

# **Estilo Xique Chique: o consumo de "cultura popular" na metrópole paulistana**

**Maria Celeste Mira**

Professora livre docente do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP, com atuação nas áreas de Sociologia da Cultura e Antropologia Urbana.

## **Introdução: Como era chique ser brasileiro!**

No final do ano de 2008, a loja *Daslu*®, nacionalmente conhecida por ser um *shopping* especializado na importação de marcas famosas, decidiu surpreender seus clientes. Nos Jardins, um dos bairros mais elegantes de São Paulo, lançou a coleção de roupas “DasluChicXique”. De acordo com informação dos promotores, na sua criação, “os estilistas da Daslu aproveitaram a exuberância das cores e a alegria da cultura popular brasileira, especialmente da festa do Bumba

**Estilo Xique Chique**

meu Boi, para mostrar ao mundo que *luxo mesmo é ser brasileiro*” (grifo meu). O lançamento da coleção foi acompanhado da exposição “Festa de Cores”, realizada em conjunto com a Galeria Brasileira, especializada em “arte popular de qualidade”. Seu diretor, Roberto Rugiero, declarou à imprensa acreditar que “o nordeste tornou-se uma importante reserva cultural do Brasil graças à sinergia entre as questões históricas, a importância da cana de açúcar no período colonial e as festas populares, como o Maracatu, as Festas Juninas e a literatura de cordel” (EM NOTÍCIAS, 2008).

Na primeira década do século XXI, o orgulho de ser brasileiro estava por toda a parte. Antes de isso se concretizar, esse orgulho de ser brasileiro parecia impossível; depois, já na segunda década do presente século, parece um sonho acabado.

Nos primeiros anos depois da virada do milênio, de um lado, o país se enquadrava no cenário da mundialização da cultura e da reinvenção em massa de tradições locais e regionais; de outro, o Brasil vivia a efeméride da passagem de seus 500 anos. Estes dois fatores, no entanto, não seriam tão expressivos se não tivessem sido seguidos pela Era Lula. O país conseguia crescer economicamente e manter políticas sociais de combate à desigualdade social, mesmo nos momentos de crise do final do período. A imagem do Brasil no exterior era muito positiva. Basta lembrar, por exemplo, do Ano do Brasil na França em 2005 ou do Ano do Brasil na Alemanha, em 2006. O futebol brasileiro tem um papel histórico na construção da imagem do Brasil, assim como o samba e o carnaval. E esses não desaparecem nas novas elaborações da identidade do Brasil do século XXI. As construções simbólicas dos anos 1930/40 dividem lugar com expressões culturais da região Nordeste do país, como “o Maracatu, as Festas Juninas e a literatura de cordel”. No mercado turístico, por exemplo, elas podem se tornar passeios opcionais: o Rio de Janeiro oferece o desfile de Carnaval e Recife oferece o dos Maracatus.

No século XXI, consolida-se uma “brasilidade de mercado”. O Brasil torna-se uma marca publicitária no mercado nacional e mundial. Desde o início do governo do presidente Luis Inácio Lula da Silva, o Ministério do Turismo utiliza uma marca oficial provavelmente mais popular no mercado interno – o que representa uma mudança drástica, sobretudo se comparada à utilizada por seu antecessor, Fernando Henrique Cardoso: como se sabe, egresso de um universo no qual prevalece o “gosto cultivado” (BOURDIEU, 1988).

De acordo com Elifas Andreatto, o presidente Lula teria se inspirado no logotipo da revista Almanaque Brasil – especializada em cultura popular tradicional – tanto no conteúdo quanto na linguagem, uma vez que recuperava a forma almanaque com suas adivinhas, cartas enigmáticas e curiosidades do mundo afora. Segundo o artista gráfico – cuja marca é reconhecidamente um trabalho ancorado na cultura popular brasileira de tradição e na sua principal reserva moral, a MPB – o que teria chamado a atenção do presidente no logotipo do Almanaque teriam sido justamente as bandeirinhas das festas juninas que preenchiam as letras do nome Brasil.

O único ponto de ligação entre o olhar popular, representado pelo presidente Lula, e o olhar culto do galerista Roberto Ruggiero são as imagens do Nordeste e das festas juninas. De todas as festas populares tradicionais brasileiras, as festas juninas são as mais abrangentes. Ocorrem em praticamente todo o território nacional. Afinal, elas não são de fato brasileiras. Os festejos de junho fazem parte do calendário de festas do Ocidente desde a Antiguidade, tendo sido apenas reelaboradas e acolhidas sob o manto da Igreja Católica. Por outro lado, em nenhum lugar do país, as Festas Juninas se mantiveram tão fortes no calendário do lazer das classes populares até o final do século XX quanto no Nordeste. De tal maneira que, quando as formas tradicionais começaram a ampliar seu espectro de interesse, cidades como Campina Grande e Caruaru transformaram suas festas juninas em megaeventos. O mesmo aconteceu com a festa de Bumba meu boi de Parintins; com outras festas de boi, com as

**Estilo Xique Chique**

cavalhadas, as vaquejadas etc.. De acordo com Edson Farias (2011), essas festas adentraram a era do “entretenimento-turismo”.

Buscar inspiração no repertório da chamada “cultura popular brasileira” certamente não é fato novo. Esse universo tem sido fonte inesgotável para a nossa música popular e erudita, para a literatura, a dramaturgia, o audiovisual etc. No entanto, nas últimas décadas do século XX, os processos de reativação das “tradições populares” se aceleram e ampliam suas proporções de forma extraordinária. A apropriação do Bumba meu boi, do Maracatu e de outras práticas culturais e populares nordestinas pela boutique Daslu é somente um exemplo do grande, complexo e dinâmico conjunto de ações semelhantes.

Notadamente a partir de meados da década de 1980, todo o repertório da cultura popular tradicional<sup>66</sup> (artesanato, culinária, música, dança etc.) passou a ser apropriado por meio da realização de exposições, festivais e eventos de toda espécie, bem como a ser publicado em livros, filmes, CDs, DVDs e demais suportes. Inúmeras publicações fotográficas procuraram retratar o brilho, as cores exuberantes e o exotismo das festas populares. Livros e revistas pareciam disputar qual deles capturava o instante mais belo, uma vez que a velocidade das câmeras digitais conseguia transmitir imagens do movimento sincronizado das danças, das saias rodando e das bandeiras se agitando. Batuques à sombra do samba carioca vieram à luz: o jongo, o tambor de crioula, o batuque de umbigada, o samba de roda, o samba de bumbo. Lugares pouco conhecidos ganharam fama: a Estrada Real, o Vale do Jequitinhonha, a Chapada dos Veadeiros, o Jalapão... A celebração da “cultura popular brasileira” foi de tal ordem que logrou reunir em um mesmo projeto Ariano Suassuna e a Rede Globo de Televisão®. No ano 2000, Guel Arraes produziu e dirigiu para a emissora carioca *O Auto da Compadecida* e, em 2007, Luiz Fernando Carvalho levou às telas *A Pedra do Reino*.

---

<sup>66</sup>Utilizo esta expressão em substituição ao termo folclore. Retiro-a do vocabulário de Thompson (1998) para fazer a distinção, quando necessária, entre o que normalmente é abrangido pelo conceito cultura popular *stricto sensu* e o que autores latino-americanos como Martín-Barbero (1987) e Ortiz (1988) denominaram “cultura popular de massa”.

**Estilo Xique Chique**

Na metade da década de 2000, o repertório da cultura popular parecia estar em todo lugar: de uma simples embalagem de lenço de papel da marca Softy®, estampada com peças de artesanato em cerâmica, até propagandas de produtos de luxo, como a do carro *off Road* Nissan® X-Trail 4x4, utilizando os bonecos de barro ao estilo de Mestre Vitalino, com os dizeres “O barro nunca viu nada igual” (Veja, 6/7/2005). Do cartão Mastercard®<sup>67</sup> aos produtos da Natura® que, além das imagens, se valeram também dos versos de cordel, no primeiro caso, e da técnica da xilogravura na confecção de embalagens de seus produtos.

Casos registrados na primeira década do século XXI, eles anunciavam a descoberta de um novo conjunto de possibilidades estéticas que se generalizou naquele momento. Para alguns setores, como a publicidade, foi apenas um modismo. Para outros, como o *design*, que sempre teve uma relação mais próxima com o chamado “artesanato brasileiro”, a tendência se aprofundou e fortaleceu. Porém, a generalidade do fenômeno não deve nos enganar quanto ao caráter socialmente desigual da apropriação dos bens e das práticas relacionadas a mais essa redescoberta da “cultura popular”.

Este texto discute brevemente em que circunstâncias a cultura popular tradicional é revalorizada e ingressa em um novo momento na história da apropriação das práticas a ela relacionadas. Em seguida, a partir dos exemplos levantados em pesquisa empírica, busca verificar o lugar ocupado por esse novo universo de possibilidades estilísticas no mercado de consumo cultural. Finalmente, com base no arcabouço teórico de Pierre Bourdieu, argumenta sobre a importância de se considerar as relações de classe social nas análises sobre consumo e estilo de vida.

---

<sup>67</sup> A propaganda do cartão de crédito apresentava a imagem de uma vendedora de flores ao lado dos versos: Dona Jô é viúva/ Muito talentosa/ Basta adubar a terra/ Que dali nasce uma rosa. Flor igual de Dona Jô/ É difícil de encontrar/ Toda vez que vou até lá/ R\$20 com MasterCard. Dona Jô ganhou estátua/ E virou nome de praça/ Ter um dom que vem de berço/ É coisa que não tem preço. (Veja, 6/7/2005)

### **A “cultura popular” no mercado da diversidade cultural: a produção da crença**

Se o Nordeste é o lugar, por excelência, da “cultura popular” (ALBUQUERQUE JR. 2009 e ALVES, 2011), a apropriação do seu repertório em outras regiões do país – e, como veremos, um pouco por toda a parte do mundo – passou por processos similares, com maior ou menor intensidade. De norte a sul do país, as “tradições populares”, percebidas, até os anos 1980, no seu conjunto, como práticas culturais em processo de desaparecimento, ingressaram em um “momento favorável”, na expressão do historiador pernambucano Ivaldo de Lima (2005). Segundo o autor, nos anos 1960, restavam apenas cinco grupos de Maracatu na cidade de Recife, ao passo que em meados dos anos 2000 havia cerca de 30 maracatus-nação e uma centena de grupos percussivos.

Esse momento favorável ocorreu também em outras regiões do Brasil, como, por exemplo, com a chamada “cultura caipira”, das regiões Sudeste e Centro-Oeste. Uma série de práticas culturais – como as folias de reis, festas do Divino e de São Gonçalo, danças como a catira, o cururu, a moda de viola e a viola caipira, entre tantas outras – conheceram um novo surto de interesse por parte de setores das classes médias. Voltou-se a praticar o tropeirismo, as cavalgadas e as romarias. Pratos da culinária regional foram selecionados para representá-la, especialmente, o bolinho caipira que já foi objeto de concurso com a missão de eleger a melhor e a mais autêntica receita. Em síntese, determinados elementos simbólicos referentes ao substrato cultural da região foram destacados e realçados para inventar a “tradição caipira”, no sentido de Hobsbawm e Ranger (1984). Como firmou Williams (1979), toda tradição é seletiva, ela recupera aspectos do passado, relegando outros ao esquecimento.

A revivescência da cultura caipira esteve ligada a uma série de iniciativas mercadológicas. Dentre elas, destacou-se a implantação do “Circuito Turístico Cultura Caipira” em nove cidades do Vale do Paraíba paulista, região do estado de São Paulo com maior concentração de práticas populares tradicionais. Oferecido aos turistas da capital como antídoto ao *stress* e opção para melhoria de sua

**Estilo Xique Chique**

“qualidade de vida”, o roteiro prometia o (re)encontro com a paz e o sossego do interior, o contato com a rarefeita natureza, a degustação do sabor peculiar da comida de fogão a lenha, das receitas “originais” dos quitutes do “café caipira”, a vivência de momentos de alegria ingênua proporcionados pelas festas e brincadeiras de outrora... Numa palavra, uma experiência de autenticidade das coisas do passado, da tradição, da memória. (MIRA, 2014)

Esse tipo de discurso se repete incansavelmente nos documentos de caráter promocional dos agentes de turismo e das inúmeras atividades econômico-culturais de sua cadeia produtiva. Porém, não se trata de cinismo. Como diz Bourdieu (1996, p. 138),

Não se pode fazer sociologia sem aceitar o que os filósofos clássicos chamam de “princípio da razão suficiente” e sem supor, entre outras coisas, que os agentes sociais não agem de maneira disparatada, que eles não são loucos, que eles não fazem coisas sem sentido. O que não significa supor que eles sejam racionais, que têm razão em agir como agem ou mesmo, de maneira mais simples, que eles tenham razão em agir, que suas ações sejam dirigidas, guiadas ou orientadas por essas razões. *Eles podem ter condutas razoáveis sem serem racionais...* (GRIFO MEU).

O motor das ações sociais, mesmo no caso do mercado, não é a ação racional, mas sempre uma crença produzida e compartilhada pelos agentes envolvidos em determinado nicho ou segmento. Comparando o campo da moda ao campo da arte, Bourdieu (2002) revelou como se produz a crença em determinados costureiros e suas *grifes*. Os agentes se envolvem na sua produção, em torno de ataques e defesa de posições, de modo que a crença resulta não de um consenso social, mas das disputas pelo poder de constituir e legitimar formas de percepção e categorizações do mundo social.

Nesse sentido, a retomada do interesse por cultura popular tradicional na virada do milênio excede os limites estreitos do mercado. Ou, em outras palavras: para produzir efeitos no mercado, a cultura popular tradicional deve, ao mesmo tempo, ter “eficácia simbólica”. Nos termos de Bourdieu, deve “produzir a crença” na existência de uma “cultura caipira autêntica”. Grande parte do interesse pelo universo das “tradições” tem a ver com a suposta inautenticidade do

mundo moderno, o que tem início com o próprio advento da sociedade capitalista. Mesmo quando se trata de releituras ou tentativas de novas sínteses como as da cena “caipira *groove*”, elaboradas pelas bandas Matuto Moderno, Roça Elétrica etc., a autenticidade da prática tradicional é o seu pressuposto (MIRA, 2014). Em outras palavras, os produtores e, em maior grau, os consumidores do nicho de mercado constituído pelo repertório da “cultura caipira” estão tomados pela crença na sua autenticidade e no valor absoluto da diversidade cultural.

Como assinalou Armand Mattelart (2005, p. 133):

O conceito de diversidade cultural não apenas se espalha e continua a inspirar políticas públicas atinentes às indústrias da cultura, mas sua audiência crescente desde o início do novo milênio mostra que ele as transcende e tende a se tornar uma referência maior na busca de um novo ordenamento do planeta.

De acordo com o autor, as discussões que levaram, na década de 1990, à consagração da ideia de diversidade cultural surgiram no limiar da primeira crise do petróleo e da constatação da falência das estratégias de modernização/ desenvolvimento. Neste período, fato que marca decisivamente a nova era de culto às tradições, mais precisamente, em 1972, a Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente em Estocolmo associa a questão da biodiversidade à da diversidade cultural, entendendo que ambas estão ameaçadas pela lógica predatória e consumista do modelo de desenvolvimento ocidental. (idem, p. 137). Na *Eco 92* – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em junho de 1992 – o conceito de diversidade cultural será associado ao de desenvolvimento sustentável. Por meio deste conceito, ainda segundo Mattelart, é que o Banco Mundial e outras organizações financeiras incorporam a cultura em suas preocupações no início do terceiro milênio.

O conceito ganha ainda maiores proporções no interior do debate da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), quando os defensores da política da “exceção cultural” – conceito por meio do qual alguns países liderados pela França e o Canadá lutavam na instituição contra

a tese estadunidense do “livre fluxo” para os produtos culturais no mercado global – decidem aderir à noção de “diversidade cultural”. Não se tratava mais de tratar a esfera da produção cultural e artística como exceção no mercado global – o que se tornava cada vez mais difícil dado o reconhecimento crescente de suas implicações na economia dos países – passava-se à defesa das culturas nacionais como diferenças a serem protegidas da suposta formação de uma cultura global homogeneizadora.

O debate sobre a cultura global ou mundial e o seu caráter homogêneo ou heterogêneo parece ser-lhe constitutivo. No entanto, é importar notar que a percepção generalizada da globalização como ameaça de homogeneização ou de americanização incrementa o discurso da diversidade cultural com mais este argumento. Por esse motivo, muitas iniciativas se apresentam e são vistas como reação à globalização, quando, na verdade, são também produto dela. Por exemplo: a militância do Saci contra o Raloin em São Luis do Paraitinga-SP. Embora no plano motivacional da ação, os integrantes da Sosaci – Sociedade dos Observadores de Saci – estejam lutando contra a globalização, concretamente, sua agência a pressupõe. Não haveria esse embate sem a mundialização da cultura (ORTIZ, 1994).

Para mencionar apenas um de seus aspectos, são as bases tecnológicas do moderno mundo global que aproximam fragmentos de culturas ou sociedades inteiras, antes isoladas que passam a interagir, seja de forma negociada ou conflituosa. Em termos de negócios e negociações, é no âmbito da globalização do mercado e da mundialização da cultura – ou seja, do espraiamento da modernidade ocidental como modo de vida um pouco por toda a parte do mundo – que se assiste à voga, também mundial, de “resgate das tradições”. De um lado, ergue-se uma onda gigantesca de “patrimonialização” (JEUDY, 1990); de outro, uma “indústria das tradições” (URRY, 2001). Ambos fazem parte do “mercado das alteridades” (ROBINS, 1989).

## **Estilo Xique Chique**

Neste nicho de mercado, países como o Brasil ocupam lugar de destaque. Sua grande heterogeneidade enquadrada como “diversidade cultural” deixa de ser percebida como entrave ao progresso e à construção da identidade nacional, como nos séculos XIX e parte do XX, para se tornar a nossa grande riqueza cultural. Junto com outros países pobres, o Brasil participa do mercado global por suas múltiplas possibilidades de produzir a diferença. Foi o que constatou Michel Nicolau Netto (2014) ao investigar a dinâmica que preside o mercado global da *world music*. O autor revela que, em geral, os países que têm “capital de diversidade” não têm “capital de confiabilidade”, de modo que têm que recorrer a uma aliança com os países ricos, fazendo uma indicação dupla de país de origem para serem aprovados. Por este e outros motivos, o autor conclui que os referidos países só têm existência neste pequeno segmento do espaço audiovisual mundial enquanto representantes – poderíamos dizer, portadores da autenticidade – de suas culturas identitárias. (Idem)

## **Os programas de artesanato e design e seus consumidores**

Embora o turismo seja um dos setores que mais tem explorado essa nova fatia do mercado de bens simbólicos, a que se abre com a voga das culturas populares de contexto global, o espaço ocupado pelo *design*, incluindo o *design* de moda, também é grande. Assim como no caso do turismo, o *design*, em sentido amplo, tem sido protagonista de um novo modo de inserção das práticas populares e tradicionais no mercado de bens simbólicos nos planos nacional e global. Por meio do arranjo batizado de “*design* solidário”, foram criados programas de geração de renda para populações pobres com base no alegado “resgate” e/ou fomento ao artesanato local e regional. O primeiro desses programas foi criado em 1998, por Ruth Cardoso, com o nome de Artesanato Solidário. Saído do Programa Comunidade Solidária, o projeto implantou vários núcleos no interior do país e um ponto de comercialização em São Paulo, a Central ArteSol. Por meio dessa central, o artesanato produzido pelos núcleos era vendido a lojas de artesanato – sobretudo, da cidade de São Paulo –, alcançando, assim, seu objetivo final.

Mais bem sucedido do que o pioneiro foi o projeto Artesanato Brasil, criado na mesma época pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). O órgão, pertencente ao Sistema S (conjunto de onze instituições de interesse de categorias profissionais, estabelecidas pela Constituição brasileira) abriu um programa longo e abrangente de fomento ao artesanato. A estrutura do projeto consistia em parcerias estabelecidas entre *designers* subsidiados pelo Sebrae para “qualificarem” artesãos considerados tradicionais. É importante notar que a interpretação da tradição é feita pelos *designers*, significando, como de costume, o que não foi tocado pela civilização, de modo que os projetos resultam em conjuntos de objetos feitos apenas com materiais “naturais”, técnicas manuais etc. Como não poderia deixar de ser, o SEBRAE propaga a ideologia do “empreendedorismo”, não importa para quem dê seu apoio. Portanto, por meio de seus consultores, procura introjetar conceitos empresariais na mentalidade do artesão. O que as análises desses projetos têm mostrado é que esse objetivo não tem sido alcançado. Muitos projetos são bem sucedidos enquanto dura a parceria com o *designer* ou o estilista do Sebrae, mas decaem após o seu fim.

No entanto, como fenômeno no mercado de consumo cultural, o programa do SEBRAE, criado na mesma época que o Artesanato Solidário, causou mais impacto. Em primeiro lugar, pelo investimento no capital cultural dos *designers* e estilistas, escolhidos entre os mais destacados no campo, cujo trabalho conjunto com os artesãos produziu novos e atraentes objetos. Em segundo lugar, pelo fato de o SEBRAE utilizar sua experiência anterior na promoção conjunta da produção de pequenas empresas nos mercados nacional e global. Foi o que fez com os produtos Programa Artesanato Brasil. Em meados dos anos 2000, o SEBRAE organizou uma série de feiras, rodadas de negociação, exposições, desfiles etc. para divulgar moda e decoração com a cara do Brasil ou de suas regiões ou estados.

Néstor García Canclini (1983) percebeu, há mais de trinta anos, a transformação do artesanato de diferentes etnias mexicanas em objeto de

**Estilo Xique Chique**

decoração nas casas da cidade – enquanto que os produtos vindos do meio urbano passavam a guarnecer o lar dos artesãos, introduzindo facilidades no modo de vida tradicional e simbolizando sua integração à modernidade. Nos centros mais urbanizados, o artesanato passava a ser vendido em boutiques ou exposto em museus, visando ao consumo do turista por seu aspecto exótico. O “itinerário do artesanato” o levava (e ainda leva) da casa do artesão às feiras e mercados, onde se misturam com artigos de plástico e objetos produzidos industrialmente. No entanto, García Canclini diferencia esses estabelecimentos das lojas de artesanato de diversos tipos (aquelas que vendem de tudo sob o rótulo de “curiosidades mexicanas”), bem como das casas de antiguidades, onde as peças de artesanato ganham maior distinção, passando pelos estabelecimentos do Fondo Nacional para o Fomento de lãs Artesanías (Fonart), que atesta sua autenticidade. Desde então, García Canclini já concluía com segurança que o artesanato correspondia a necessidades do capitalismo, tanto do mercado, quanto, no caso do México, do Estado.

[...] para que ocorram estas mudanças na produção e na circulação devem ter acontecido modificações correlatas na esfera do consumo. O crescimento da produção artesanal depende de um novo tipo de demanda motivado pela afeição turística pelo pitoresco, por certo nacionalismo que é mais simbólico do que efetivo e pela necessidade de se renovar, oferecendo variação e rusticidade dentro da produção industrial. [...] O uso passa a ser decorativo, simbólico, estético-folclórico. (GARCIA CANCLINI 1983, p. 100)

A questão das festas e do artesanato populares no México tem uma centralidade que a torna muito particular. Porém, há semelhanças evidentes com o caso brasileiro. O artesanato, considerado genericamente, pode ser encontrado em vários lugares. Alguns índios empobrecidos o vendem nas ruas, sobre panos estendidos nas calçadas; outros artesãos conseguem uma barraca nas inúmeras feiras permanentes ou sazonais, legalizadas ou ilegais; outros ainda conseguem vender seu trabalho para lojas especializadas. Porém, o artesanato oriundo de programas como o Comunidade Solidária – ou mesmo os produzidos em parceria com o SEBRAE – é encaminhado para estabelecimentos maiores e/ou mais distintos, o que não quer dizer que o artesão seja melhor recompensado.

A simples localização dos estabelecimentos de revenda dos produtos resultantes dos projetos de artesanato indica o perfil de seus consumidores. A maioria das lojas de “artesanato de tradição”, certificado pelas instituições que bancam o programa, situa-se na parte elegante das Zonas Sul e Oeste, de que são os melhores exemplos os Jardins, parte do bairro de Pinheiros e Vila Madalena. Sua concentração nesses locais aponta na direção de que seus principais consumidores sejam, no mínimo, de extração de classe média para poder arcar com os preços ali praticados. Porém, é provável que sejam portadores de certo volume de capital cultural (Bourdieu, 1988) adquirido ao longo de sua trajetória familiar, escolar ou profissional de modo a reconhecer não apenas o diferencial trazido pelo artesanato, mas, ao mesmo tempo, a experiência formal agregada ao objeto pelo *designer*.

### **A correspondência entre produção e consumo**

De acordo com o autor de *A Distinção*, existe uma homologia entre o espaço da produção dos bens e a produção dos gostos. Para Bourdieu, o consumo não resulta da imposição da produção sobre o consumo, nem da busca consciente dos produtores para antecipar as necessidades dos consumidores. Fiel a sua teoria da ação, o sociólogo percebe aí um conceito objetivo, no qual:

[...] a mais ou menos perfeita homologia entre os campos de produção especializados, nos quais se elaboram os produtos, e os campos (campos das classes sociais ou campo da classe dominante), nos quais se determinam os gostos, faz com que os produtos elaborados nas lutas competitivas que têm lugar em cada um dos campos de produção e que se encontram na base da incessante mudança destes produtos, encontrem, sem ter de buscá-la expressamente, a demanda que se elabora nas relações objetiva e subjetivamente antagônicas que as diferentes classes e frações de classe mantêm a propósito dos bens de consumo materiais ou culturais ou, com maior exatidão, nas lutas competitivas que enfrentam em relação a estes bens e que se encontram na base da mudança dos gostos. (Bourdieu, 1988, p. 228)

Não se trata, evidentemente, da “mão invisível do mercado”, mas de um cenário de lutas simbólicas entre classes e frações de classe, cujo resultado – conclui Bourdieu – é que “os gostos mais diferentes encontrem condições para sua realização no *universo dos possíveis*” e que cada campo de produção, por prazo

**Estilo Xique Chique**

mais ou menos longo, obtenha a aceitação de seus produtos no mercado. (Idem, *ibidem*)

O pressuposto da homologia entre produção e consumo permite deduzir o perfil e o gosto dos consumidores do repertório extraído das expressões culturais tradicionais e populares. O caminho percorrido pelo artesanato popular da produção ao consumo é um deles. Outro caso notável é a adesão de jovens de classe média das metrópoles do Sul e Sudeste do país a práticas culturais populares e tradicionais como o maracatu, o jongo, a congada, o samba de roda, o tambor de crioula, entre outras. A pesquisa realizada na PUC-SP entre 2007 e 2008 (MIRA, 2009) demonstrou que a maioria dos integrantes dos grupos recriadores dessas expressões, ou seja, os de caráter não tradicional, era formada, na sua maioria, por jovens, brancos, de classe média, com alto nível de escolaridade, vale dizer, do ensino médio ao universitário. Provavelmente por esse motivo, esse tipo de agrupamento se espalhou nas cidades onde há universidade. Além disto, o maior número dos participantes abordados pela pesquisa era paulistano e filho de paulistanos.

Como se sabe, as culturas populares sempre foram transmitidas de geração em geração com base na oralidade. Seu habitat tradicional era a zona rural e, com a urbanização, a periferia das cidades. Embora este fenômeno persista, no caso dos grupos recriadores, a reativação de práticas populares tradicionais não está ligada à migração, salvo pouquíssimas exceções. Uma vez rompida a cadeia de transmissão oral e familiar, o aprendizado das “tradições populares passa a depender de outros fatores, dentre eles, a escolarização. Entendida desde o início do século XX como matriz da cultura brasileira, a “cultura popular”, em meio a todo tipo de vicissitudes, encontra sempre defensores de sua presença no currículo escolar.

A pesquisa realizada na PUC/SP revelou também que, no final dos anos 2000 (período em que foi realizada), vários integrantes dos grupos recriadores estavam ligados a uma escolarização alternativa à da escola pública e das escolas

**Estilo Xique Chique**

particulares em geral. Os fundadores dos grupos recriadores, exceto quando, em pouquíssimos casos, tinham relação com a prática por tradição familiar, haviam estudado em escolas consideradas alternativas, com projeto pedagógico construtivista, e maior ênfase no aspecto cultural do que no sucesso no vestibular. Mais uma vez, teríamos aí consumidores de “autenticidade”, de “diversidade cultural”, sem dúvida, mas, também, na sua maioria, possuidores de maior volume de capital cultural e, portanto, de uma “disposição estética” que os conduziu a escolhas alternativas ao conjunto daquelas mais acessíveis, oferecidas ao público em geral.

Como demonstraram Bourdieu e Darbel (2003), quanto maior o capital cultural, maior a adesão à alta cultura. O que acontece com as belas artes se dá com a cultura popular tradicional quando esta é deslocada de seus núcleos de produção originais para o consumo de novos públicos. A menos que se trate de algo muito conhecido como, por exemplo, as festas juninas, ou o samba carioca – na verdade, um tipo de samba – as culturas populares tradicionais são familiares apenas para aqueles que convivem com elas nos terreiros e outros locais onde são realizadas por devoção ou brincadeira. Quando são apresentadas em outros contextos, elas exigem da audiência uma espécie de iniciação. Como as belas artes, são mais bem compreendidas quando se as conhece mais.

A pesquisa de campo realizada junto à Associação Cultural Cachuera!, na cidade de São Paulo, foi esclarecedora a este respeito (MIRA, 2016). Considerando a cultura popular brasileira esteticamente equivalente à cultura erudita, o Espaço Cachuera! apresenta grupos de jongo, batuque de umbigada, congada, moçambique, candombe etc., alternando-os com audições de Bach e outras expressões eruditas. Porém, nos dois casos, o público é reduzido. O próprio diretor da associação, Paulo Dias, lamenta não atingir seu objetivo com essa programação que é o de formação de público para ofertas alternativas ao mercado.

Da mesma maneira que os espetáculos, os CDs e DVDs produzidos pela Associação Cachuera! com os músicos tradicionais não são lucrativos. Eles são

**Estilo Xique Chique**

financiados pela própria Associação ou por meio de captação de recursos estatais para, depois, serem doados a escolas e instituições e, em menor número, vendidos a preços mais baratos que os de mercado. Os ingressos da associação também são incomparavelmente mais baratos do que os de qualquer outro show ou mesmo do que um jogo comum de futebol. Não é a barreira econômica que explica a rarefação do público e dos consumidores. Nem locais onde a entrada é franca recebem um público popular para assistir os espetáculos de artistas populares. Em geral, os grupos tradicionais, introduzidos no circuito por mediadores de classe média, apresentam-se em espaços como o Centro Cultural São Paulo, na sede do Itaú Cultural, na Galeria Olido, no Museu Afro Brasil, no recém-criado e já extinto Pavilhão das Culturas Brasileiras – todos eles situados na região que fica entre a Avenida Paulista, o centro da cidade de São Paulo, e o Parque do Ibirapuera. Há ainda o circuito SESC (do Serviço Social do Comércio – SESC) que penetra mais na periferia, mas concentra as apresentações de cultura popular tradicional nas unidades da Pompéia e de Pinheiros, bairros da Zona Oeste – que é dotada de maior centralidade e “nobreza cultural” (BOURDIEU, 1988). A distribuição geográfica dos locais de consumo das práticas culturais populares tradicionais, além de indicar o perfil do público consumidor, acentua a desigualdade da distribuição de capital cultural.

O objetivo da Associação Cachuera! de romper com a estratégia de segmentação do mercado de bens simbólicos formando um público capaz de ouvir tanto o erudito quanto o popular, tanto ópera quanto bossa-nova, tanto Bach quanto samba de roda, precisa de muito mais do que algumas audições. O que constrói o público para este tipo de espetáculo é a instrução, que desperta o interesse pela experimentação formal ou pelo que Bourdieu e Darbel (2003) chamaram de “amor pela arte”. Como concluíram os autores franceses a respeito dos museus de arte na Europa, a “possibilidade pura” de frequentá-los existe para todos, ou quase todos, mas não a “possibilidade real”. Na realidade, só é possível frequentar os museus, assim como os espetáculos cultos oferecidos pelo Cachuera!, para aqueles que sentem a “necessidade cultural” de apreciá-los; que,

### **Estilo Xique Chique**

por sua vez, “é produto da educação” (Bourdieu e Darbel, 2003, p. 69). Não adianta, como pensavam os folcloristas, bem como a maioria dos atuais integrantes de grupos recriadores de cultura popular tradicional, incluir entre as disciplinas escolares o folclore ou a cultura popular para que as crianças não esqueçam e aprendam a dar importância às raízes da cultura brasileira. Trata-se da educação – familiar e escolar – em si mesma e de sua capacidade de provocar efeitos em domínios que ela não ensina. Trata-se da escolarização e das habilidades que ela transmite, como o gosto pela abstração, o exercício pelo exercício, a forma pela forma. Decadente ou não, é a escola que ensina a disposição estética que corresponde à autodefinição do campo da arte como lugar, por excelência, da experimentação formal, tornada legítima pela adesão da classe dominante. Não se pode, portanto, falar em gosto, consumo e estilo a não ser referindo-se ao contexto de classe social de grupos e indivíduos.

### **As classes sociais e os estilos de vida**

Há algum tempo circula entre os profissionais de mercado, sobretudo os ligados às agências de pesquisa, a teoria de que, cada vez mais, o que define o consumo e o consumidor não é mais a classe social, sim o estilo de vida. De maneira mais ou menos elaborada, esse discurso tem penetrado os estudos acadêmicos ou, talvez, esses campos estejam se interseccionando. Há alguns anos, os cursos de Ciências Sociais – em particular, de Antropologia – têm sido procurados por profissionais da área de Administração e Marketing visando ao aprendizado da etnografia na expectativa de encontrar uma “nova metodologia” para as pesquisas de mercado, cujas técnicas quantitativas e qualitativas lhes parece ter esgotado suas possibilidades de aprofundar o conhecimento do consumidor.

O conceito de estilo de vida tem amparo na tradição sociológica. E, talvez, deva a esse fato parte do seu sucesso acadêmico. É preciso estar atento, porém, para o seu possível deslize para a visão mercadológica. É preciso sempre refazer a análise lexicológica de cada conceito incorporado a cada nova investigação. Esta

**Estilo Xique Chique**

“vigilância epistemológica” é indispensável para a produção de uma sociologia reflexiva que não seja contaminada por demandas e visões externas e cujo método não distorça a realidade. E o único recurso de que o cientista social dispõe para tanto é sua própria tradição teórica. (Bourdieu et al., 1993)

Nossa mais remota tradição do conceito de estilo de vida está em Max Weber. O autor utiliza o termo ao fazer a diferença entre classe e estamento, ou seja, de um grupo de *status*. “No conteúdo – afirma o autor – a honra estamental é expressa normalmente pelo fato de que acima de tudo um *estilo de vida* específico pode ser esperado de todos os que desejam pertencer ao círculo” (Weber, 1982, p. 219, grifo do autor). A expectativa de reprodução deste estilo de vida, segundo Weber, é que levaria ao fechamento do círculo de *status* sobre si mesmo. Como demonstraram os trabalhos de Elias (1986) e Veblen (1985), nas sociedades estamentais, a dominação se exerce, sobretudo, por meio das aparências, do consumo conspícuo, ostentatório – o que não desaparece, mas, na verdade, se reorganiza sob novas formas na sociedade de classes. Incorporado à sociedade capitalista, o conceito de *status* amplia a percepção das diferenças de classe. Classe expressa a dimensão econômica da desigualdade social e *status*, o seu aspecto honorífico, de maior ou menor prestígio entre os demais. Desse modo, o conceito de estilo de vida emerge, na tradição sociológica, como a dimensão estética da desigualdade social.

Georg Simmel (1987) imprimiu um sentido diferente ao termo “estilo de vida”. No seu visionário *Filosofia do dinheiro*, de 1902, o autor alemão descreve o estilo de vida moderno: urbano, acelerado, despersonalizado, inquietante a ponto de esmagar a subjetividade não fosse a camada de proteção criada pela atitude *blasé*. Aqui o importante é notar que Simmel (Idem) utiliza a expressão no singular: “o estilo de vida”. Mas o dinamismo da metrópole em que situa o homem moderno não é incompatível com o sentido weberiano que permite pensar no plural: os estilos de vida. Este segundo sentido indica a multiplicidade dos mundos da vida moderna e a possibilidade de circular entre eles, construindo e reconstruindo identidades relacionais e provisórias.

Embora as ideias de Simmel se mostrem mais atuais nos dias de hoje do que em sua época, o conceito de “estilos de vida” no plural foi o sentido que predominou, por ser, provavelmente, o que melhor captava a multiplicidade e intersecção crescente das práticas cotidianas, sociais, culturais etc., dando origem a subculturas, grupos, guetos, gangs, tribos urbanas, agora também em versão virtual. Podia-se compreender os movimentos culturais, as diferenças de gênero, de geração, étnicas, religiosas, de orientação sexual e assim por diante. De fato, o conceito de estilo de vida permite vincular a construção de identidades na sociedade moderna aos hábitos de consumo.

Ao retomar o debate sobre “estilos de vida”, nos anos 1970, Bourdieu não fala em identidade, mas, em distinção. Como sabem os antropólogos, a identidade – pessoal ou coletiva – só se constrói por referência ou em relação a um *outro*, considerado diferente. Identidade e diferença são, portanto, duas faces da mesma moeda. Porém, o conceito de distinção introduz algo indispensável para pensar a identidade e a diferença nas sociedades capitalistas que está ausente das chamadas sociedades primitivas: a dimensão do poder. A distinção não é uma diferença qualquer. É uma diferença qualificada. Distinguir-se é ter mais *status*, ter mais prestígio na hierarquia social. Distinguir-se não é exatamente ter mais dinheiro. Distinguir-se é saber como empregá-lo de acordo com o gosto legítimo. Distinguir-se é consumir a coisa certa da maneira certa, diria Bourdieu.

O sociólogo francês, cuja teoria se difundiu no mundo todo, pensou os estilos de vida como um conjunto de disposições estéticas originadas por um único princípio gerador denominado *habitus*. Como princípio único, o *habitus* conferiria às tomadas de decisão ou às escolhas práticas dos indivíduos uma uniformidade, uma harmonia de conjunto.<sup>68</sup> Essa espécie de sintonia entre as

---

<sup>68</sup>Bernard Lahire (2007) tem questionado exatamente este aspecto do conceito de estilo de vida formulado por Bourdieu. Lahire propõe uma sociologia intraindividual, na qual argumenta que, por uma série de razões, práticas consideradas mais ou menos legítimas são adotadas por um mesmo ator social. Embora pertinente, o debate das concepções do autor não faz parte dos objetivos deste artigo.

**Estilo Xique Chique**

escolhas estéticas é dada não apenas pelos objetos e práticas sobre os quais recaem, mas, principalmente, pelos modos de apropriação. A classe dominante teria, assim, o sentido da distinção; as classes médias, a boa vontade cultural; e as classes populares, o gosto da necessidade. De qualquer maneira, para Bourdieu, na constituição do *habitus*, a origem de classe é fundamental.

Neste sentido, a separação entre classe social e estilo de vida é equivocada. O consumo continua sendo um fenômeno atravessado por relações de classe social, embora sejam variados os entendimentos desse conceito sociológico na atualidade, além de nem ser o único elemento constitutivo dos estilos de vida. Diversas pesquisas acadêmicas – notadamente, os estudos culturais – demonstraram que os estilos de vida dependem também de pertencimentos de gênero, geração, etnia, região, religião.

Para tornar o argumento mais claro, há duas questões a considerar. A primeira delas é de ordem metodológica. Ao introduzir o leitor na obra *A Distinção*, explicando sua “Economia das práticas”, Bourdieu (1988, p. 102) chama a atenção para o risco de se isolar a classe social ou qualquer outra questão da pesquisa sociológica, ao afirmar que “[...] *a mais variável das ‘variáveis independentes’ oculta toda uma rede de relações estatísticas que estão presentes, de forma soterrada, na relação que mantém com tal opinião ou tal prática*” (grifo meu). O autor sugere que todas as “variáveis independentes” estão interligadas, formando uma rede de relações entre si, responsável pela própria definição de classe social:

A classe social não se define por uma propriedade (ainda que se trate da mais determinante, como o volume e a estrutura do capital) nem por uma soma de propriedades (propriedades de sexo, de idade, de origem social ou étnica...), mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes das relações que conferem seu próprio valor a cada uma delas e aos efeitos que exercem sobre as práticas. (Bourdieu, 1988, p. 108)

No caso do conceito de “estilo de vida”, esse feixe de estruturas de relações, cujo valor se influencia e em conjunto exerce sua influencia sobre as práticas se faz tão ou mais presente. O que constitui um estilo de vida é um

sistema de estruturas relacionadas e relacionais. As relações entre a eclosão dos movimentos sociais e culturais e a formação de segmentos de mercado podem ser compreendidas por meio do conceito de estilo de vida. Um caso exemplar é o das revistas de grande circulação (MIRA, 2001). O primeiro e o segundo *boom* de revistas femininas ocorreu no mesmo momento do primeiro e do segundo surto do movimento feminista – respectivamente, no final do século XIX e nos anos 1960 do século XX. As primeiras revistas para jovens foram lançadas quando os movimentos estudantis eclodiram em vários países do mundo. Em cada contexto, assistiu-se à emergência de um novo “estilo de vida” que, pouco a pouco, quebrava as tradições de gênero e de idade. Mas isto ocorreu quando esses atores sociais tinham também potencial de consumo: as mulheres, sobretudo no segundo momento, foram trabalhar fora de casa; os jovens eram da chamada geração *baby boom*, tendo sido os primeiros a ganhar mesada de seus pais, dinheiro com o qual fizeram explodir os lucros da indústria fonográfica mundial, a cultura *pop* e o idioma inglês. O fato é que, tanto no caso das mulheres, quanto dos jovens, ocorreu tornarem-se *sujeitos de sua própria história*, ao mesmo tempo em que se tornavam consumidores. O pertencimento de classe, portanto, já estava dado: nem todas as mulheres, nem todos os jovens estavam incorporados às mudanças sociais e culturais em curso e ao universo do consumo. Isto sem tocar nas questões étnicas, nas desigualdades regionais e outras.

O exame das revistas de grande circulação, do final do século XIX ao do XX, revela que um grande divisor de águas na construção do estilo de vida é o pertencimento de gênero. Se, no século XIX, essa questão tinha duas respostas e gerou a primeira leva de revistas, os magazines de moda para as mulheres, hoje a problemática em torno da questão de gênero abre um grande leque de respostas e, portanto, de publicações possíveis. O mesmo se pode dizer em relação às classes de idade. As revistas, de início, eram feitas para mulheres; os jornais, para os homens. Em seguida, vieram os suplementos infantis (com a invenção da adolescência e da juventude, no século XX, surgiram as publicações juvenis). Hoje, as mínimas diferenças são buscadas – tanto por especialistas quanto pelo

**Estilo Xique Chique**

mercado – para compreender o/a pré-adolescente, o estilo de vida juvenil que pode se estender até os 40 anos, a terceira idade e outras faixas intermediárias.

Desde o final do século XX, percebe-se uma segmentação acelerada dos movimentos socioculturais, das práticas artísticas e culturais e do próprio mercado, ou seja, uma crescente diferenciação interna das diferenças reconhecidas e, em segundo lugar, uma diferenciação por combinação de diferenças. No movimento negro, por exemplo, há diferenciações: o Movimento das Mulheres Negras, o Movimento Homossexual Negro... No entanto, essa segmentação ou diferenciação crescente não deve ocultar a realidade de classe social. A experiência da adolescência ou da velhice, por exemplo, masculina ou feminina, do branco ou do negro, do homo ou do heterossexual, também é diferente conforme a classe ou fração de classe e, portanto, constituirá um estilo de vida diverso.

O conceito de estilo de vida reapareceu na tradição sociológica nos anos 1970/80 trazendo a possibilidade de ampliar a compreensão da realidade social, em vez de limitá-la ao pertencimento de classe. Bem sucedido na academia e no mercado, corre agora o risco contrário: o de perder a dimensão de classe que lhe é constitutiva tanto quanto as demais, sejam elas quantas forem. Numa sociedade de classes, todo estilo de vida é de classe.

O atual interesse de jovens de classe média por ofícios ditos em extinção é mais um exemplo de mudança de classe. Presencia-se a redescoberta recente de ofícios como o de *luthier*, ourives, tipógrafo etc. e, mesmo de trabalhos considerados menores na modernidade, como o de costurar e cozinhar. Estudando o universo da gastronomia contemporânea, Maria Lucia Bueno (2014, p. 9) mostra que o seu desenvolvimento se assenta sobre “dois eixos rechaçados até então: 1) as cozinhas aristocráticas, anteriores ao século XIX, caracterizadas pelo luxo e a distância da necessidade e 2) as cozinhas regionais populares que tiravam partido dos produtos frescos colocados à disposição do nicho ecológico a partir do qual elas se organizam”. A autora revela que a partir do surgimento da *nouvelle*

**Estilo Xique Chique**

*cuisine*, a primeira dentre essas novas tendências, constitui-se um campo de debates sobre o tema que transforma o ofício de cozinhar em trabalho intelectual e o saber gastronômico em cultura legítima. Neste processo, o cozinheiro passa a ser chefe de cozinha. Ele sabe cozinhar, mas o mais importante é que ele se torna um criador. (BUENO, 2014)

Essa passagem implica, no entanto, outras mudanças. De cozinheiro a chefe, percorre-se uma trajetória de classe ascendente. A trajetória de classe – ascendente ou descendente – é fundamental para compreender seus discursos e práticas, infalivelmente, apresentados como características individuais. Traçando uma trajetória ascendente, a gastronomia, como observou Bueno (Idem), passa a atrair jovens de classe média e alta para a profissionalização na área a partir dos anos 2000, inflacionando a oferta de cursos de graduação no país. Em contrapartida, um novo perfil de consumidor já estava formado com “o aumento do poder aquisitivo da classe média brasileira e a popularização das viagens internacionais”. (Idem, p. 13)

Para compreender a complexidade desse deslocamento de classe, não basta levar em conta o capital econômico. Como diria Bourdieu, é preciso pensar o espaço social em duas dimensões. O caso da gastronomia mostra que o capital cultural novamente fará a diferença. Quanto menos capital cultural o ingressante (profissional ou consumidor) na área de gastronomia tiver, mais dificuldade enfrentará. Como na escola, “os herdeiros” serão premiados. Isto porque há um elemento culto a ser decifrado: a cozinha aristocrática, com sua etiqueta, seu refinamento, sua contenção – características tão distantes do gosto popular.

A ascensão de *status* da e na gastronomia nos revela outro fio deste feixe de relações que constitui a experiência de classe: quando o ofício era desvalorizado, em geral, quem se ocupava dele eram as mulheres, as *cozinheiras*; à medida que ganha prestígio, a maioria dos *chefs de cozinha* passa a ser constituída por homens. De qualquer lado que se olhe, as variáveis se mostram interdependentes.

**Conclusão: A chita é bacana? O incontornável aspecto distintivo do consumo**

Em meados dos anos 2000, no auge da retomada da “cultura popular brasileira”, aquele tecido barato, áspero, com flores enormes e cores berrantes – mais conhecido como *chita* – tornou-se uma das coqueluches da moda e do estilo no mercado de classe média paulistano. O tecido era tradicionalmente utilizado por gente pobre para a confecção de roupas e ocupava lugar de destaque no universo das representações, festas e folias populares. Era com ele que se faziam e ainda se fazem as fantasias de boi, de palhaço, dos mamulengos e dos bonecos, para citar apenas alguns exemplos. Provavelmente seu uso, no universo da cultura popular tradicional, resultava da necessidade de produzir o máximo efeito com o menor custo. Pois este tecido, cujo excesso – como o de outras produções populares, até pouco tempo antes – era tido como de mau gosto, foi objeto, nos anos de 2003 a 2005, de nada menos do que três exposições, ou melhor, de três edições da exposição *Que chita bacana!*, título também do livro finamente editado. Naquele momento, a apropriação da chita pela moda, decoração e outros setores infestou os cenários culturais, dos mais cotidianos aos mais espetaculares. Chegou às telenovelas, às revistas femininas, às *fashion weeks*, às feiras de negócios.

No caso da chita, de outros materiais e técnicas do artesanato popular, embora não de todos, tem-se a impressão de que a moda passou. De 2010 a 2015, apesar de o nome “chita” ter ficado gravado em grupos e marcas surgidos na época, sua estetização refreou. Exceto na decoração de interiores, foram localizadas apenas duas produções a partir dessa referência. A primeira é a cadeira de chita do designer Sergio J. Matos (2015), um dos dez participantes brasileiros da Feira de Design de Milão daquele ano; e a segunda é a linha de roupas femininas da Animale (2015). O fato é que nos dois casos, a chita aparece muito estilizada. A cadeira de chita possui o assento no formato de uma grande flor de uma só cor. Já as peças femininas são feitas em seda, na qual foi estampado o padrão da chita, previamente digitalizado, em duas cores bastante sóbrias.

**Estilo Xique Chique**

No segmento dos praticantes, ou seja, dos artistas ligados à cultura popular tradicional, o tecido de chita permanece importante como indumentária e como referência simbólica da tradição. Ainda é usada em cenários que representam a cultura caipira ou sertaneja ou como peça de decoração por alguns amantes desse universo. Mas, provavelmente, não conhecerá mais o sucesso dos anos 2000, senão em um novo e distante ciclo. Embora o artesanato brasileiro continue sendo uma referência importante para os designers, percebe-se que a febre das “coisas brasileiras” baixou.

Sem dúvida, os fatores político-econômicos têm seu peso ou, melhor dizendo, estão interligados. Se, de um lado, é preciso compreender o caráter simbólico da luta de classes, de outro, é necessário entender que a dinâmica da cultura é sempre tensionada pelos conflitos de poder que se manifestam na busca de status, de distinção. Antes que a chita se tornasse fenômeno de massa, ela frequentou algumas residências chiques da capital paulistana, levada por designers conhecedores das tendências, como os apresentadores do programa +D (D de decoração, D de design), exibido pelo GNT, canal de TV paga, ainda restrita, em meados dos anos 2000. Em síntese, a história da chita – agora contada em livro – começa nas classes populares, passa para as frações de classe dotadas de capital cultural, talvez delas para as frações de classe dotadas de capital econômico e, passando por intermediários culturais, descende na escala social. Não há como aprofundar neste momento, já conclusivo, o papel crucial desempenhado na cultura contemporânea pelos mediadores culturais de todo tipo.

A noção de capital cultural, muitas vezes, explica melhor os fenômenos do consumo do que a de capital econômico, uma vez que o consumo tem um caráter eminentemente simbólico. Mas, é importante lembrar que antes de diferenciar os membros de uma classe, ela os equipara: o volume de capital cultural tende a corresponder ao volume de capital econômico. Em outras palavras, quem tem menos dinheiro, tem menos chances de se educar. Além da estrutura e do volume do capital de que se dispõe, Bourdieu (1988) considera igualmente relevante o tempo de pertencimento à classe. Esta terceira dimensão do espaço das classes

**Estilo Xique Chique**

sociais (aliada à estrutura e ao volume dos capitais) afeta, em particular, o capital cultural, cuja aquisição se dá por meio de um longo aprendizado que, muitas vezes, ultrapassa uma ou mais gerações. No seio da classe dominante – segundo Bourdieu, o lugar por excelência das disputas por distinção – trava-se, assim, uma luta contra o tempo. Enquanto os ascendentes se apressam em desaprender o que se aprendeu de errado e aprender o certo do ponto de vista do gosto legítimo, os portadores da “nobreza cultural” tentam ganhar tempo recriando seus mecanismos de distinção para não serem alcançados.

O avanço no tempo é uma das formas de distinção – assegura Bourdieu (Idem). O consumo elitizado (com relação ao volume de capital cultural) das práticas apropriadas do repertório da cultura popular tradicional indica seu aspecto distintivo. Consume-se, dependendo da situação, algum tipo de *experiência* vinculada às “tradições populares”; mas consume-se também a *tendência*. E para se distinguir é preciso antecipar tendências. Neste aspecto, o campo da moda, do *design* e o da gastronomia, entre outros, apoia-se no discurso do campo da arte, ou seja, enfatiza não o produto, mas o processo de experimentação formal que lhe deu origem. Como no campo da arte, constrói-se uma recusa do fácil, do vivido. Cria-se uma barreira que só se ultrapassa com capital cultural. A questão não é adquirir alguns metros de chita, e sim o que fazer com ela. Quando a tendência é traduzida, transmitida para um círculo maior, torna-se fácil, óbvia, comum. É preciso recriar o efeito de raridade. O repertório do que se convencionou chamar de “cultura popular” – por muitos considerada a “verdadeira cultura brasileira” – foi capaz de gerar distinção em alguns segmentos ou nichos de consumidores de classe média portadores de certo volume de capital cultural na metrópole paulistana. Na segunda década do século XXI, já não produz o mesmo efeito, devendo permanecer como referência apenas nos setores da produção cultural e artística para os quais sempre foi a grande fonte de inspiração.

**Bibliografia:**

ALBUQUERQUE JR. Durval M. de. A invenção do nordeste e outras artes. São Paulo: Cortez, 2009.

ALVES, Elder P. M. A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina. Maceió: Edufal, 2011.

ANIMALE. Disponível em:  
<http://www.animale.com.br/territorioanimale/moda/verao-2015-chita-com-vibe-de-tapeçaria/#.V1tHNrsrLZ5> Acesso em 05/06/2016

BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

\_\_\_\_\_. É possível um ato desinteressado? In: Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1996.

\_\_\_\_\_. La distinción: Criterios y bases sociales del gusto. Madri: Taurus, 1988.

\_\_\_\_\_; DARBEL, Alain. O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público. São Paulo: Edusp/Zouk, 2003.

\_\_\_\_\_; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. El oficio de sociólogo: Presupuestos Epistemológicos. 15. ed. Cidade do México: Siglo XXI Editores, 1993.

BUENO, Maria Lucia. De cozinheiro a chef, de artesão a produtor intelectual. Gastronomia, tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural. Caxambu-MG: 38º. Encontro Anual da Anpocs, 2014.

ELIAS, Norbert. A sociedade de corte. Lisboa: Estampa, 1986

EM NOTÍCIAS. Informativo Eletrônico da Galeria Brasileira, v. 1, n. 5. São Paulo, jul. 2008.

FARIAS, Edson. Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil. Curitiba: Appris, 2011.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1983.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence, (orgs.). A invenção das tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

JEUDY, Henri-Pierre. Memórias do social. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

LIMA, Ivaldo M. de F. Maracatus-Nação: ressignificando velhas histórias. Recife: Edições Bagaço, 2005.

LAHIRE, Bernard. Indivíduos e mistura de gêneros: Dissonâncias culturais e distinção de si. In Dados – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 50, n. 4, p. 795-825, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MATOS, Sergio J. Studio Design, 2014. Disponível em:  
<http://sergiojmatos.blogspot.com.br/2014/09/chita-armchair-poltronachita.html>. Acesso em 05/06/2016

MATTELART, Armand. Diversidade cultural e mundialização. São Paulo: Parábola, 2005.

MIRA, Maria Celeste. Entre a beleza do morto e a cultura viva: cultura popular na São Paulo da virada do milênio. São Paulo: Intermeios/ Fapesp, 2016 (no prelo).

\_\_\_\_\_. Diversidade cultural em São Paulo: o “orgulho caipira”. In: FARIAS, Edson e MIRA, M. C. (orgs.). Faces contemporâneas da cultura popular. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2014, p.75-95

\_\_\_\_\_. Sociabilidade juvenil e práticas culturais tradicionais na cidade de São Paulo. Sociedade e Estado, Brasília, n. 2, v. 24, p. 563-597, mai.-ago. 2009.

\_\_\_\_\_. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'Água/ Fapesp, 2001.

NICOLAU NETTO, Michel. O discurso da diversidade e a world music. São Paulo: Annablume/ Fapesp, 2014.

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ROBINS, Kevin. Reimagined communities? European image spaces beyond Fordism. In Cultural Studies, Londres, Cambridge University Press, n. 2, v. 3, may. 1989.

SIMMEL, Georg. Philosophie de l'argent. Paris: PUF, 1987.

URRY, John. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

VEBLIN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Ed. Victor Civita, 1985.

WEBER, Max. Classe, Estamento, Partido. In Ensaios de Sociologia. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1982

WILLIAMS, Raymond. Marxismo e literatura. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1979.

**Palavras-chave:**

consumo  
cultural; cultura  
popular; classe  
social; estilo de  
vida; Pierre  
Bourdieu

**Resumo:** O objetivo do texto é discutir, a partir de bibliografia selecionada, em que circunstâncias a cultura popular tradicional é revalorizada no final do século XX, ingressando em um novo momento na história da apropriação das práticas a ela relacionadas. Em seguida, a partir dos exemplos levantados em pesquisa empírica, o texto busca verificar o lugar ocupado por esse novo universo de possibilidades estilísticas no mercado de consumo cultural. Para concluir, com base no arcabouço teórico de Pierre Bourdieu, argumenta-se sobre a importância de se considerar as relações de classe social nesta e nas análises sobre consumo e estilo de vida em geral.

**Keywords**

cultural  
consumption;  
folk culture;  
social class;  
lifestyle; Pierre  
Bourdieu

**ABSTRACT:** The aim of the text is to discuss, from selected bibliography, in which circumstances the traditional folk culture is revalued at the end of the twentieth century, joining a new moment in the history of the appropriation of practices related to it. Then, from the examples raised in empirical research, the text aims to verify the place occupied by this new universe of stylistic possibilities in the cultural consumption market. To conclude, based on the theoretical framework of Pierre Bourdieu, it argues about the importance of considering the relationship of social class in this and in the analysis of consumption and lifestyle in general.

Recebido para publicação em junho/2016.  
Aceito para publicação em setembro/2016.