

Um baile de classe: distinção e fronteiras entre elites

Joana Brito de Lima Silva

Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

 <https://orcid.org/0000-0003-4686-2792>

joanalib@yahoo.com.br

Placé dans une telle situation, le paysan est conduit à intérioriser l'image de lui-même que forment les autres, lors même qu'il s'agit d'un simple stéréotype. [...] Il n'est pas exagéré de prétendre que la prise de conscience de son corps est pour lui l'occasion privilégiée de la prise de conscience de la condition paysanne. [...] Donner son corps en spectacle, comme dans la danse, suppose que l'on accepte de s'extérioriser et que l'on ait conscience satisfait de l'image de soi qu'on livre à autrui. (Pierre Bourdieu)¹

Se um baile não é feito apenas de dança, música, anfitriões e convidados, o que mais esta combinação pode revelar? Numa primeira

1. “Colocado em tal situação, o camponês é conduzido a interiorizar a imagem dele mesmo que formam os outros, mesmo que se trate de um simples estereótipo. [...] Não é exagero indicar que a tomada de consciência de seu corpo é para ele a ocasião privilegiada de tomar consciência da condição campestre. [...] Entregar seu corpo ao espetáculo, como na dança, supõe que ele aceite se exteriorizar e que tenha consciência da imagem de si deixada por conta de outrem” (BOURDIEU, 2002, p. 117 – tradução minha).

visada, sobressaem-se esses aspectos descritivos, mas um olhar sociológico pode ver, no baile, algo além de um mero encontro de pessoas com afinidades, dispostas num salão qualquer, espaçoso o bastante para a execução de passos dançantes. É assim que o baile se torna um lugar de disputas e de demarcação de hierarquias, conforme mostra Pierre Bourdieu em *Le bal des célibataires – Crise de la société paysanne en Béarn* (BOURDIEU, 2002).² Uma das facetas da crise na sociedade pesquisada por Bourdieu é vislumbrada no momento em que os camponeses dançam e se mostram nos bailes (ou, conforme citação inicial, no instante de *donner son corps en spectacle*): seus movimentos corporais evidenciam a diferença entre o antigo habitus rural, incorporado por esses homens, e os novos padrões urbanos de dança; e essa distinção tem consequências marcantes para tais camponeses. Contudo, não se propõe aqui uma análise de *O Baile dos Celibatários*; esta referência permite situar uma *imagem* a ser evocada no decorrer do artigo: o baile e suas dinâmicas específicas, utilizado enquanto *metáfora* dos movimentos distintivos protagonizados pelas elites; ou seja, as classes dirigentes cercam-se de barreiras protetivas e isoladoras, ao mesmo tempo em que se servem da exibição de si ao

2. [-Na sociedade *paysanne*, minuciosamente pesquisada pelo sociólogo em Béarn (BOURDIEU, 2002), a cultura rural sofre uma crise protagonizada pelos celibatários (os primogênitos solteiros), devido às influências causadas na inserção de modelos urbanos em tal contexto – dentre outros fatores analisados pelo autor. Os bailes frequentados pelos camponeses encenavam a busca por interações duradouras (relacionamentos, matrimônios); e a atuação de cada indivíduo nessas ocasiões definia seus papéis sociais e seus respectivos estereótipos (homens-não-casáveis, aquele-que-não-sabe-dançar, aquele-que-dança-bem, aquele-que-não-pode-dançar etc.), formando uma imagem (ou *stigma*) da qual tais camponeses celibatários não conseguiam se desvencilhar. Consequentemente, essa imagem objetivada socialmente dificultava o andamento das relações sociais, no vilarejo, entre os camponeses primogênitos e os demais membros da sociedade (mulheres, homens da cidade, etc.). Para mais análises a respeito desta obra ver: “O camponês e seu corpo” (BOURDIEU, 2006, PULICI, 2014, MARTINEZ, 2013, dentre outros).

público. Trata-se de pensar o *baile* em andamento nos *salões de festa* das elites: tanto aquele se passa dentro de uma classe, na qual se desenrolam disputas internas por hierarquias, quanto a sua transformação em espetáculo, admirado por quem não pode participar dele. Ou: entre quem domina os passos de dança e os que tentam apreendê-los e, nesta aprendizagem, seus movimentos revelam o quanto não sabem dançar tal coreografia – do mesmo modo que os homens rurais, pesquisados por Bourdieu, ante os novos ritmos urbanos. A partir da metáfora apresentada, interessa compreender o fenômeno que torna as pessoas das classes superiores protagonistas de mídias consumidas por outras classes, e como ocorre a formação da imagem da classe dominante exposta (e imposta) socialmente nos canais midiáticos. Assim, duas perguntas norteiam o artigo: qual é a dinâmica do baile elitista, simultaneamente aberto e interdito ao público? E para que tanta exposição de uma realidade restrita a tão poucos?

Numa espécie de baile entre classes, do lado de fora do contexto elitista o público assiste aqueles que *dançam elegantemente* – a classe dominante, modelo retratado na mídia e publicidade – enquanto que a apropriação legítima desses *passos* ocorre somente para aqueles que foram *convidados a dançar*: pessoas da alta sociedade, ricas e, sobretudo, *naturalmente* elegantes. Pois o ritmo dançado neste baile é propriamente a elegância, uma estilização forjada pelas elites e divulgada nas mídias, que contribuem na legitimação deste modelo. Assim, pretende-se mostrar dois movimentos em curso neste *baile*: a objetivação da imagem da classe dominante (padrão social divulgado e legitimado socialmente) e as suas barreiras segregadoras. Além disso, trata-se de um processo de distinção entre classes e *dentro* de uma classe, isto é, pessoas situadas nas elites econômicas constroem um escalonamento da *distinção elegante* em níveis hierárquicos: da elegância

mais legítima e verdadeira à mais falsa e forçosamente copiada, numa escala cuja metrificação é definida pela própria elite, de acordo com os capitais monopolizados por ela mesma. É por isso que *A distinção: crítica social do julgamento* (BOURDIEU, 2008) – não propriamente *Le bal des célibataires* – e, sobretudo, *La violence des riches: chronique d'une immense casse sociale* (PINÇON, PINÇON-CHARLOT, 2013) serão alguns dos referenciais utilizados, juntamente a autores que evidenciam os processos de violência simbólica empregados nas lutas distintivas.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória sobre um bem imaterial – a elegância e a distinção –, buscou-se analisar discursos das elites disponibilizados ao *público*, evidentemente excluído desse universo da classe alta, mas inserido nele via mídias. A escolha por pesquisar as falas das elites permitiu investigar valores dominantes numa parcela da *esfera pública* formada nos ambientes virtuais;³ para tanto, foram acompanhadas algumas páginas de internet (brasileiras e francesas) com o objetivo de comparar seus conteúdos e analisar os princípios ali defendidos. Desse modo, as publicações selecionadas são representativas da distinção e da exibição das elites: Blog de Val Marchiori, vinculado à Veja São Paulo, Página de Claudia Matarazzo, no portal da Revista Caras, e Coluna semanal de Mônica Bergamo, na versão

3. Para Habermas, a sociedade contemporânea revitaliza as práticas da corte feudal (nobreza prestigiada como um espetáculo admirado pela plebe): “A esfera pública se torna uma corte, perante cujo público o prestígio é encenado” (HABERMAS, 2003, p. 235); é na área da comunicação que a *feudalização* do social ocorre com maior expressividade, pois o crescimento das mídias provoca o aumento do interesse do público por assuntos que retratam a privacidade dos protagonistas destas mídias. Contudo, se “o interesse de classe é a base da opinião pública” (HABERMAS, 2003, p. 108), as publicações sobre as elites evocam interesses classistas (e nunca interesses públicos, no sentido de democráticos e abrangentes a todas as esferas sociais); de fato, através das mídias percebe-se a estrutura social (hierárquica) e a imagem objetivada da classe dominante, seja qual for o tipo de publicação (exibicionistas ou restritivas).

virtual do Caderno Ilustrada, jornal Folha de São Paulo; são três tipos de publicações bem demarcadas: a primeira é de uma emergente, entusiasta da riqueza recém adquirida, a segunda é herdeira de uma família tradicional (rica habituada à classe), e a terceira exerce, em certa medida, o papel de porta-voz de quem habita o topo social, devido aos temas de seus escritos. Porém, a busca de mídias francesas que retratassem as elites de modo semelhante às publicações brasileiras selecionadas conduziu, na verdade, a outra apropriação do exibicionismo elitista, representado por dois portais de internet dedicados à alta sociedade francesa: *Bottin Mondain* e *Who's Who*; ambos apresentam um formato *enciclopédico*, isto é, divulgam listas informativas sobre membros das elites, citando suas origens históricas, seus bens econômicos, atuações profissionais, etc.; a escolha por essas duas mídias permitiu investigar uma forma de exibição regulada pela seletividade, principal lema dos canais, extremamente reservados. Mesmo havendo, na França, outros tipos de mídias dedicadas às elites e à exposição da vida particular de pessoas consideradas públicas (semelhante ao que se vende no Brasil), o aspecto contrastante dos portais citados chamou atenção para dois fatores das lutas distintivas francesas: o isolamento e o princípio discriminatório (segregação).

Nesta abordagem exploratória de parcelas das elites brasileiras e francesas, em vez de se contabilizar exemplos, buscou-se destacar aqueles mais representativos. Desse modo, as páginas e os portais de internet selecionados reforçam justamente a hipótese de que a elegância é reivindicada como o marcador distintivo das elites, enquanto marca de nascimento que sinaliza a origem social e permite o reconhecimento entre pares. Parece que a própria etimologia da palavra elegância induz a associá-la aos hábitos seletivos das elites na medida em que mobilizam capitais raros que adquirem maior valorização so-

cial justamente pela raridade, sendo chamada de elegante a escolha por um estilo de vida seletivo; e esse modelo de conduta surge de escolhas disponíveis a quem pode elegê-las.⁴ A vinculação das elites dominantes ao comportamento elegante permite situar empiricamente as questões discutidas no artigo; busca-se, portanto, abordar o contexto vivido por *aqueles* que exibem (publicamente) uma situação econômica abastada, reconhecidos socialmente por suas condutas *distintas* (e distintas) e que se outorgam o direito de definir o que é ou não é chique e elegante, inclusive para que quem ascendeu economicamente possa copiá-los. Por isso, quando se menciona, aqui, *as elites*, no plural, é uma referência ao topo da sociedade, ao domínio das riquezas econômicas e à manutenção ideológica dessa dominação, exercida não somente por pessoas ricas, mas também na mobilização de capitais doadores de status, conforme será discutido a respeito da mídia servir de porta-voz dessas valorações (Mônica Bergamo, por exemplo, divulga os discursos de quem sabe diferenciar a emergente Val Marchiori da socialite Claudia Matarazzo).

Neste sentido, a opção metodológica usada para abordar o recorte empírico indicado sustenta-se no vínculo etimológico estabelecido entre *elite*, *eleitos* e *elegância*, uma vez que esta vinculação transmite justamente o aspecto de exclusividade e de escolhas exigentes, associado ao estilo elegante-elitista. Evidentemente, o conceito de elite ultrapassa a explicação etimológica apresentada e pode-se ampliá-lo, tendo em vista uma definição mais propriamente sociológica. Através do estudo de Marcelo Ferreira sobre as elites no Brasil, nota-se que

4. “*Eleger*, *elegância* e *elite* vêm todos da mesma fonte: ELIGERE, formada por EX-, *fora*, mais LIGERE, forma combinante de LEGERE. *Elite* é o grupo dos *escolhidos*, *eleitos*. *Eligere*, outra forma de dizer *escolher* em Latim, deu *elegans*, que inicialmente indicava uma pessoa muito *exigente*, que escolhia muito, que não aceitava facilmente o que lhe apresentavam. Depois a palavra passou a indicar ‘escolhas bem-feitas, bom gosto’ [...]” (origemdapalavra.com.br).

“a vasta reflexão sobre o tema converge, em termos relativos, para dois fatores típicos de uma elite: a seletividade e o caráter fechado” (FERREIRA, 2001, p. 144); esta será a chave analítica usada para abordar os ambientes elitistas, a saber, a sua eficaz capacidade de excluir novos membros e de se fechar nela mesma, evitando os “escaladores sociais” (FERREIRA, 2001, p. 144). Neste sentido, o conceito de elite utilizado aqui remete, ainda, a uma discussão em curso desde a antiguidade clássica, contexto no qual rejeitava-se a formação de aristocracias elitistas que deturpavam os princípios democráticos da *polis*: “O argumento central do diagnóstico de Sócrates [contra as elites] diz que no momento em que uma cidade vivencia a luxúria na alimentação, nas vestimentas e nas residências, isto abre caminho ao conflito entre as pessoas” (DALOZ, 2010, p. 08 – tradução minha); aí está em jogo a ameaça aristocrática imposta ao sistema político-social grego; e, nesse âmbito, sentir-se ameaçado pela aristocracia instigava o combate às elites: “Platão considera que o mais grave perigo seria a desunião social, e a busca incessante por distinção poderia claramente levar a tal situação” (DALOZ, 2010, p. 08 – tradução minha); ou seja, combatia-se o grupo interessado em se diferenciar e se distanciar socialmente dos demais através da distinção. As definições teóricas sobre grupos dominantes, seletivos e distintivos justifica o uso do termo genérico *elites*, em sua associação à elegância e a outros atributos da classe dominante, como o consumo de luxo e o monopólio do *bom gosto*. Finalmente, a própria estratificação social indica haver classes dominantes, dirigentes, ocupando o status de elite (nos termos já mencionados), em oposição às demais classes, nomeadas de acordo com suas peculiaridades: pequena burguesia, classes médias ou intermediárias, classes baixas ou inferiores, classe trabalhadora, etc.; porém, o debate mais amplo sobre classes sociais levaria a cam-

pos não explorados na pesquisa apresentada nesse artigo. Em suma, será utilizada a ideia de elite descrita nesta introdução, com o intuito de se referir a pessoas retratadas nas mídias sobre riqueza e conduta elegante, que falam em nome de um estilo de vida admirado publicamente, mas exclusivo a quem domina seu repertório.⁵

Delimitados os objetivos, as justificativas teórico-metodológicas e o recorte empírico trabalhados, cabe retomar a metáfora proposta inicialmente, a respeito do baile elitista; é curioso notar que um dos atributos exigidos neste contexto é a *discrção*, justamente o oposto de se exibir e de aparecer publicamente; e mesmo aqueles que rejeitam a ostentação vivida por seus pares (ou seria mais adequado dizer *pá-rias*) exibem-se, de algum modo, especialmente quando discriminam quem tenta imitar seus passos. De fato, o combate à ostentação aparece nas falas de Claudia Matarazzo e dos entrevistados por Bergamo, nas quais se percebe a hostilidade em relação ao exibicionismo associado a novos ricos, como Val Marchiori (ou seja, a riqueza econômica dela não é suficiente para considerá-la legitimamente elegante). E estas falas marcam a distância em relação aos novos membros, vistos como ameaça à seletividade da classe; a análise do discurso elitista permite, ainda, identificar aqueles que imitam ou repetem de modo *inautêntico* os seus hábitos. Por exemplo, o ritual de apreciar um vinho ou champanhe é a ocasião propícia para mostrar *refinamento* e *sabedoria*, conforme ensina Claudia Matarazzo; ou ostentação e exibicionismo, no caso de Val Marchiori; também pode-se mostrar total desconhecimento e *falta de classe* em tais ocasiões supostamente refinadas, segundo apontam os julgamentos dos *especialistas* consultados

5. Ainda a respeito do conceito de elite consultar: MEDEIROS, Marcelo, 2005. OLIVEIRA LIMA, Diana, 2008. PULICI, Carolina Martins 2010. GOFFMAN, Erving, 1951. GIDDENS, Anthony, 1975. WEBER, Max, 1991, 1999. WRIGHT, Erik Olin, 2003.

por Monica Bergamo. Já nos portais *Bottin Mondain* e *Who's Who* a exibição do estilo *savoir-vivre* acontece discretamente, embora não menos cercada de *glamour*. Nestas publicações, restritas a quem pertence à elite, sobressai-se o ideal de ancestralidade (capital familiar) protegido pelo isolamento socioespacial; as poucas falas publicadas nesses portais ilustram a busca por uma distância social; é no isolamento seletivo que a aristocracia francesa mostra-se endógena, cercada de um circuito fechado, extremamente hierárquico, aberto apenas aos *anfitriões* e *convidados*; e eis aí, exatamente, o papel exercido por estes canais: *convidar* quem pode participar do baile.

Assim, as publicações sobre riqueza e estilo de vida elegante ilustram as questões motivadoras da pesquisa: de que modo as próprias elites se consideram um referencial legítimo de elegância e de bom gosto? E em que medida a sociedade em geral legitima essa percepção? Noutras palavras, utilizando os termos habermasianos (HABERMAS, 2003), a esfera pública e a esfera privada se entrelaçam perfeitamente nas mídias sobre elites, pois os interesses econômicos (via publicidade, por exemplo) e os recursos ideológicos subentendidos nas publicações (naturalização da riqueza e, conseqüentemente, das desigualdades sociais) aparecem como dados neutros, meramente informativos e abertos a quem se interessar e tiver curiosidade em saber o que pensam e fazem tais pessoas; isto é, as notícias divulgadas são, na verdade, assuntos pessoais formatados como se fossem informações impessoais (de interesse público). Por isso, a partir de alguns canais de comunicação (Blogs, redes sociais, páginas na internet, etc.) pode-se visualizar os arranjos sociais que sustentam o baile elitista, isto é, saber quem decidirá a música, o ritmo e a dança, quem poderá participar e quem somente assistirá ao espetáculo.

É possível perceber, analisando as falas das elites nas mídias, que

os interesses classistas se materializam nas páginas, impressas ou virtuais, voltadas a ricos e famosos, nessa espécie de *refeudalização* da sociedade contemporânea (HABERMAS, 2003). Há exemplos de mídias que, embora não utilizados diretamente aqui, reforçam as questões já levantadas: além das famosas revistas brasileiras *Caras* e *Contigo* da Editora Abril, tem-se a *Quem Acontece*, da Editora Globo, e a *Chiques e Famosos*, da Editora Símbolo; todas tratam os protagonistas de suas páginas enquanto modelos a serem admirados e seguidos. Na França, há também um grande mercado midiático em torno dos ricos e famosos, por exemplo, *Riches et Célèbres* (editora *Presse Fr*), cujo título evidencia o interesse em questão, além das revistas *Voici* (*Prisma Presse*), *Nous Deux* (*Mondadori France*), *Gala* (*Prisma Media*), *Public* e *Elle* (do *Groupe Lagardère*), e *Marie Claire* (*Groupe Marie Claire*), todas dedicadas a noticiar a indústria do entretenimento, da moda, os estilos e os padrões de beleza associados a pessoas ricas e famosas; além de seções em jornais dedicadas ao *savoir vivre* elegante, considerado tipicamente francês, como o caderno *Madame*, no jornal *Le Figaro*. Em todos esses canais midiáticos a riqueza é celebrada a ponto de se tornar banal a exibição de mansões, castelos, festas de gala, vestimentas de marcas reconhecidas e demais produtos de luxo. Nesse aspecto, é exemplar uma publicação na *célèbre* revista brasileira dedicada a ricos e famosos: a própria manchete já resume a aclamada notícia, ao dizer que “Chiquinho Scarpa abre a sua luxuosa mansão para Caras”; na reportagem, uma residência é festejada pelo simples fato de pertencer a um *nobre* habitante da capital paulista – ou seja, não se trata de um homem qualquer: ele é um conde, título hereditário, adquirido por ser descendente de europeus aristocratas (italianos), que se instalaram em São Paulo na passagem do século XIX ao XX. A Revista Caras o nomeia de “eterno playboy”,

enquanto descreve o luxo e a demonstração de riqueza do protagonista noticiado: os valores e as marcas de roupas, de champanhes, de móveis e demais produtos utilizados na decoração da casa; a reportagem também menciona o legado de propriedades pertencentes ao *clã familiar* e destaca as suas *heranças* (termos citados no texto). Todavia, o mais espantoso é notar como os leitores reagem entusiasmados ante a celebração da riqueza alheia, quando declaram: “ele é o cara pra mim, eu sou fã dele, abraços”, “que maravilha de mansão”, “que seu merecimento seja aproveitado” e ainda: “Parabéns pela sua riqueza” (CARAS, 2013); são comentários que expressam um curioso *fascínio* exercido pelo universo dos ricos em quem está fora desse ambiente.

Ainda no âmbito de mídias voltadas a riquezas reconhecidas socialmente, cabe mencionar o *reality show* “Mulheres Ricas”, transmitido pela Rede Bandeirantes, de 2012 a 2013 (ver BAND, 2012, VEJA, 2012); o programa tratava do cotidiano de cinco *socialites*, em suas luxuosas rotinas de consumo, festas, viagens e o que se costuma chamar de *futilidades*; o programa, protagonizado também pela emergente citada aqui, Val Marchiori, contribuiu para a criação de um estereótipo vinculado a tais mulheres ricas: estão sempre empolgadas com as possibilidades compradas pela riqueza que possuem, por isso divertem-se com a ostentação de consumir produtos de luxo, promover festas, viajar sem planejamento prévio, etc. A espetacularização da riqueza torna-se um tema comum, exibido sem nenhum vínculo com as condições sociais que geram essas *castas*. Completando o panorama de publicização da riqueza, cabe mencionar que as colunas sociais também cumprem o papel de mostrar o estilo vivido por uma parte da sociedade, notadamente, aquela que usufrui de tempo e recursos para cultivar-se e investir nesse cultivo; desse modo, o *colunismo* é uma seção de jornais e revistas, impressos ou virtuais, dedicada a no-

ticiar as pessoas colonáveis, aquelas *produtivas* e de *destaque* (LIMA SILVA, 2015)⁶; ou seja, retrata-se quem mais se destaca e produz em termos de capitais econômicos, sociais e culturais, sendo essas escolhas motivadas por interesses que mantêm o próprio colonismo em andamento. Em resumo, o estilo elitista insere-se no imaginário social por múltiplas vias (midiáticas) e se torna um espetáculo admirado pelo público, interessado em adentrar, ou ao menos vislumbrar, esse universo fechado e exibido.

Dominação elegante: universalizar o particular

Refinamento, superioridade, conduta etiquetada e postura esnobe são algumas rotulações comuns para caracterizar a elite, e que a associam a um estilo de vida seletivo e distinto⁷. Nas sociedades capitalistas contemporâneas são as elites que representam o papel aristocrático, outrora desempenhado pelos nobres nas cortes, de se distinguir incessantemente das demais classes (ELIAS, 1993). A busca por se diferenciar legitima a elegância como atributo inseparável da alta sociedade, próprio de quem *tem classe*⁸. Ora, quando se afirma, no

6. O colonismo é utilizado para divulgar pessoas *produtivas e de destaque*, conforme afirma um colonista social entrevistado na referida pesquisa; o colonista insiste que suas escolhas “independem de classe social”, porém, ao acrescentar o termo “produtivas” evidencia-se a preferência por noticiar quem produz riquezas (empresários, proprietárias de lojas luxuosas e demais produtores de valores econômicos e simbólicos); mas na fala de outro entrevistado percebe-se o que propriamente move o colonismo social: é o interesse do colonista em retratar colonáveis que, por sua vez, compram espaços na coluna para anúncios de seus produtos, empreendimentos ou serviços, numa simbiose peculiar entre publicidade, notícias, público e consumidores (LIMA SILVA, 2015).

7. Conforme DALOZ, 2010 ; ELIAS, 1993; BOURDIEU, 2008; PINÇON-CHARLOT, PINÇON, 2000, 2013, PULICI, 2010, dentre outros.

8. A respeito da naturalização da elegância e da legitimação desse atributo classista consultar o artigo “Corpo sem classe: elegância natural e teatralidade elegante” (LIMA SILVA, 2016). O artigo citado e este aqui publicado fazem parte de minha

senso comum, que alguém tem classe e por isso é elegante esta associação remete ao *habitus* incorporado numa classe bem específica; noutras palavras: “Uma tal naturalização das qualidades inatas [das pessoas ricas] pode conduzir à ideologia do sangue azul, que fez dos nobres, e hoje da aristocracia do dinheiro, uma humanidade à parte. A ponto de que sua elegância faz dizer que ‘eles têm classe’ ” (PINÇON, PINÇON-CHARLOT, 2013, p. 172 – tradução minha). Então, a referência à classe para caracterizar a elegância situa o lugar social onde o estilo *elegante-de-classe* é naturalizado; as elites o incorporam enquanto *habitus* transmutado em natureza, produto da socialização num contexto específico. É assim que os papéis sociais são cristalizados: *uma vez nobre, sempre nobre* – e o mesmo aplicado aos que não são nem nunca serão pertencentes a esta nobreza (por não serem herdeiros *naturais*); noutros termos, a elite se autodefine e a autodefinição a legitima:

O caráter próprio da imposição de legitimidade é o de impedir que, algum dia, seja possível determinar se o dominante aparece como distinto ou nobre por ser dominante, ou seja, por ter o privilégio de definir, por sua própria existência, que o nobre ou o distinto é, exclusivamente, o que ele é, privilégio que leva precisamente a marca de sua segurança, ou se é somente por ser dominante que ele aparece dotado dessas qualidades e único legitimado para defini-las (BOURDIEU, 2008, p. 88).

A objetivação da imagem das elites como representantes do estilo elegante, facilitada pelas mídias, é uma forma de reforçar as barreiras erigidas no próprio campo elitista: na medida em que pessoas exógenas se aproximam, as elites erguem demarcações que afastam os pretensos novos membros. Formam-se, assim, as lutas distintivas, que se impõem tanto contra quem tem condições financeiras iguais a quem

pesquisa de pós-doutorado na EHESS-Paris (2016).

pertence à classe alta quanto aos excluídos por não serem ricos o bastante, mesmo que se esforcem por parecerem elegantes. Tais lutas são percebidas no esforço da emergente Val Marchiori, em sua busca por *refinamento*, e na certeza de que “estar bem vestida não é uma questão de opção, mas obrigação” (MARCHIORI, 2014), ou até em pessoas comuns, não-famosas, por exemplo, aquelas que buscam os preceitos de etiqueta divulgados por Claudia Matarazzo, a respeito da maneira certa de apreciar um champanhe e demais regras de etiqueta (MATA-RAZZO, 2014); e, ainda, as lutas erguem barreiras para separar as elites legítimas e ilegítimas, formadas por pessoas “merecedoras do troféu Jecas do ano”, segundo o júri consultado por Mônica Bergamo (BERGAMO, 2005). Nota-se que a divulgação do *habitus* da elegância de classe torna-o um referencial que pode até ser imitado, mas a imitação não obtém reconhecimento e, por isso, a elegância transmutada em imitação *jamaís* será legítima ou autêntica.

Assim, quem barganha a entrada na elite é chamado de emergente (são os novos ricos), e carrega o estigma negativo de não-pertencimento aos circuitos elitistas originais. A sentença de exclusão prévia encontra-se no discurso: “porque não foram socializados no código adequado, não foram educados em contato com a arte e não aprenderam a ter uma aproximação estética ao mundo, [os emergentes] jamais poderão pertencer à verdadeira ‘elite’ ” (OLIVEIRA LIMA, 2007, p. 182). Por isso as pessoas em ascensão econômica mobilizam capitais próprios da elite em vista de aceitação social, pois pretendem transformar capital econômico em capitais simbólicos, para reverterem o estigma negativo de não possuírem origem *de berço*. É o que a *socialite* representante do fenômeno emergente brasileiro, Val Marchiori, revela em suas publicações no portal da Revista Veja São Paulo; ela conquistou projeção social com seu jeito irreverente de atuar em

público (no programa televisivo “Mulheres Ricas”, mencionado anteriormente), e jamais fez questão de esconder que seu enriquecimento financeiro não está vinculado a capitais reconhecidos pela alta sociedade; isto é, ela não se enquadra no rol de herdeiros de títulos de nobreza, fortunas e linhagens tradicionais. As declarações da *sociolite* representam uma busca por se distinguir, sustentada na afirmação dos valores dominantes que ela tenta se apropriar; nesse aspecto, através da ostentação do luxo, ela pretende superar o estigma negativo de emergente e a ausência de capitais significativos:

Disseram um dia desses que estou em um momento ostentação porque só posto fotos de viagens, dos meus jantares, do meu champagne, das minhas compras. *Hello!* Nada de ostentação, é só o dia a dia mesmo! [...]. Mas nada como estar elegante em qualquer dia ou ocasião da semana. De Chanel ainda, fica mais fácil. [...]. Não é só uma questão de dinheiro, mas de bom gosto também. [...] Ter uma Chanel ajuda, mas não é tudo. (MARCHIORI, 2014).

As “batalhas pela imposição de um estilo de vida legítimo” (PULICI, 2010, p. 297) mostram que o consumo e a ostentação de objetos associados à riqueza serão os primeiros elementos apropriados pelas pessoas que ascenderam economicamente. Mas esta apropriação sempre será acompanhada de sua justificativa estética: o bom gosto, a elegância. Assume-se o valor simbólico de uma bolsa *Chanel*, por exemplo, para em seguida dissociá-lo do dinheiro investido na compra. Desse modo, o consumo de luxo, primeiro passo para o reconhecimento social, torna-se um ato banal, cotidiano, “só o dia a dia mesmo”, como insiste Marchiori; e esta banalização aumenta a legitimidade dos hábitos elitistas. Ou seja, mais do que padrão social, a imagem objetivada publicamente atribui um caráter de normalidade à riqueza, no sentido de mostrar as práticas da classe dominante como naturais e desejáveis, conforme visto a respeito da mansão de Chiquinho Scarpa.

De fato, o trabalho midiático transforma os interesses particulares (hábitos e *habitus*) das classes superiores em modelo *universal*: dominados e dominantes concordam na aceitação de um modelo de conduta exposto e universalizado – ainda que seja um *particular modo de ser-no-mundo*, próprio de uma parcela da sociedade.

Por esta razão, a elite desfruta do prestígio da excepcionalidade de sua própria existência: a “classe dirigente não pode ser percebida pelas outras classes e por ela mesma senão como um clube dos bem-dotados de inteligências superiores, aqueles que merecem ser destinados às mais altas funções” (PINÇON, PINÇON-CHARLOT, 2013, p. 167 – tradução minha). Segundo a perspectiva meritocrática, a dominação social das elites é transformada em destino; ou seja, encobre-se o fato de que tal domínio se deve a fatores como possuir mais bens e *recursos* (poderes econômicos, políticos, sociais etc.), obtidos à custa de muita exploração e opressão, para se destacar unicamente atributos considerados inatos. Consequentemente, esses indivíduos (ricos) tornam-se “merecedores” da riqueza que possuem porque seriam dotados de qualidades superiores *naturais*; fecha-se, pois, numa circularidade, a justificativa para definir quem participará do “clube dos bem-dotados”, citado acima. Isso ocorre, também, nas escolhas de pessoas que representam a alta sociedade francesa, realizadas pelas organizações *Bottin Mondain* e *Who’s Who*; para ser escolhido ou demandar uma inscrição nos portais citados, exige-se cumprir pré-requisitos somente obtidos via *hereditariedade* (as tais qualidades superiores consideradas inatas): primeiramente, deve-se mencionar os parentes próximos vinculados à organização e apresentar cartas de recomendação de pessoas já inscritas; em seguida, são considerados critérios como prestígio social, valor histórico associado ao sobrenome, atuação profissional e estilo de vida (*art de vivre, savoir vivre*); contudo, os portais dizem que

os títulos de nobreza, a fortuna, as propriedades e o nível de riqueza acumulada não seriam critérios fundamentais – embora estejam, evidentemente, implícitos em tais escolhas dos “eleitos”; após se obter o status de membro inscrito (e de pagar altas taxas mensais/anuais) torna-se possível comprar e consultar os livros – editados no formato de enciclopédias das elites, conforme já mencionado –, nos quais se encontram pequenas biografias de *personalidades* francesas.

Divulgar quem ocupa as mais altas posições sociais reforça o merecimento atribuído à riqueza (meritocracia). Assim, a universalização dos valores elitistas inicia-se pelo reconhecimento social da suposta superioridade de quem possui riquezas; é aí que se invertem causas e efeitos: a classe dominante é superior (distinta) porque nasceu assim, e por isso merece a riqueza e o domínio que tem. Eis o que se denomina, aqui, de *violência dos ricos* (PINÇON, PINÇON-CHARLOT, 2013). É uma violência simbólica atuante em duas frentes: no fascínio de atrair a atenção do público e na intimidação provocada pela *grandiosidade* da riqueza. Trata-se de um poder de fascinação intimidante, ante o qual as pessoas, sobretudo aquelas que não são ricas (mas desejariam ser), sentem-se atraídas. Noutros termos, “para que as hierarquias sociais sejam respeitadas na prática, mesmo que elas sejam ideologicamente contestáveis, é preciso, com efeito, que os dominados sejam intimidados pelo universo dos dominantes” (PINÇON, PINÇON-CHARLOT, 2013, p. 182 – tradução minha). E os autores puderam mostrar o fascínio intimidante *in loco*: Dominique Pinçon-Charlot e Michel Pinçon levaram estudantes de uma escola pública, da periferia parisiense, para conhecerem os *beaux quartiers* da cidade. Com o objetivo de despertar uma atitude crítica em relação às desigualdades sociais, através do choque entre realidades diferentes, a experiência permitiu aos sociólogos observar a interiorização do sentimento de

exclusão diante de um mundo de luxo e riqueza. Após a experiência, os estudantes escreveram suas impressões, nas quais destacam-se o pertencimento a um universo distante dos ricos e uma forma de encantamento, admiração ou repulsão, ante um estilo de vida cercado de privilégios e exclusividades. Os depoimentos mostram o desejo de pertencer à realidade visitada (riqueza), porém, é um sentimento ambíguo, pois ao mesmo tempo em que há atração há rejeição, seja sob a forma de entusiasmo ou de surpresa ante o ritualismo burguês: “A gente tem a impressão de que os burgueses têm um código a respeitar, se não eles não fariam parte dessa classe”, “Logo que a gente entra numa boutique de luxo, e porque a gente não pertence à burguesia, a gente sente um mal-estar”, “é uma amabilidade à qual nós não somos habituados e isso nos incomoda” (estudantes anônimos citados por PINÇON, PINÇON-CHARLOT, 2013, p. 178; traduções minhas).

Assim, a fascinação combina-se ao poder de intimidação gerada por uma realidade da qual a maioria está efetivamente de fora, embora sintam-se *íntima*, graças à divulgação publicitária-midiática; então, o fascínio intimidante da riqueza institui, socialmente, um modelo *legítimo* – tão legítimo que simula a própria popularização através da divulgação pública. Neste sentido, é notável, nas postagens de Marchiori, o intuito de tentar neutralizar sua empolgação com a riqueza, mostrando-se íntima dos códigos mobilizados nas classes abastadas: “Meu figurino do último domingo, que comentaram bastante no *Instagram*: bolsa, saia, óculos, sandália, cinto *Chanel*, e o blazer [sic] *Pucci*! #básico, como eu escrevi” (MARCHIORI, 2014). Em seguida, aproveita para evidenciar o que ela classifica como sendo falta de bom gosto de suas colegas de *reality show*: “É muito melhor acertar no look e ser elogiada do que usar qualquer coisa, vocês podem ter certeza”, e reafirma suas convicções: “Não é só uma questão de dinheiro, mas

de bom gosto também. Vide as participantes do *Mulheres Ricas*, por exemplo: nem todas têm muito dinheiro, mas algumas ali eram campeãs no quesito cafonice” (MARCHIORI, 2014). Nota-se aí, a necessidade de autoafirmação fundada na negação de legitimidade de outras mulheres na mesma condição dela (ricas emergentes): de algum modo Marchiori precisa se diferenciar daquelas que são associadas ao estilo dos novos ricos, pois ela não deseja carregar o estigma de “cafonice”, ainda que as suas atitudes terminem por reforçá-lo drasticamente (segundo outras mulheres ricas – tema a ser retomado). Noutros termos, ela sabe que “Ter uma Chanel ajuda, mas não é tudo” (MARCHIORI, 2014). É assim que o fascínio pela riqueza se consolida: na certeza de que o valor do objeto possuído poderá valorizar quem o possui. Seja no apego a marcas luxuosas, seja despertado ao entrar em butiques de luxo, ou ao folhear páginas de jornais e revistas, nas quais os privilégios sociais são publicados, o fato é que o mercado midiático e a publicidade contribuem para a divulgação dos produtos de elegância e de bom gosto consumidos pelas pessoas *de classe*. E, como resultado, restaria a quem assiste ao baile elitista consumir o mesmo que as elites: mas aí logo entra em cena a intimidação sob a forma da inacessibilidade desse consumo. Afinal, quem realmente pode usufruir do luxo sem previamente pertencer às classes abastadas? E mais, o consumo de luxo garante passar de um estado de não-reconhecimento ao reconhecimento intraclasse Val Marchiori tornou-se ícone da elegância apenas por exibir a sua bolsa *Chanel*? Parece que as ofertas de consumo surgem como uma possível entrada no mundo da riqueza, como se bastasse a imitação da aparência para se obter o status desejado.

Inacessível, devido às despesas de alto custo, e ilegítimo (por não gerar legitimidade, reconhecimento), o consumo por status sustenta a exibição da riqueza oferecida ao público, ávido para consumi-la e

conquistá-la. O equívoco dessa crença é mantido pela ilusão de que a intimidade e o pertencimento ao universo da riqueza poderiam ser vendidos como um simples produto a ser consumido; mas, no mundo das elites, o *status* é conquistado não só no acúmulo de capitais econômicos e no consumo de bens luxuosos. Senão, bastaria seguir recomendações que superariam as restrições materiais e, alterando-se o visual, superficialmente, seria possível ao menos parecer chique. Trata-se, aqui, de uma publicação bastante representativa da percepção *popular* do estilo elegante-elitista, que propõe: “como ser chique mesmo sendo pobre?” e atribui alguns itens necessários para quem deseja imitar a aparência das pessoas ricas; o primeiro diz respeito às posturas corporais:

Por mais linda e bem vestida que a mulher esteja, se andar corcunda ou com as pernas abertas vai ficar horrível, é mais bonito uma mulher andar reta de chinelo, do que uma mulher toda curvada em cima de um lindo salto agulha! Cuide também dos seus gestos e a maneira como fala, uma mulher elegante é delicada e educada (FIGUEIRO, 2013).

Em seguida, volta-se à aparência, numa tentativa de decifrar os códigos da riqueza e transmutá-los em elementos copiáveis e atingíveis: “Para ficar com pinta de rica você deve escolher óculos grandes e neutros sem muitos detalhes. Estes estilos [...] dão um ar de elegância à mulher [...]. Fuja de misturas muito chamativas”; o teor classista revela-se ainda mais gritante na condenação do uso de “Artesanato: [...] Isso vai te deixar com uma cara de pobrinha”, e na conclusão de que o corpo elegante não é aquele que se mostra por inteiro: “Fuja de roupas muito apertadas ou muito curtas, [...], você não parecerá nem um pouco chique”. As estratégias listadas mostram que, de fato, “cada mulher encontra a seu nível econômico os produtos ou os usos para participar da estetização de si” (LE BRETON, 2015, p. 231 – tradução

minha). No entanto, a eficácia simbólica não é a mesma em todos os níveis econômicos e sociais em suas diferentes formas de estetização de si. Por mais que o mercado ofereça alternativas aos consumidores, o alcance da acessibilidade é nulo na maioria dos contextos sociais quando se considera o objetivo de se obter distinção. Eis então como funciona a intimidação elitista no que se refere ao consumo de luxo: ao mesmo tempo em que atrai a atenção do público (fascina) ela o repele, por ser inacessível o valor verdadeiro em jogo nesse ato de consumir; ou seja, não é o produto, mas a aura de quem o consome que vale mais. Ainda assim, conforme ensina a postagem sobre como parecer chique (mesmo sendo pobre), as classes excluídas constroem formas de adentrar o salão das elites e copiar os passos da classe modelar. E, coincidência ou não, Marchiori aparece na postagem citada aqui usando óculos escuros que se enquadram na descrição acima, de quem quer parecer rica, chique e elegante; ora, se ela acertou no visual o que ainda falta a ela?



Imagem 1: "Muita gente se incomoda com o sucesso alheio"

Fonte: Marchiori, 2014.

Na medida em que o estilo vinculado à riqueza pressupõe exclusividade e distinção, popularizá-lo, como se fosse um bem acessível, desfigura seus pilares. Mas é assim, universalizando o particular, que se constrói uma visão de mundo essencialmente *antipopular* e popularizada entre todas as classes, segundo a qual usar assessórios de artesanato causaria a uma pessoa a aparência de *pobrinha* e nada chique. Ao vender a imagem positiva dos atributos chiques e elegantes das elites, o mercado midiático distorce o fato de que esse universo é interdito à popularização. E a interdição atua duplamente para proteger os domínios elitistas: 1) através da violência simbólica e física (basta observar a altura dos muros dos condomínios luxuosos e o número de seguranças rondando nos shoppings mais distintos para perceber alguns atos que mantêm as fronteiras classistas em demarcações bem concretas); e 2) na consagração do fascínio intimidante da riqueza, mobilizado por consumidores, mídias, mercado publicitário, etc. Ou seja, o baile apresentado como espetáculo pode até ser *aberto* a variados públicos, mas a pista de dança está restrita aos convidados, aos *eleitos* elegantes; mas quem não recebeu o convite pode, *desengonçadamente*, tentar repetir os *passos de dança* que assiste e admirar aqueles que dançam *bem*.

Da autoafirmação elitista às barreiras discriminatórias

Além de ter seu modo de vida exibido publicamente, a classe alta raramente é afrontada em relação a suas particularidades, visto que estas se tornam universais e, por isso, *inquestionáveis* (cf. PINÇON, PINÇON-CHARLOT, 2013) – ainda que a universalidade seja mais uma estratégia ideológica do que propriamente um valor universal,

haja vista a diversidade de lutas nos campos sociais contra a desigualdade e a supressão das diferenças (gênero, etnias, etc.). Outro ponto discordante é que a universalização da ideologia da riqueza, porém, não significa uma abertura a novos membros; ao contrário, como verdadeiros guardiões da elite, seus membros criam barreiras distintas que, a cada momento, evoluem no intuito de separar quem é legitimamente elegante daqueles que apenas aparentam sê-lo. Seus códigos internos expressam justamente o diferencial necessário para garantir a seletividade elitista: “uma elegância discreta, mas constante [...], todos esses signos são afirmações da posição social, uma proclamação do pertencimento à alta sociedade” (PINÇON; PINÇON-CHARLOT, 2000, p. 104 – tradução minha). Nesse sentido, as publicações de Val Marchiori representam uma visão de mundo em conflito: ela transmite a imagem de quem valoriza essencialmente os bens materiais e as aparências, mas precisa dissimular o apreço pelo dinheiro em vista de uma “distinção sem intenção de distinguir-se” (BOURDIEU, 2008, p. 233); esta sentença bourdieusiana resume a luta dissimulada por dominação social, isto é, não importa o quanto quem assiste ao baile elitista (sem ter sido propriamente convidado) e repita com precisão os passos de dança: mesmo assim, está imitando, e caberá aos dançantes (de posse prévia da coreografia) acrescentar outros movimentos distintivos.

Conforme visto, as classes dominantes partem do apoio midiático e publicitário para defenderem seu modo de ser e transmitirem a noção de normalidade associada a seus hábitos. Dizer que não é exibicionismo nem ostentação, mas utilizar objetos de luxo é o mesmo que considerar-se elegante e separar esta elegância do dinheiro exigido para tanto. Ou seja, a dissimulação das elites esconde que sem dinheiro não é possível ter a *ajudinha* de uma bolsa *Chanel* original;

com isto, publicações como as de Val Marchiori repetem formas dis-simuladas de manter inquestionável o universo da riqueza ostentada como um objeto exuberante. Assim, a postura de nova rica, incorporada a ela, objetiva a imagem de um tipo de elite: Marchiori exhibe seu alto poder aquisitivo num deslumbramento com o universo dos ricos. É o que se percebe a seguir, na descrição de sua festa de casamento:

E esses dias ando um pouco saudosista, principalmente vendo as fotos do meu casamento. [...]. Tinha gente que eu nunca imaginei arrasando na pista. Os ricos requebram até o chão também! [...] ser feliz é muito bom! Ao lado de amigos é melhor ainda. E com o amor de sua vida, então? Nem se fala! E tudo isso, com uma taça de champanhe a noite toda — aí a felicidade é completa. [...]. Quem era o elemento mais importante da festa? Porque, quando ele [champanhe] não aparece na minha mão, aparece nas mãos dos outros convidados. Muita gente fala do meu champanhe, mas também adora degustá-lo. É ótimo ter várias opções de bebida em uma festa, mas coloca um bom champanhe gelado passando a noite toda para você ver. Ninguém pede mais nada. [...] Que nunca nos falte o supérfluo! (MARCHIORI, 2014).

Nota-se a incorporação de um gosto considerado legítimo (beber champanhe) que se sobrepõe ao sentido da ocasião (celebrar o casamento); ademais, a publicação expõe hábitos sustentados por elementos materiais que explicitam sua condição de mulher rica. A necessidade de destacar o consumo de marcas famosas, de exhibir a própria intimidade e mostrar domínio de um saber associado à riqueza, transforma a visão da socialite numa percepção de *seu* contexto social: pessoas ascendentes que buscam reconhecimento ao assimilarem o bom gosto das elites. Contudo, o esforço daqueles que contam apenas com o capital econômico para obtenção de status reduz-se a *imitar* os passos *coreografados* na *pista de dança*. E ainda que o façam com perfeição (consumindo marcas famosas de champanhe, por exemplo), conti-

nuam subjugados a uma posição secundária na alta sociedade; donde decorre que, nas disputas em torno do bom gosto e da elegância, “a oposição estrutural entre o distintivo e o vulgar permanece vigorosa” (PULICI, 2010, p. 297). Assim, para evitar a acusação de vulgaridade, Marchiori interioriza o gosto legítimo e, contraditoriamente, na tentativa de aparentar naturalidade com o consumo de luxo percebe-se exibicionismo e ostentação em sua postura. Afinal, beber champanhe a noite inteira e requebrar até o chão, em sua festa de casamento, são práticas vulgares, segundo o ideal de discrição ensinado por Claudia Matarazzo, por exemplo, que condena o exagero e o excesso; estas exigências de classe ilustram bem o jogo entre legítimo e ilegítimo presente nas atitudes de Marchiori, inclusive quando ela mesma termina as suas postagens dizendo “Que nunca nos falte o supérfluo”. Não seria mais adequado dizer que nunca falte o dinheiro para barganhar status? Ou a sua maior falta seria a ausência de disposições (*habitus* de classe alta) eficientemente incorporadas? Isto é, nas palavras de Bourdieu,

sendo capital uma relação social, ou seja, uma energia social que existe e produz seus efeitos apenas no campo em que ela se produz e se reproduz, cada uma das propriedades associadas à classe *recebe seu valor e sua eficácia das leis específicas de cada campo*: na prática, ou seja, em um campo particular, nem sempre todas as propriedades incorporadas (disposições) ou objetivadas (bens econômicos ou culturais), associadas aos agentes, são eficientes simultaneamente. (BOURDIEU, 2008, p. 107).

Desse modo, tentar manter as suas posições hierárquicas somente apoiadas no capital econômico será o trunfo dos emergentes, pois já podem, ao menos, *adentrar o baile*. É o que fazem as pessoas ricas não-herdeiras de capitais legítimos, como Val Marchiori, que extraem do consumo luxuoso e da valorização de sua riqueza o status desejado:

para ela, beber champanhe traz a felicidade de festejar a vida com seu amor e amigos, dançando até o chão, ainda que apenas incorpore as disposições associadas à riqueza objetivando-as em bens econômicos. Nesta dança, aqueles que *adentram tardiamente* o baile tentam acumular capitais por meio de festas e bens luxuosos; com isto, frequentam espaços sociais *antes* restritos aos circuitos elitistas e repetem as escolhas legítimas de marcas e práticas de custo econômico elevado – seja usando uma bolsa *Chanel* seja mostrando suas viagens e jantares; desta forma, na postagem de Marchiori é visível a sua fascinação pela riqueza; o fascínio também aparece em suas tentativas de dissimular seus hábitos consumistas: não se trata de ostentação, mas do *dia a dia mesmo*, conforme ela conclui.

Outra maneira de distinção disseminada nas elites encontra-se na autoafirmação de seu modo de vida como único, isto é, enquanto modelo verdadeiro de conduta, cujos parâmetros são conhecidos apenas internamente, embora sejam expostos a toda a sociedade. A partir da postura de *autoridade* em relação ao domínio deste saber, que se concretiza nas regras de etiqueta, por exemplo, membros da elite hostilizam os não-iniciados nos preceitos em voga no universo elitista. Ou, em vez de apenas intimidar quem não dispõe de familiaridade com esse contexto, há quem, *generosamente*, ofereça ao público instruções sobre como *dançar corretamente*, com leveza e elegância. Esta percepção de autoridade numa sabedoria iniciática aparece nas publicações da representante da alta sociedade paulistana, Claudia Matarazzo, no portal da Revista Caras. Quando expõe sua visão de mundo, sobressaem-se os mecanismos usados para distinguir quem é ou não é legitimamente elegante; claro que, nesse contexto, não se trata apenas da distinção entre ricos e pobres, mas da *exigência interna* das classes dominantes sobre o espólio do modelo a ser seguido por todos aque-

les presentes no baile, adentrem ou não o salão. Se a representante dos chamados novos ricos (Val Marchiori) assume a ostentação como um aspecto normal de sua conduta, justificada no gosto dominante, esta outra *socialite* (Claudia Matarazzo) defende a discricção e a fineza da classe. Trata-se de mostrar domínio do *savoir vivre* elitista e de falar em nome da elite legítima: “Aprender a gostar de champanhe é fácil: [...]. Mas é muito comum ver pessoas com uma taça na mão, fazendo pose – quando na verdade estão pagando o maior mico”, diz Matarazzo, e continua aconselhando: “se quiser dar um *show de classe* atente para alguns detalhes que, para os entendedores, são considerados verdadeiros sacrilégios. Ok, talvez não tanto, mas certamente uma prova cabal de *deselegância* e falta de traquejo” (MATARAZZO, 2014). São falas representativas de um conhecimento exclusivo de quem *tem classe* e bom gosto para atuar em perfeita concordância às normas dominantes, conforme continua:

Taça certa e taça errada: sabe aquelas taças antigas baixas de boca larga do jogo da sua avó? Não servem mais. [...] champanhe (e outros espumantes) devem ser degustados em *flûtes*, taças altas e estreitas, cujo formato evita que o *pèrlage* – nome dado as bolinhas efervescentes – escape. Aprenda a segurar a taça – ok, eu sei que você sabe que a taça deve ser delicadamente segura pela haste. Beleza. Mas já vi muita gente fazer isso e girar a taça! Nem pense. Só vai fazer com que o vinho se “desarrume” todo desperdiçando inclusive o *pèrlage*... Extraíndo o suspiro da Rolha – nada de estouro, com barulho de tiro e rolha voando rumo ao teto. Quem sabe das coisas aprende a tirar a rolha com jeito [...] Banho de Espuma – Esse tipo de ostentação só funciona em pódio de autódromo – e mesmo assim em frente às câmeras, tá? (MATARAZZO, 2014)

As fronteiras classistas e os preconceitos sociais estão sutilmente apresentados. O primeiro apelo diz respeito à taça considerada certa para beber champanhe, delimitando o alcance da sabedoria relacio-

nada ao consumo de luxo, uma exigência que ilustra bem seu caráter classista: “Se o luxo é um fenômeno de classe, ele não é senão uma manifestação de classe” (LIPOVETSKY, 2003, p. 83 – tradução minha). A sabedoria do consumo pressupõe o conhecimento prévio dos objetos consumidos, pois cada um traz à tona as regras de etiqueta social aplicadas na distinção, ao mesmo tempo em que mostra uma *etiqueta* de preço evidentemente restritiva; por exemplo, comprar uma taça *flûte* [ver Imagem 2, a seguir], tipicamente francesa, é uma decisão motivada mais por capitais culturais que econômicos, embora não prescindia de recursos financeiros para ocorrer – afinal, a pergunta “quanto custa?” pode até não fazer parte do vocabulário elitista, mas parece imprescindível a pessoas de outras classes que, por ventura, queiram consumir produtos de luxo para adentrarem o baile elegante.



Imagem 2: taças indicadas

Fonte: foto postada por Claudia Matarazzo em sua página

Em seguida, na mesma publicação, nota-se que o próprio corpo é o objeto que manifesta a distinção: segurar a taça com *delicadeza*,

saber que não pode girá-la para não perder o efeito *pèrlage*, abrir o champanhe retirando a rolha *suavemente* (não esboçar esforço, *malgré* a pressão provocada pela bebida na garrafa), e controlar-se para não reproduzir o banho de espuma dos vitoriosos (ostentação de autódromo, somente permitida diante das câmeras televisivas) são formas de normatizar a conduta corporal dentro do modelo apresentado por Matarazzo. Cada passo deverá acompanhar a coreografia *antecipada* (sabedoria prévia) daqueles convidados a dançar; pois, se de nada adianta a bolsa *Chanel* sem os conhecimentos para beber o champanhe, no mesmo sentido, sem a possibilidade financeira de adquirir a bolsa, de vestir um traje minimamente à altura em termos de valores investidos e de consumir um *bom* champanhe numa taça *flûte*, não será nem mesmo possível barganhar um *convite* para o baile.

O decreto de que não basta a capacidade econômica de adquirir a taça *flûte* sem a sabedoria para apreciar o champanhe é, todavia, tácito e eficaz: nos procedimentos de consumo e de atuação *corretos* reafirma-se a excepcionalidade das elites (membros do clube dos bem-dotados, conforme afirmam Michel e Dominique Pinçon-Charlot). Assim, o fascínio e a intimidação, discutidos anteriormente, aparecem na exposição da privacidade e dos códigos de conduta das elites como uma autoadmiração intraclasse. A defesa do protocolo associado à riqueza, ensinado nas regras de etiqueta, também aparece de modo intimidante nas discriminações que denunciam os erros de quem copia o estilo elegante-elitista. Nesta perspectiva de autoafirmação e defesa *da classe*, desde as primeiras linhas, a publicação de Mônica Bergamo apresenta um ar discriminatório:

A mocinha toda malhada pega sua bolsa francesa e parte em viagem com o namorado para Trancoso (BA). Eles pousam em Salvador e pegam o helicóptero para chegar ao lugar. Vão jantar. Ele escolhe um

vinho. Chacoalha a taça. Cheira a bebida. E devolve a garrafa, pois o gosto não está lá essas coisas. Acende o charuto e começa a papear. Casal descolado esse. Não? Depende. Eles fizeram tudo de forma aparentemente ‘correta’ e etiquetada. Mas receberiam o troféu de ‘Jecas do Ano’ pelo colegiado que a coluna consultou para eleger as dez coisas que estão na moda, parecem chiques e descoladas – *mas são de um cafonismo monumental para quem, há muitos anos, convive com o que há de melhor* (BERGAMO, 2005 – grifo meu).

Se havia alguma dúvida a respeito dos *guardiões* da elite (sua existência concreta, em atuação) a escolha dos especialistas citados na publicação nomeia alguns: “A coluna consultou o seguinte colegiado para esta reportagem: Cosette Alves, Costanza Pascolato, Danuza Leão, Lily Marinho, Marília Pêra, Aguinaldo Silva, Guilherme Guimarães, Ocimar Versolato, Raul Cortez e Rogério Fasano” (BERGAMO, 2005). São pessoas de nomes e sobrenomes reconhecidos e associados a bom gosto e riqueza (socialites, atores globais, consultores de moda, proprietários de restaurantes aclamados pela classe alta, etc.). Os especialistas que formam este colegiado falam em nome dos ideais cultuados nas elites; neste caso, não para mostrarem suas vidas particulares, ou no intuito de transmitir um modelo de conduta, mas para reafirmarem fronteiras discriminatórias. Afinal, as fronteiras entre quem tem ou não tem classe, é ou não elegante, e se pertence à elite *verdadeira*, são delineadas por quem, desde sempre, domina este *savoir vivre*. É assim que a reificação do estilo elitista-elegante naturaliza a ideia de que usufruir “o que há de melhor” é somente para “os melhores”, isto é, àqueles que assim se automeiam melhores (ou seja, os eleitos para frequentarem os clubes e os bailes das elites).

As opiniões de especialistas da alta sociedade a respeito de comportamento subjetivo-corporal, de consumo, de preferências de lazer, etc., expressam preconceitos classistas, pois julgam pessoas, notadamente, advindas de outras classes que imitam as práticas elitistas.

Quando esclarecem suas opiniões, os convidados de Bergamo reforçam as fronteiras entre o que é “chique e elegante de verdade” e o que é “cafona e brega”; ou seja, mesmo custando muito caro, ir de helicóptero até a praia, escolher um vinho, fumar um charuto, exibir a bolsa francesa e um corpo “malhado”, estas seriam atitudes que comprovariam a *falta de classe* de quem as desempenha, justamente porque não pertencem à *classe* dominante e, por isso, não seguiram os passos corretos. Esses especialistas não podem impedir os novos ricos (ou qualquer outro grupo social) de adentrarem o *salão*, mas estarão sempre vigilantes para colocar à mostra os *erros* na coreografia e os inevitáveis desequilíbrios daqueles que estão *pouco habituados* à classe. E a discriminação estabelece a diferença entre universalizar um estilo particular e a particularidade de praticá-lo com eficácia, pois, nas falas dos especialistas, percebe-se que o fracasso na imitação é inevitável – os tradicionais passos de dança, após repetidos competentemente, sofrerão o acréscimo de algum novo movimento, conhecido apenas internamente ao grupo. Além disso, identificar o fracasso de quem reproduz tais práticas sem o aval de reconhecimento da própria elite é um recurso da classe dominante para demarcar seus espaços físicos e simbólicos:

Bolsa de marca – Com a palavra, Danuza Leão [...]: ‘O que é brega? Bolsa Louis Vuitton. Só dá para usar quando não tem aquela marquilha na bolsa toda, sabe? A qualidade é excelente. Mas as coisas no Brasil se tornam bregas: todo mundo TEM que ter uma Louis Vuitton. Virou coisa de emergente, de mulher de jogador de futebol’, diz ela. ‘E isso vale para todas as marcas. Chique é aquilo que o dinheiro não compra. É saber do endereço da lojinha em Saint Germain, Paris, que vende os xales mais lindos do mundo e que os cafonas de SP e do Rio não têm’. ‘Chique é tirar a etiqueta da camiseta Chanel antes de usá-la’, diz Cosette Alves. ‘É gostar da qualidade, e não do que ela comunica aos outros’. Lily Marinho, viúva de Roberto Ma-

rinho, usa Ungaro e Chanel, mas acha ‘horrível, horrível, horrível’ ostentar grifes (BERGAMO, 2005).

Notadamente, o cuidado em não revelar os gastos financeiros é um verdadeiro tabu dos preceitos elegantes: é necessário conhecer e valorizar as marcas de luxo, mas escondê-las em absoluto – trata-se da distinção sem intenção de se distinguir, dissimulação ou denegação (BOURDIEU, 2008). A pergunta parece óbvia, mas definitivamente não é quando se trata de distinção: se o objetivo é tirar a etiqueta (ou escondê-la), por que razão pagar o preço de uma peça *Chanel* e não procurar outra qualquer, com a mesma qualidade? Mas a possível resposta, de uma socialite, a essa indagação (aliás, conforme dizem as próprias entrevistadas de Bergamo) começaria por insistir que não há outras peças com a mesma qualidade, nem mesmo semelhante, pois o que se busca na marca é justamente a tal qualidade exclusiva. Evidencia-se, nesta atitude, que o código relacionado aos objetos luxuosos se torna mais eficaz se decifrado somente entre aqueles já *iniciados*. Por isso, é importante dissimular o uso de marcas luxuosas como se não se importasse com elas, ou melhor, mostrando *naturalidade* e não entusiasmo diante dessas aquisições, embora permaneça necessário que o objeto distintivo *seja de marca*. É uma atitude que nega aquilo que se quer afirmar: critica-se a ostentação de bens materiais, mas depende-se de tais bens para sustentar a própria posição social. Quando as especialistas citadas afirmam ser mais importante notar a qualidade da bolsa *Louis Vuitton* ou *Chanel* do que a etiqueta estampada no produto, elas ressaltam a diferença entre dominar um conhecimento partilhado na elite ou reproduzi-lo na *aparência*. Neste ponto, desenvolvem-se duas posturas opostas no que diz respeito às lutas distintivas: enquanto os (possíveis) novos membros da elite extraem do consumo (capital econômico) uma forma de positivar seus estig-

mas negativos (como Val Marchiori e sua exaltação do *supérfluo*), os habituados à classe (Matarazzo e as pessoas escolhidas por Mônica Bergamo, por exemplo) preocupam-se em ofuscar a importância do consumo e mesmo do dinheiro investido para manter seus padrões de vida. As falas a favor do consumo de luxo sem ostentação transformam suas *extravagâncias* financeiras em banalidades (tornam-se *normais*); nesse contexto, a discrição é assumida para se diferenciar dos emergentes *consumistas* vulgares, e delimitar as fronteiras dentro das mesmas práticas de consumo de luxo. Assim, nesse baile, os *pa-res* que dançam melhor (os que *sabem* consumir, por exemplo) *são escolhidos previamente* e tudo o que fazem na pista de dança serve de modelo aos demais dançantes (consumidores ávidos por objetos de luxo), que serão *coagidos* a copiá-los, caso queiram permanecer no salão (desde que escondam as etiquetas de suas bolsas francesas, claro).

Assim, o monopólio da *verdadeira* elegância e do gosto legítimo mobiliza as lutas distintivas: os ricos dominam os códigos de conduta e agem *naturalmente* nesse domínio, até que percebem a imitação de suas práticas; no momento em que perdem suas exclusividades reelaboram seus hábitos para que se tornem, novamente, *inalcançáveis*. Desse modo, as barreiras funcionam para atribuir maior raridade a seus privilégios, antes exclusivos: “Férias em Trancoso (BA) – O paraíso descolado está virando cafona, de acordo com os consultores da coluna. E por quê? Justamente porque está deixando de ser um paraíso. ‘Na temporada fica lotado. Falta água, falta gelo, é um mico que não tem tamanho’, diz Fasano” (BERGAMO, 2005). Ou seja, quando o lugar perde sua aura de exclusividade, deixando de ser o paraíso elitista, torna-se comum ou popular. Noutros termos, tornam-se locais de estrutura precária, onde falta água e demais confortos habituais aos

ricos: locais bem mais adequados a pobres, segundo esta lógica de pensamento classista. Logo, tamanha transformação deixa o local desinteressante às pessoas privilegiadas, que possuem a distinção como um objetivo de vida. Bourdieu define por *intolerâncias* as atitudes da educação burguesa que, em nome da raridade, promovem mudanças incessantes para sempre se manterem *à distância*:

A busca por distinção não tem, portanto, necessidade de aparecer, nem de afirmar-se como tal, e todas as *intolerâncias* [...] inculcadas por uma educação burguesa são suficientes, quase sempre, para determinar as mudanças de terreno ou de objeto que, tanto no trabalho como no lazer, orientam para os objetos, lugares e práticas mais raros em determinado momento (BOURDIEU, 2008, p. 233 – grifo meu).

De fato, a distinção se manifesta nas atitudes de afirmar o próprio julgamento estético enquanto único possível – e impossível de ser imitado, embora seja invariavelmente copiado por pessoas de outros contextos sociais; nesse caso, a expressão “isso é coisa de novo-rico” (BOURDIEU, 2008, p. 60), empregada pelas elites tradicionais, descarrega todo o rancor evocado para depreciar atitudes dos emergentes sociais. Mais um exemplo listado por Bergamo ilustra com exatidão as atitudes burguesas intolerantes: “Fumar charuto: ‘é totalmente pseudochique, o maior símbolo de status à toa’, diz Rogério Fasano”, declaração que demarca a diferença entre ser chique de verdade ou não, sabedoria que Fasano, membro da elite tradicional, domina sem hesitar. A colunista cita ainda outro membro do colegiado consultado por ela, que “definiu o uso do charuto de forma ostensiva como ‘defumador de pobreza’, que a pessoa fuma não por prazer, mas para mostrar que subiu degraus na escala social. ‘Não existe nada mais cafona que acender charuto em restaurante. É irritante’, diz o ator Raul Cortez” (BERGAMO, 2005). As falas contribuem para consolidar as hierar-

quias (classistas) de gosto, quando *classificam* positivamente quem se autoneia membro da alta sociedade tradicional e *ridicularizam* os que barganham esse título. Nas disputas por espaços e hábitos exclusivos, as elites condenam os modismos populares, falando sempre em nome da *classe* (no duplo sentido empregado aqui), do bom gosto e da elegância; e isto garante sua união interna, fundada na disposição estética distintiva, que une e separa: “une todos aqueles que são o produto de condições semelhantes, mas distinguindo-os de todos os outros [...], já que o gosto é o princípio de tudo o que se tem [...] e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado” (BOURDIEU, 2008, p. 56). Trata-se mesmo de um princípio classificatório que permite apontar até quem fuma um charuto por (bom) gosto ou sem gostar (para aparecer e mostrar que ascendeu socioeconomicamente, mesmo sem sentir prazer no ato). Isto é, está em jogo uma decisão supostamente subjetiva-individual (acender ou não um charuto) que carrega sentidos sociais cujas interpretações dependem de um conhecimento hermético (acessível unicamente pelos iniciados-eleitos): saber verdadeiramente desfrutar das sensações provocadas por fumar um charuto (além de saber escolher o tipo certo a ser consumido).

Em contraste aos exemplos já mostrados, de entusiasmo, fascínio, deslumbramento e intimidação relacionados à riqueza, no contexto francês, ainda que haja mídias de conteúdos semelhantes ao que se vê sobre as elites brasileiras, são dois canais midiáticos, extremamente reservados e endógenos (*Who's Who* e *Bottin Mondain*), que representam a maior seletividade e o isolamento da alta sociedade. Neste caso, o baile acontece *entre quatro paredes*, com uma *única porta* de entrada, bastante vigiada para entrarem apenas os *convidados*, pois o convite é obtido na *exclusiva* aceitação de pares. Declaradamente,

“para ser um grande burguês é preciso merecê-lo e prová-lo, e quem confere essa chancela é o próprio grupo, que coopta seus membros constantemente” (PINÇON-CHARLOT, PINÇON, 2001, p. 03). Se a imagem da elite-elegante é objetivada por meio de fascínio e intimidação provocados diante do luxo e dos privilégios da riqueza, nota-se que essa dominação também se exerce na defesa territorial e simbólica dos espaços elitistas – ainda mais quando escrita e publicada em livros.

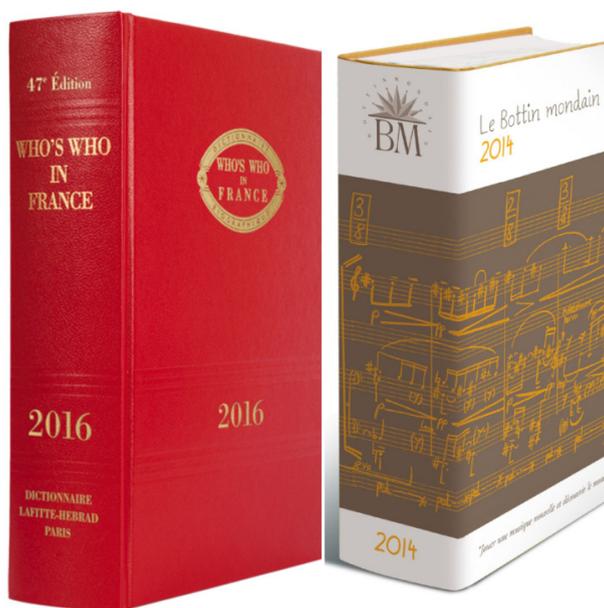


Imagem 3: livros *enciclopédicos* dos portais citados

Fonte: Who's Who e Bottin Mondain

A chancela outorgada internamente à classe materializa-se nos canais citados, nos quais são exibidos os nomes e as qualidades de quem representa a *excellence française*; no caso do Who's Who as pessoas são escolhidas através de um “comitê anônimo benevolente e regularmente renovado [para realizar] uma seleção rigorosa de novos

membros representantes da excelência francesa em todos os setores de atividade”. Mas, trata-se de uma exibição muito particular, pois são acessíveis exclusivamente a quem é inscrito neste circuito elitista (conforme comentado no início do artigo). O mesmo ocorre em relação ao anuário publicado no *Bottin Mondain*, que permite conhecer os representantes da *art de vivre* escolhidos por um comitê julgador *imparcial*; nessas escolhas, “a fortuna ou o snobismo não são em caso algum um critério de seleção. Toda menção deve somente relacionar-se ao testemunho de uma referência histórica ou cultural de outrora ou atual”, afirma o editorial da organização⁹. Curiosamente, a *excelência francesa* e a elite dominante (social, cultural e economicamente) coincidem nestas publicações: as famílias divulgadas nos livros, suas qualidades e propriedades, pertencem a uma tradição (burguesa, nobre, aristocrática) herdada e transmitida ao longo de gerações. O apreço à linhagem familiar proporciona à elite uma demarcação explícita de seu lugar no alto da hierarquia social; nesse contexto, os *convidados* nem mesmo permitiriam a outros grupos – por mais ricos que sejam – repetir seus passos de dança, visto que a maneira correta de se portar no baile é conhecida e divulgada exclusivamente entre pares (aqueles que receberam os convites). Uma vez que os personagens publicados e publicáveis nas listas pertencem ao mesmo *milieu*, a seletividade praticada internamente à classe torna-se implícita, no sentido de ser uma decisão prévia dos participantes consultarem os livros para conhecerem e escolherem as pessoas com as quais convivem, conforme afirma um dos membros do portal *Who’s Who*: “como todos os profissionais focados no ser humano, o médico precisa conhecer de maneira objetiva e eficaz aqueles com os quais deve se encontrar. O grande livro

9. Ref.: www.bottin-mondain.fr; (também sem data; consultado em agosto de 2016; traduções minhas)

vermelho de biografias fornece informação segura e confiável dentro dos parâmetros de discricção”¹⁰. Neste caso, conhecer de maneira *objetiva* significa orientar-se pelas indicações *confiáveis* das *autoridades* no assunto (ou seja, a elite que se autoclassifica, define-se e nomeia-se a si própria, conforme visto em Bourdieu, 2008). Os critérios discriminatórios são dissimulados e a ausência de discriminação explícita reforça a seletividade do grupo:

De fato, os grupos mais seletivos preferem evitar a brutalidade das medidas discriminatórias e acumular os encantos da ausência aparente de critérios; desse modo, os membros do grupo alimentam a ilusão de uma escolha baseada na singularidade da pessoa, assim como as certezas da seleção que garante o máximo de *homogeneidade* ao grupo (BOURDIEU, 2008, p. 156).

A seletividade discriminatória ocorre tanto quando o baile é aberto aos olhos curiosos daqueles que não possuem riqueza, quanto no esforço por distinguir, dentre os dançarinos no salão, aqueles que *sabem* dançar melhor e aqueles que *imitam sem saber o ritmo* da dança. Mas um aspecto não muda nessas exhibições encenadas socialmente: as escolhas e o modo de ser e fazer da classe dominante *é o modelo*, um particular que – escondendo as desigualdades econômicas, opressões e explorações sociais – pretende-se universal, e *universaliza-se*, graças ao suporte midiático-publicitário.

Assim, a divulgação da *excelência francesa* em livros comercializados internamente à classe é um instrumento para estabelecer demarcações hierárquicas e sustentá-las ao longo dos tempos. São essas hierarquias que constroem os vínculos sociais forjados no isola-

10. “O grande livro vermelho”: *le gros livre rouge*, no original, uma referência à cor das capas dos livros publicados pelo canal, conforme vê-se na imagem 3. (ref.: www.whoswho.fr); sem data de publicação; consultado em agosto de 2016 – traduções minhas)

mento seletivo da alta sociedade. Percebe-se tal postura endógena no depoimento citado e nas demais falas publicadas no portal *Who's Who*. Nota-se aí que a imagem de excelência e de superioridade da classe dominante objetiva-se nas páginas do *grande livro vermelho*: é a consagração da elite impressa em publicações acessíveis e acessadas, fundamentalmente, por ela mesma. E o aspecto mais revelador é a forma como as lutas distintivas se apresentam revestidas de *objetividade*: pode-se excluir (discriminar), objetivamente, quem não possui o nome listado dentre as biografias, visto que as razões para tais escolhas discriminatórias se fundamentam na suposta *neutralidade* das eleições (dos eleitos), realizadas por esses canais. Neste sentido, ao escolherem as pessoas com as quais interagem e estabelecem vínculos sociais, as elites francesas consultam livros *restritivos*, que configuram um tipo de *convite* exclusivo e intransferível. E a listagem de personalidades é, efetivamente, um modo de conservar as práticas endógenas das elites: “O *Who's Who* não é mais que indispensável. Sabe-se que suas informações foram verificadas e validadas. Há mais de 60 anos, sobre o papel ou on-line, [...] ele ganhou confiança” (ref. já indicada). A distinção obtida ao pertencer às listagens publicadas nesses canais é conquistada, notadamente, via capital familiar; isto é, o reconhecimento social decorre da valorização da memória e da história individual, publicadas nesses livros: “O *Who's Who* é um lugar de memória profissional e pessoal marcante” (idem). Nota-se que o livro materializa os capitais familiar, social e cultural acumulados enquanto *herança*, conforme define Bourdieu a respeito da certificação de pertencimento a uma estirpe duradoura:

os bens de família têm como função não só certificar fisicamente a antiguidade e a continuidade da linhagem e, por conseguinte, consagrar sua identidade social, indissociável da permanência no tempo,

mas também contribuir praticamente para sua reprodução moral, ou seja, para a transmissão dos valores, virtudes e competências que servem de fundamento à filiação legítima das dinastias burguesas (BOURDIEU, 2008, p. 75).

No mesmo sentido, de acordo com Pinçon e Pinçon-Charlot, “um dos privilégios das classes dominantes é poder permanecer ao longo dos tempos e das vicissitudes históricas, como se sua excelência não pudesse jamais cair em obsolescência” (PINÇON; PINÇON-CHARLOT, 2000, p. 48 – tradução minha). Assim, a valorização da estirpe elitista mobiliza tais postagens, nas quais prevalece o cultivo do capital familiar enquanto forma de manter e legitimar os privilégios e as posições valorizadas na sociedade. Percebe-se, então, que o comportamento endógeno é estratégico nos contextos por onde circulam as elites, afinal, “As famílias nobres e burguesas são grandes, pois suas alianças se entrecruzam, sendo necessárias para manter a linhagem, multiplicar os laços entre seus diferentes membros” (PINÇON; PINÇON-CHARLOT, 2000, p. 56 – idem). Desse modo, as famílias das elites garantem a multiplicação de suas riquezas através dos laços cultivados internamente à classe, no perfeito *casamento* entre capitais familiares e econômicos. Consequentemente, naturaliza-se, também, a origem da própria riqueza, visto que ela estará fundada na ancestralidade: ela será um dado legítimo e legitimado ao longo dos tempos e gerações. E, uma vez publicada em caráter oficial nas mídias especializadas, torna-se inquestionável.

Há, ainda, outro expediente empregado no isolamento social da referida excelência francesa: o *militantisme* burguês (PINÇON-CHARLOT, PINÇON, 2007), que protege seus espaços sociais e de poder. Essa *militância* burguesa consiste em associações da alta sociedade francesa, que se refugia em bairros praticamente exclusivos ou em propriedades isoladas (castelos, casas de campo, de praia, mansões);

nesse movimento, as pessoas anfitriãs do baile isolam o salão de dança que pertence a elas e *escolhem a dedo seus convidados*. Com isto, o espaço elitista expressa seletividade para agregar e segregar a partir de barreiras geográficas e simbólicas; são maneiras tácitas de reconhecimento entre iguais e de distinguir-se dos que não pertencem ao mesmo *lugar-origem* social. É assim que os mecanismos de autoafirmação, autorreferência e autoclassificação empregados pelas elites (brasileiras e francesas) não apenas *refletem*, mas confirmam a escala hierárquica socialmente dominante, seja num baile *aberto ao olhar público* (extravagâncias de Marchiori, dicas de Matarazzo e repreensões do colegiado consultado por Bergamo) seja naquele *entre quatro paredes*, restrito a convidados (listas de *Who's who* e *Bottin Mondain*).

Considerações finais: dominação sobre corpos e classes

A exibição do universo luxuoso e elegante da riqueza torna *público* um estilo particular que, embora amplamente divulgado (nas mídias, propagandas etc.), não é nada *popular*; ao contrário, trata-se, efetivamente, de um modo de vida monopolizado pelas elites. É curioso notar que as tentativas de popularização exercidas por intermediários culturais (colunismo social, como faz Bergamo) ou mesmo encarnadas na própria pele (como fez Marchiori, representando a si mesma na televisão ou internet) reforçam a aversão dessas elites ao que é popular. Assim, o fascínio intimidante da estilização elitista, exercido sobre os consumidores potenciais deste modelo, faz com que a elegância e o bom gosto passem de peculiaridades restritas a uma classe para se consagrarem como um atributo particular-universalizado. Instaura-se aí o controvertido processo de universalizar particularidades classis-

tas e, simultaneamente, discriminar quem pode ou não adentrar este universo. Eis o que se nomeou, aqui, de lutas distintivas e violência simbólica, mobilizadas pelas elites (consideradas tradicionais) contra quem demanda a entrada no *baile de classe*. Portanto, a legitimação dos papéis de anfitriões, convidados, pares e párias, nessas disputas, é facilitada pelas mídias de três modos, conforme visto ao longo do artigo: 1) quando uma representante das elites fala em nome das regras de etiqueta próprias de seu contexto e tenta ensiná-las a pessoas não habituadas à classe (Claudia Matarazzo), 2) fazendo-se de porta-voz de um *colegiado* (termo empregado na coluna social citada) apto a falar das práticas típicas de sua classe, indevidamente apropriadas por pessoas *sem classe* (falas dos entrevistados de Monica Bergamo), e 3) declarando explicitamente quem pertence à elite social, cultural, política e histórica de um território (*Who's who* e *Bottin Mondain* com as suas listas dos eleitos representantes da excelência francesa). Do outro lado, mas também no espaço midiático-elitista, encontra-se a emergente Val Marchiori, personificando aqueles que têm riqueza, mas não possuem títulos e capitais suficientes para adentrarem a classe portadora da distinção.

Nota-se que o ponto em comum a todos os participantes da disputa é a consagração de um estilo de vida exclusivo a poucos e almejado por muitos. De fato, a riqueza exibida nas mídias fascina o público interessado no assunto, ao mesmo tempo em que o intimida, impondo-se como desejável e inacessível. A intimidação efetua-se justamente nas falas que exaltam a distinção própria de quem é habituado com “o que há de melhor” porque incorporou o *habitus* da classe. É por isso que as pessoas emergentes estão fadadas à imitação dos passos daqueles que dominam, desde sempre, o ritmo coreografado pelo *habitus* incorporado; trata-se de “um princípio gerador e unificador que retraduz as

características intrínsecas e relacionais de uma posição num estilo de vida unitário, isto é, um conjunto unitário de pessoas, bens, práticas” (BOURDIEU, 1994, p. 23). A partir da perspectiva do *habitus* incorporado (classe inscrita no corpo) torna-se possível responder a questão levantada anteriormente, a respeito do que faltaria a Val Marchiori para ser aceita dentre as pessoas legitimamente elegantes; ela representa uma parcela da elite brasileira em busca de aceitação na alta sociedade, através do acúmulo de capitais econômicos e sociais, conquistados principalmente na exposição de seus hábitos de consumo e de lazer (festas regadas a champanhe, viagens, compras de luxo). Mas por que esta mulher *rica* não esconde as marcas de suas roupas, bolsas e demais acessórios, conforme ensinam as entrevistadas de Bergamo (Danuza Leão, Lily Marinho, dentre outras)?

Ora, Claudia Matarazzo responde a indagação acima, ao declarar, numa publicação justamente a respeito de Marchiori e de suas colegas do reality show já citado, que, assistindo ao programa televisivo, se sentiu “ultrajada como espectadora, como mulher e como mulher rica”; e ainda acrescentou: “Esse festival de mau gosto, com aviões particulares e grifes manjadas, é coisa de gente sem imaginação, pobre de espírito e ignorante” (VEJA, 2012a). A declaração é emblemática para ilustrar as conclusões deste artigo, afinal, Matarazzo desempenha o papel de autoridade em classe e elegância porque domina os códigos de seu próprio meio social e os apresenta a pessoas que queiram se adequar ao estilo. A indignação de Claudia Matarazzo expressa, portanto, o critério último para diferenciar quem é ou não é de classe, quem possui tal essência única e impagável: esta marca valiosa é a familiaridade *natural* com os ambientes elitistas. Eis o que falta a Val Marchiori e a suas colegas igualmente ricas e hostilizadas pelas mulheres ricas *de verdade* (conforme reportagem citada). É o único bem

que o dinheiro não compra: a origem de berço. Trata-se de uma propriedade marcada no corpo, que se torna a comprovação *encarnada* das *marcas* e *grifes* distintivas incorporadas, pois o corpo “manifesta diferenças e desigualdades que são vividas como naturais, já que elas revelam o lugar ocupado na sociedade” (PINÇON, PINÇON-CHARLOT, 2013, p. 172 – tradução minha). A ausência da marca de nascimento explica porque Marchiori se deslumbra tanto com a própria riqueza: a empolgação indica não haver a familiaridade necessária para lidar com o mundo ao qual adentrou; falta a *naturalidade* própria dos ricos (atitude típica de quem vive a riqueza no dia a dia mesmo) inserida em suas práticas e não apenas no discurso ou em postagens nas quais se afirma o quanto se possui um visual “#básico” (MARCHIORI, 2014). Sobretudo, é notável a não-familiaridade da nova socialite com o *habitus* e o *habitat* em questão quando ela afirma: “que nunca nos falte o supérfluo” – item que nem ao menos faz parte do vocabulário de quem não contabiliza gastos por considerar tudo *necessário* (conf. Bourdieu, 2008). É precisamente o exibicionismo e a ostentação que denunciam a *origem* social da nova rica: a fascinação com a riqueza mostra o quanto ela não está acostumada com tanto luxo; e a necessidade de exibir-se ao público evidencia a ascensão socioeconômica vivida por Marchiori. Se a sua riqueza não é de berço, o *estigma* associado a ela cresce na medida em que ela demonstra, em seus atos, que não tem a *classe* naturalmente incorporada, o que a impede de reproduzir o bom gosto e a elegância considerados autênticos no *baile de classe*.

Neste sentido, por mais que existam canais midiáticos voltados a ensinar os modos típicos do *habitus* elitista (regras de etiqueta, toques de elegância etc.), trata-se apenas de divulgação, visto que *tentar* aprender a se portar como as pessoas ricas engendrará uma postura estigmatizada por falsa, inautêntica, mera imitação. Notadamente, o

que está em jogo no baile de classe é a familiaridade com o ambiente elitista. E o júri convocado por Mônica Bergamo é perito em reconhecer quem pertence naturalmente ao aclamado clube elitista, isto é, quem está, há tempos, acostumado com o que há de melhor, como ela mesma descreveu seus entrevistados; conforme visto, seus convidados não estão nas mídias para ensinar as práticas e os modos adequados a uma pessoa *de classe*, mas para julgar os erros cometidos por quem os copia; assumem, portanto, a distinção discriminatória para identificar posturas *(des)elegantes*, falando em nome da *classe*. E o resultado da discriminação será consagrar um estilo unitário, fascinante, intimidante, e a conseqüente exclusão de quem não pertence previamente a ele. Em resumo, trata-se de um direito adquirido *por natureza*, herdado, transmitido e bem conservado por aqueles que o protegem, especialmente quando minimizam a condição econômica necessária para mantê-lo.

Assim, o baile das elites consagra a celebração do luxo e da riqueza, tornando-se “normal que no alto da sociedade se deseje sempre mais iates, castelos, aviões particulares e dinheiro” (PINÇON, PINÇON-CHARLOT, 2013, p. 153 – tradução minha). A indiferença em relação aos custos financeiros do estilo de vida escolhido pelos *eleitos*, que se percebe quando afirmam não ser importante o preço de uma bolsa *Chanel* ou mesmo de uma taça *flûte*, é também uma estratégia para naturalizar as fortunas e benesses aos olhos de quem não participa dessa realidade, mas a admira de longe. Assim, as elites dominantes elegem-se, via mídia e publicidade, como o modelo geral – e não apenas em relação aos novos ricos, pois caberia também à mulher pobre que deseja *parecer chique* escolher seus óculos escuros (mesmo se comprados num camelô) num formato elegante, de cor neutra e com poucos detalhes, semelhantes àqueles vendidos aos ricos

em lojas exclusivas; e se nessa estilização os objetos de artesanato, por exemplo, são absolutamente interditos torna-se mais clara a dimensão classista da elegância e da distinção das elites. Noutras palavras, sem possuir um nível mínimo de riqueza pode-se tão somente *ver* o baile e, sem adentrar o salão, ensaiar a dança do lado de fora. Ademais, se a ascensão econômica permite comprar objetos de luxo, é necessário ser dissimuladamente indiferente a tais despesas e retirar as etiquetas famosas dos produtos, preferindo objetos nos quais a grife não seja percebida, senão por pessoas também ricas, chiques e elegantes (isto é, a bolsa de qualidade, exaltada nas falas das convidadas de Bergamo, não pode ter *aquela marquinha* visível da loja *Louis Vuitton* ou *Chanel*). Consequentemente, o tratamento dado aos que tentam copiar as elites ilustra bem a controvérsia a respeito da valorização do dinheiro, camuflada sob o discurso de apenas valorizar aquilo que o próprio dinheiro não compraria: além do berço de ouro (impagável), é a sabedoria aplicada a usar a bolsa e os óculos, a fumar o charuto, a segurar a taça de champanhe, etc., que se valoriza mais do que o valor de custo de cada produto. Portanto, os *imitadores* são combatidos e rejeitados quando se espelham na imagem da classe dominante porque não dominam esta sabedoria. Saber consumir determinado objeto e frequentar locais exclusivos, como fazem as pessoas entrevistadas por Bergamo, é exibir o privilégio da originalidade e raridade de suas condutas, algo que jamais pode ser imitado com exatidão, precisamente para não contrariar o princípio distintivo. Desse modo, a distinção permite classificar os indivíduos que estão de fora do universo elitista (ainda que sejam igualmente ricos) de acordo com suas práticas ilegítimas, por serem cópias distorcidas do original. Ocorre que a imitação das práticas elitistas provoca exatamente o que a elite mais abomina (segundo as suas falas publicadas nas mídias): a popularização de seus hábitos,

que torna comum o que deveria ser sempre repleto de raridade e exclusividade; noutras palavras, saber diferenciar “o raro, o distinto, o escolhido, [...], por um lado, e, por outro, o comum, o vulgar, o banal, [...], é uma das dimensões fundamentais [...] do léxico da moral e da estética burguesa” (BOURDIEU, 2008, p. 388). Isto é, os agentes sociais (Claudia Matarazzo, Monica Bergamo, Danuza Leão, Raul Cortez, Rogério Fasano, Constanza Pascolato, Lily Marinho, e demais) produzem as classificações e, simultaneamente, reproduzem os elementos classificatórios em seus atos. Tornam-se, então produtores dos esquemas de *di-visão* de mundo (BOURDIEU, 2001), incorporados em suas atuações e, dessa maneira, instituem fronteiras distintivas entre as classes e internamente à classe alta.

A distinção dentro e fora do universo da riqueza remete, ainda, ao movimento que se irrompe na sociedade pesquisada por Bourdieu em *Le Bal des célibataires*, a saber, a imposição da imagem da classe dominante sobre as demais classes. Isto é, na *objetivação*, as elites moldam a imagem que servirá de modelo a elas mesmas e, por sua dominação econômica e ideológica, essa imagem é projetada sobre todas as classes: “Dominados até na produção de sua imagem do mundo social e por consequência de sua identidade social, as classes dominadas não falam, elas são faladas” (BOURDIEU, 2002, p. 255 – tradução minha). No estudo de caso do sociólogo, trata-se da imposição de um *destino social* aos camponeses cujas identidades sociais desmancham-se nos novos ares urbanos; eles, enquanto *paysans*, estariam destinados a representarem o passado de uma sociedade em mudança (BOURDIEU, 2002, p. 257). De tal modo *excluídos do baile*, esses herdeiros primogênitos (celibatários), em reação ao novo modelo vigente (burguês/parisiense), assumem suas condutas como inadaptação social; ou seja, assim como todos que não são da elite aristocrática, os campo-

neses passam a ver o baile estaticamente ou a dançar de modo *irremediavelmente* deslegante; carregam um estigma e se isolam socialmente pois, conforme o mostra Bourdieu, a sina de quem não dança conforme a música dominante será alguma forma de exclusão social. No caso das elites brasileiras, há maneiras de, ao menos, passar pelo meio do salão para admirar o baile: as mídias cumprirão esse papel de intermediários culturais e sociais, divulgando a coreografia elitista; enquanto que, numa estratégia de isolamento da alta sociedade francesa, percebe-se um baile *fechado e aberto* somente aos convidados cujos nomes constam nos anuários das elites (embora existam, no contexto francês, outras formas de divulgação midiática de seus ricos e famosos, conforme indicado na introdução do artigo).

Se a crise vivenciada pelos *célibataires* na sociedade *paysanne* revela que as lutas distintivas remetem à submissão ou à resistência diante da imagem da classe dominante (no caso, a identidade rural em oposição à urbana), pode-se dizer que semelhante situação se repete na objetivação do modelo elitista-elegante, divulgado publicamente a todas as classes em diferentes sociedades. A objetivação do estilo de vida ligado à riqueza é bastante opressora, visto que, na prática, dificilmente pode-se assimilá-lo com veracidade. No recorte empírico pesquisado, a imagem objetivada de uma classe é divulgada publicamente (conforme visto nos elogios à riqueza, ao luxo, à elegância e ao bom gosto), mesmo que o público interessado nesses assuntos esteja em posições e condições desiguais em relação aos protagonistas ali retratados. E percebe-se que, nas tentativas de incorporação das práticas chiques e elegantes, revela-se o pertencimento de classe, uma vez que o modo como o indivíduo se apropria dos códigos de conduta da alta sociedade (gestos, posturas, linguagem, vestimentas, alimentação, etc.) depende de seu contexto social de origem. Ademais, ouve-se,

aqui, nas vozes das elites e de seus apoiadores, o apelo para que todos a admirem: não apenas como classe dominante, mas como a imagem objetivada de um estilo *superior*, situado no mais alto grau hierárquico, processo “fundado no reconhecimento unanimemente acordado aos valores dominantes” (BOURDIEU, 2002, p. 226 – tradução minha). É por esta razão que “os mandatários dotados de *plena potentia agendi* podem ser e sentir-se autorizados a falar em *nome* dela [da classe]” (BOURDIEU, 1989, p. 159-160); ou melhor, falar para ela mesma e para todas as classes que a ouvem. Eis aí o baile das elites, no qual a mistificação construída em torno da riqueza e da conduta vinculada a ela é *um* dos aspectos da objetivação das classes dirigentes; trata-se de um processo que envolve mídias, publicidade, mercado, bens e consumidores, como fios que se tornam inseparáveis nas teias da dominação. A partir daí torna-se possível fechar o baile *entre muros* ou servir-se dele para elevar à universalidade um modelo particular que se impõe sob os singelos e absolutamente *neutros* termos: bom gosto, classe e elegância. Nesses eufemismos, o estilo da classe alta aparece como um objeto a ser apreciado *à distância* pelo público em geral, pois a peça chave do circuito elitista é o ato de discriminar ao se distinguir (afinal, ela constitui um espaço de autoafirmação e isolamento discriminatório).

O baile será público ao olhar de todas as classes, restrito às condições econômicas de alguns que adentram o salão, e exclusivo àqueles que *nascem* herdeiros de sobrenomes e fortunas seculares – condição que permite dominar, com leveza e naturalidade *únicas*, a dança elegante. Desse modo, as desigualdades socioeconômicas facilitam a imposição do modelo da elite e a sua distância em relação a maior parte da população; mas, para manter a superioridade de seu estilo, ela precisa, também, separar-se *endogenamente* e impedir que o acú-

mulo de riqueza se torne um meio de adentrar o baile; ou seja, pessoas em ascensão social que possuem um alto nível de riqueza não são necessariamente *convidadas*, mesmo que tentem participar, assimilando a coreografia executada no salão. Assim, as lutas distintivas protagonizadas pelas elites são lutas de classes que se desenrolam dentro e fora de seus domínios; e a esfera pública não é apenas o palco sobre o qual se encenam os conflitos: é uma vitrine de produtos oferecidos aos consumidores, pois as mídias *vendem* a imagem positiva da classe dominante, intimidando e fascinando o público-alvo que passará a defendê-la e elogiá-la, como visto com os admiradores de Chiquinho Scarpa, ou, ao menos, tentará admirá-la com desconfiança e curiosidade, como relataram os estudantes no experimento sociológico de Pinçon e Pinçon-Charlot, citado anteriormente. Ou seja, o modelo *eleito* é divulgado como um bem *universal* a ser consumido em larga escala – ainda que seja *na aparência* (no caso dos óculos escuros de camelô, na tentativa de parecer chique, ou de usar uma bolsa *de marca* falsificada, prática bastante comum, seja na França ou no Brasil, e em todos os lugares abastecidos por produtos falsificados *made in China*)¹¹. Sem espaço, nas mídias, para seus leitores questionarem as condições que mantêm a riqueza *exuberante*, os discursos ideológicos publicados veiculam os hábitos (*habitus*) elitistas como se fossem

11. Não é novidade noticiar a venda de produtos falsos que, apesar de criminalizada, acontece livremente nas ruas de cidades como Paris e São Paulo; mas é inusitado quando ela ocorre pela internet (lojas virtuais) e, até mesmo, em lojas físicas onde bolsas que copiam as marcas famosas são vendidas a preços equivalentes àqueles dos produtos verdadeiros, conforme as reportagens consultadas; pois, evidencia-se aí o anseio por consumir as marcas valorizadas, ainda que não sejam verdadeiras; é mais uma demonstração do fascínio exercido pela riqueza em pessoas que não possuem os pré-requisitos exigidos para participarem desse universo luxuoso. Ref.: www.midilibre.fr (Publicado em janeiro de 2012, consultado em julho de 2018). vejasp.abril.com.br (Publicado em junho de 2016, consultado em julho de 2018).

um *toque de classe inalcançável*, independentemente do poder econômico e dos capitais investidos na estilização da vida. E, na medida em que o estilo e os hábitos vinculados à riqueza *fascinam e intimidam*, as elites excluem *elegantemente* de seus territórios e salões de dança quem não pode adentrá-los, pois se o estilo universaliza-se, no sentido de ser público; quem o domina pertence a um universo muito particular e distante de toda forma de popularização. O baile segue: os pares *convidados* dançam no meio do salão, ditando os passos a serem reproduzidos por aqueles *recém-chegados* que insistem em dançar. Aos demais apresenta-se o espetáculo: o ritmo fascinante com o qual a elite (classe e elegância corporificadas) – alheia a problemas, desigualdades e conflitos sociais de seu país (em qualquer parte do mundo) – dança.

Referências

BOURDIEU, P. Le Bal des célibataires : crise de la société paysanne en Béarn. Paris : Éditions du Seuil, 2002.

_____. “O camponês e seu corpo”. Tradução de Luciano Codato. Revista de Sociologia e Política. N. 26, pp 83-92, junho, 2006.

_____. A Distinção: crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____. “Espaço social e gênese das classes” in: O Poder simbólico, cap. VI. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. Raisons pratiques: sur la théorie de l’action. Paris: Éditions du Seuil, 1994.

DALOZ, Jean-Pascal. The Sociology of Elite Distinction: from Theoretical to Comparative Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

ELIAS, Norbert. O Processo Civilizador: Formação do Estado e Civilização (Volumes I e II). Trad. Ruy Jungmann; Apresentação de Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

FERREIRA, Marcelo. “Permeável, ma non troppo? A mobilidade social em setores de elite, Brasil, 1996”. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 16, n. 47, 2001. Disponível em: www.scielo.br

GIDDENS, Anthony. A estrutura de classes nas sociedades avançadas. Tradução de Márcia B. M. L. Nunes. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GOFFMAN Erving. “Symbols of class status”. The British Journal of Sociology, v. 2, n. 4, London, 1951. www2.southeastern.edu

HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LE BRETON, David. Antropologie du corps et modernité. 7a. Edição. Paris: Presses Universitaires de France, 2015.

LIMA SILVA, Joana Brito de. “Hierarquias simbólicas e marcadores distintivos: um estudo exploratório da sociedade juiz-forana”. Tese de doutorado em Sociologia. Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2015.

_____. “Corpo sem classe: elegância natural e teatralidade elegante”. Campos – Revista de Antropologia Social. UFPR, Ed. 17.1, 2016

LIPOVETSKY, Gilles. Le luxe éternel. Paris, Gallimard, 2003.

MARTINEZ, Diego Amoedo. “El baile de los solteros. La crisis de la sociedad campesina en Bearne. Barcelona, ed. Anagrama, 2004, Pierre Bourdieu”. Resenha. Temáticas, Campinas, 21 (41), pp 239-247, jan/jun, 2013.

MEDEIROS, Marcelo. “Estudo dos ricos no Brasil”. Econômica, v. 7, n. 1, p. 99-128, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: www.uff.br

OLIVEIRA LIMA, Diana. “Ethos ‘emergente’: as pessoas, as palavras e as coisas”. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 175-202, jul/dez. 2007

_____. Sujeitos e objetos de sucesso: antropologia do Brasil emergente. Rio de Janeiro: Garamont/Faperj, 2008.

PINÇON, M; PINÇON-CHARLOT, M. Sociologie de la bourgeoisie. Paris: La Découvert, 2000.

_____. La violence des riches : chronique d’une immense casse sociale. Paris: La Découvert, 2013.

_____. Les Ghettos du Gotha: comment les bourgeois defendent leurs espaces. Paris, Seuil 2007.

PULICI, Carolina Martins. O charme (in)discreto do gosto burguês paulista: estudo sociológico da distinção social em São Paulo. São Paulo: Tese de doutorado em sociologia, FFLCH-USP, 2010.

_____. “Os atentados ao ‘bom gosto’: regras da ‘arte de viver legítima’ na capital paulista”. REVISTA USP, São Paulo, n. 81, p. 148-160, 2009.

_____. “Apresentação de ‘Observações preliminares sobre a percepção social do corpo’”. Pro-posições, vol 25, n. 1, pp 241-246, 2014.

WEBER, Max. Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva (Volume I). Trad. Regis Barbosa e Karen E. Barbosa; revisão técnica de Gabriel Cohn. Brasília: Ed. UnB, 1991.

WRIGHT, Erik Olin. “Social Class”. Department of Sociology University of Wisconsin, Madison, 2003.

Páginas de internet consultadas e citadas:

BAND, 2012. “Estreia do reality show Mulheres Ricas” entretenimento.-band.uol.com.br (publicado em dezembro de 2012, consultado em agosto de 2016)

BERGAMO, Monica (2005). “Ser Jeca é”. Coluna no Caderno Ilustrada, Folha de São Paulo folha.uol.com.br (publicado em janeiro de 2005; consultado em julho de 2016)

BOTTIN MONDAIN: www.bottin-mondain.fr (sem data)

CARAS, 2013. “Chiquinho Scarpa abre sua luxuosa mansão para Caras” caras.uol.com.br (publicado em janeiro de 2013; consultado em julho de 2016).

FIGUEIRO, Elisandra. “Como ser chique, mesmo sendo pobre!”. Diário de Glamour (Blog independente, sem vínculo com as grandes mídias) diariodeglamour.blogspot.fr Publicado em março de 2013; consultado em agosto de 2016.

MATARAZZO, Claudia (2014). “Etiqueta sem Frescura. Champanhe: entenda a sensação”. Página vinculada ao portal da Revista Caras. www.claudiamatarazzo.com.br (publicado em novembro de 2014; consultado em julho de 2016)

MARCHIORI, Val (2014) “Estar bem vestida não é uma questão de opção,

mas obrigação”. Blog vinculado ao portal da Revista Veja São Paulo vejasp.abril.com.br (publicado em setembro de 2014; consultado em julho de 2016)

VEJA, 2012. “Val Marchiori: ‘virei a vilã da história’. Uma das protagonistas do reality show ‘Mulheres Ricas’, socialite assume que exagera no programa para criar um personagem” vejasp.abril.com.br (publicado em janeiro de 2012, consultado em junho 2018)

VEJA, 2012a, fala de Claudia Matarazzo. “As ricas na mira das ricas: paulistanas de famílias tradicionais se irritam com o programa ‘Mulheres Ricas’, que consideram uma caricatura injusta da elite da cidade”. vejasp.abril.com.br (publicado em janeiro de 2012, consultado em junho de 2018)

WHO’S WHO: www.whoswho.fr (sem data)

Imagem 1: Val Marchiori

MARCHIORI, Val (2014) “Estar bem vestida não é uma questão de opção, mas obrigação”. vejasp.abril.com.br (publicado em setembro de 2014; consultado em julho de 2016)

Imagem 2: taça flûte

MATARAZZO, Claudia (2014). “Etiqueta sem Frescura. Champanhe: entenda a sensação”. www.claudiamatarazzo.com.br (publicado em novembro de 2014; consultado em julho de 2016)

Imagem 3: enciclopédias da alta sociedade

Montagem a partir das imagens das capas dos livros, disponíveis em: Capa Bottin Mondain 2014: p0.storage.canalblog.com e capa Who’s who 2016: www.whoswho.fr (sem data)

Resumo:

O artigo analisa as lutas por distinção, protagonizadas pelas elites, levadas a público via canais de comunicação. No recorte empírico pesquisado (mídias que retratam o *habitus* de classe alta), as disputas distintivas serão discutidas através da metáfora de um baile elitista. Trata-se de uma imagem evocada a partir da obra *Le Bal des célibataires*, de Bourdieu; isto é, como em um baile entre classes, do lado de *fora* do contexto elitista, quem assiste a *dança elegante das elites* pode até ensaiar a *coreografia*, mas não adentra o *salão*; e, de dentro, o baile *de classe* é restrito aos *convidados*, legítimos membros da alta sociedade. Neste *baile*, objetiva-se publicamente a imagem das classes dominantes, que demarcam seus territórios em relação às demais classes e dentro da própria classe alta. Nota-se, enfim, que as publicações divulgam um estilo *seletivamente* interdito à popularização, mas *ostensivamente* exposto ao público.

Palavras-chave: Distinção; violência simbólica; elites; *habitus* de classe.

Abstract:

The article analyzes the struggles for distinction carried out by the elites, brought to the public by communication channels. In the empirical research (medias that portray the upper-class habitus), the distinctive disputes will be discussed through the metaphor of an elitist dance. It is an image evoked from the book *Le Bal des célibataires*, by Bourdieu; that means, such as in a dance between classes, outside the elitist context, those who watch the elegant dance of the elites can, at least, rehearse the choreography, but do not enter the hall; and inside, the class ball is restricted to guests, legitimate members of high society. In this ball, the image of the ruling classes is publicly objectified, which demarcate their territories in relation to the other classes and within the upper class itself. Finally, it is noticed that the publications divulge a style selectively interdicted to the popularization, but ostensibly exposed to the public.

Keywords: Distinction; symbolic violence; elites; upper-class habitus

Recebido para publicação em 28/09/2018.

Aceito em 07/03/2019.