

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
NÍVEL DOUTORADO**

MARIA CRISTINA DE FARIA BRASIL

**ESPELHOS E IMAGENS:
Um estudo sobre o consumo e distinção
de mulheres da “alta classe” gaúcha**

São Leopoldo

2012

MARIA CRISTINA DE FARIA BRASIL

**ESPELHOS E IMAGENS:
Um estudo sobre o consumo e distinção
de mulheres da “alta classe” gaúcha**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós- Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Área de concentração: Atores Sociais, Políticas Públicas e Cidadania.

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Bica de Mélo

São Leopoldo

2012

B823e Brasil, Maria Cristina de Faria
Espelhos e imagens: um estudo sobre o consumo e distinção de
mulheres da “alta classe” gaúcha / por Maria Cristina de Faria Brasil. –
São Leopoldo, 2012.

181 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, São Leopoldo, RS,
2012.

Orientação: Prof. Dr. José Luiz Bica de Mélo, Ciências Humanas.

1.Mulheres – Condições sociais. 2.Mulheres de classe alta – Rio
Grande do Sul. 3.Mulheres – Aspectos sociológicos. 4.Bens de
consumo. 5.Classe alta. I.Mélo, José Luiz Bica de. II.Título.

CDU 396
396:323.322(816.5)
330.567.22

Catálogo na publicação:
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

MARIA CRISTINA DE FARIA BRASIL

ESPELHOS E IMAGENS:

Um estudo sobre o consumo e distinção
de mulheres da “alta classe” gaúcha

Tese apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Doutor, pelo
Programa de Pós- Graduação em Ciências
Sociais da Universidade do Vale do Rio dos
Sinos – UNISINOS.

Área de concentração: Atores Sociais,
Políticas Públicas e Cidadania.

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Bica de Mélo

Aprovado em 30/12/2012

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Luiz Bica de Mélo – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Prof. Dr. Carlos Gadea Castro – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Prof^a. Dr^a. Miriam Steffen Vieira – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Prof. Dr. Mauro Roesse – Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS

Prof. Dr. Rodrigo Dias da Silva – Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

*Dedico este trabalho à memória de minha avó,
Suely Borges de Faria – a mulher mais elegante que conheci.*

AGRADECIMENTOS

Após a apresentação de minha dissertação de Mestrado e depois de alguns anos envolvida com minha atividade profissional de advogada – na qual permaneço até hoje - ocorreu meu interesse de retornar a este PPGCS não mais para continuar estudando mulheres e *amor bandido* que tinha sido objeto de minha dissertação, mas os mecanismos de distinção numa fração de mulheres pouco estudada, qual seja a das classes “superiores” ou “elites” de nosso Estado.

Com o falecimento de minha avó, em minhas lembranças afloraram as tantas histórias que me contava de sua infância em Pelotas, de seu tempo de mocinha, da sua festa de 15 anos na Confeitaria Colombo no Rio de Janeiro, dos bailes e festas que freqüentava, que aos poucos, comecei a construir, mesmo que inconscientemente e mentalmente, fragmentos deste estudo.

Foi cursando o Doutorado que tive a oportunidade de me matricular na disciplina de Leitura Dirigida sobre Pierre Bourdieu, na qual foi discutida a obra “A Distinção: crítica social do julgamento”, ministrada pelo meu então orientador, que com construí o projeto da minha tese. Explicado como tudo começou, é necessário proceder aos agradecimentos àqueles que me ajudaram em minha trajetória.

Merece meus mais sinceros agradecimentos o meu orientador, Prof. Dr. José Luiz Bica de Mélo, por ter dedicado a mim parte de seu precioso tempo, sempre muito atencioso e paciente.

À minha mãe, Maria Lúcia que, além de ter dedicado a mim uma vida inteira, me legou o mundo da cortesia e da civilidade.

Ao meu pai, Carlos Roberto, meu exemplo de vida, meu melhor amigo e incentivador, que financiou e apostou nesta minha empreitada.

Ao meu marido Luciano, meu companheiro, amigo e eterno namorado, pela paciência e compreensão pela minha ausência quando da construção do texto.

À minha filha Maria Amélia, por encher minha vida de alegria e à Maria Sofia, bebê que estou gerando com muito amor.

À Professora Adriana Soares e à Bibliotecária Carla Moraes pela preciosa ajuda.

RESUMO

O presente estudo tem como principal objeto de investigação e análise o consumo das mulheres de uma fração da “alta classe” do Rio Grande do Sul como forma de obtenção de prestígio e conseqüente fornecedor de símbolos de distinção.

A tese parte da hipótese de que o consumo distintivo das mulheres pertencentes a uma fração da “alta classe” gaúcha é, em sua maioria, de bens imateriais que, agregados ao estilo de vida, incorporam um capital social e cultural inimitável, e não de bens conspícuos ou de luxo.

A pesquisa compreendeu trabalho de campo, com a aplicação de questionários a 32 (trinta e duas mulheres) de uma fração da “alta classe” gaúcha, e após 6 (seis) entrevistas em profundidade, a fim de identificar quais os bens constituem veículos de interação e proporcionam fatores ou indicadores de distinção social, de que forma é realizada a escolha e classificação destes bens de consumo em detrimento de outros.

Apresenta inicialmente o referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento do estudo, conceitos como os de luxo, *habitus* de classe e de gosto articulando às estratégias da obtenção do prestígio e da distinção social.

Em um segundo momento, o estudo traz uma análise do processo de acumulação de riqueza da “alta classe” rural gaúcha e suas transformações diante do processo de industrialização que fez emergir uma nova “alta classe”. Ainda neste capítulo problematizamos o discurso do senso comum e difundido pela mídia em relação ao consumo da “alta classe” a partir da exposição dos dados obtidos na pesquisa de campo.

O estudo permitiu-nos concluir que o consumo de bens imateriais ou simbólicos é a principal estratégia de distinção social das mulheres da “alta classe” gaúcha, e que o padrão de consumo material que no discurso do senso comum, seria distintivo, a investigação demonstrou que para o grupo estudado não é elemento forte.

Palavras-chave: Consumo. Diferenciação Social. Gosto.

ABSTRACT

The present study has had as the main object of investigation and analysis the consumption of women from a fraction of the high-class of Rio Grande do Sul State as a way of obtaining some prestige and some consequential supplier of distinction symbols.

The thesis is from the hypothesis that women's distinctive consumption that belong to this fraction of "gaúcha" high-class is, in the most, referring to non-material possessions which based on their lifestyle, have been incorporated into social and cultural capital and no referring to luxury possessions.

The research has been based on fieldwork with some questionnaires applied to 32 women from this fraction of "gaúcha" high-class and subsequently six interviews in order to identify what possessions are considered interactional resources and what ones provide some factors or indicators of social distinction, besides how the choice and the classifications of these consumptions possessions are made in relation to the others.

Firstly it has been presented the theoretical-methodological framework for the development of that study, the concepts about luxury, *habitus* class and taste linking to some strategies of obtaining prestige and social distinction.

Secondly the study has brought some analysis out about the process of amassing wealth of the "gaúcha" rural high-class and its transformations against industrialization process from that high-class has been emerged. In this chapter we have discussed about the common sense speech that has been spread by the media in relation to the high-class' consumption through the exposition of research data.

From this study we have concluded that the consumption of non-material or symbolic possessions is the main strategy of social distinction of "gaúcha" high-class women and that the standard of material consumption which in the common sense speech would be distinctive, the investigation has demonstrated it is not a strong element for the studied group.

Key words: Consumption. Social differentiation. Taste

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Questão de Pesquisa e Objetivos	11
1.2 Procedimentos Metodológicos e Técnicos	13
2 BENS E CONSUMO: SIGNIFICAÇÕES E DIFERENCIAÇÕES	20
2.1 O Consumo como o Novo Processo Civilizador	20
2.2 Os Bens como Veículos de Interação Social	23
2.3 Qualidade de Vida x Estilo de Vida	29
2.4 Semelhanças Estéticas, Distinções Sociais	34
2.5 Trajetórias, Gostos e Distinção Social	36
3 CONSUMO E DISTINÇÃO DE CLASSE: UM ESTUDO SOBRE AS MULHERES DA “ALTA CLASSE” GAÚCHA	41
3.1 As “Altas Classes” Gauchas: Breve Histórico	41
3.1.1 Dos Estancieiros aos Industriais do Colonato	41
3.1.2 O “Processo Civilizador” no Rio Grande do Sul	43
3.1.3 Mulheres Gaúchas: Luta e Trabalho	46
3.2 Consumo e Distinção: Narrativas de uma Fração de Classe	51
3.2.2 Identificação da Amostra das Entrevistas	53
3.2.3 Identificação da Amostra Que Respondeu o Questionário	53
3.3 Bens Imateriais Ou Simbólicos	54
3.3.1 Brindando o Paladar	54
3.3.2 Ritualidade em Receber	58
3.3.3 Ritualidade em Ser Convidado	60
3.3.4 Ritualidade no Restaurante	63
3.3.5 Eventos Culturais	65
3.3.6 Cuidados Consigo Mesma	67
3.3.7 Viagens: Consumo Simbólico	68
3.3.8 Livros e Leituras	74
3.3.9 Arte	75
3.4 Consumo de Bens Materiais	78
3.4.1 Vestuário	79
3.4.2 Decoração	83
3.4.3 Abastecimento do Lar	86

3.4.4 Empregados Domésticos	87
3.5 <i>Savoir Faire e Savoir Vivre</i>	89
4 CONCLUSÃO	93
REFERÊNCIAS.....	101
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	107
APÊNDICE B – RESULTADOS DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	114
APÊNDICE C – ENTREVISTA 1.....	159
APÊNDICE D – ENTREVISTA 2.....	163
APÊNDICE E – ENTREVISTA 3.....	166
APÊNDICE F – ENTREVISTA 4.....	170
APÊNDICE G – ENTREVISTA 5	174
APÊNDICE H – ENTREVISTA 6.....	177

1 INTRODUÇÃO

*Elegância é a arte de não se fazer notar,
aliada ao cuidado sutil de se deixar distinguir.
Paul Valéry.*

O estudo teve como objetivo investigar o consumo das mulheres de uma fração da “alta classe” do Rio Grande do Sul, composta por grupos (familiares) de alta renda (capital econômico) ou de prestígio (capital cultural). Objetivou verificar como se constituem, e quais são atualmente os elementos que operam como fatores de distinção social. Para tanto será necessário compreender o que significa estilo de vida, o “bom gosto”, o luxo e a qualidade de produtos para essas consumidoras de alta renda, a fim avaliar o porquê da escolha de certos produtos em detrimento de outros, principalmente no que diz respeito ao consumo de bens simbólicos ou aos que conferem “luxo emocional”.

Para tanto, as seguintes dimensões sócio-antropológicas que foram investigadas: Quais são os bens que constituem veículos de interação e proporcionam fatores ou indicadores de distinção social? Como estes bens instituem e o quanto se constituem, como elementos de diferenciação? De que forma são feitas as escolhas e as classificações destes bens de consumo em detrimento de outros? Esta escolha é coletiva (familiar) ou individual? O que determina a permanência na “alta classe” como tendo “bom gosto” e o que faz com que seus membros sejam mimetizados? Há mimetismo entre membros do mesmo grupo e qual a razão? Por que pessoas com o mesmo padrão de riqueza material, se diferenciam pela forma e tipo de bem consumido? Não consumir faz parte de um estilo de vida? O consumo filantrópico ou “politicamente correto” é elemento distintivo e quais são suas significações?

A discussão do consumo e das práticas de distinção não são preocupações recentes nas Ciências Sociais. Georg Simmel, em 1904, publicou um estudo que apontava para a importância da moda como meio distintivo de classes e de seu papel definidor e reprodutor de outras categorias sociais, forjando as primeiras linhas do conceito de estilo de vida (SIMMEL, 2008). Apesar disso, no

século XX houve uma maior preocupação com o estudo da produção de bens como forma de compreender a sociedade e suas desigualdades. Os pensadores da Escola de Frankfurt, ampliando os estudos marxistas apontaram para produção e consumo de massa, impulsionados pela modernização da indústria na era fordista. Assim, a partir dos anos 60, começaram a aparecer as primeiras contribuições significativas do estudo do consumo e suas significações, (BARTHES, 1967).

Na Sociologia e na Antropologia são escassos os estudos que se ocupam dos setores denominados dominantes. No entanto, a realização de estudos sócio-antropológicos acerca destes grupos é de suma relevância para compreender suas estratégias de poder, dominação e permanência, e para analisar as dimensões da relação entre riqueza e desigualdades.

As Ciências Sociais têm se ocupado das análises do trabalho e da posição dos trabalhadores no processo de produção pela sua importância como princípio organizador das estruturas sociais, ocupando-se pouco das dimensões do consumo das classes dominantes e do que ele vem a representar para o *socius*.

Em nosso entendimento, as inúmeras transformações das práticas sociais de consumo conformaram um novo processo civilizador, que tem como um dos seus maiores indicadores a grande “febre” do consumo diferenciador ou de luxo. Apresentaremos teorias que apontam que muitas são as razões pelas quais as pessoas consomem como: a satisfação de necessidades pré-fixadas culturalmente, necessidade de pertencimento, satisfação pessoal e demarcadores de classe, mas que se reduzem apenas a hipóteses.

Nossos estudos apontaram que o *high society* gaúcho não foi ainda estudado sob o enfoque do consumo, talvez em razão dos limites de acesso aos dados ou da impossibilidade de contato com os agentes que dele fazem parte, que se valem de inúmeras estratégias para assegurar sua segurança e a de suas famílias, temendo assaltos, seqüestros ou a aproximação de pessoas oportunistas.

Além de contribuir com os estudos, sobre as chamadas “altas classes”, a pesquisa contribui também com o rol de estudos das Ciências Sociais ao demonstrar as diferenças do consumo, possibilitando conhecer quem “dita” as regras do consumo e da moda, como também problematizarmos o discurso do senso comum e difundido pela mídia de que quanto mais dinheiro se tem, mais se consome. Como aponta Everardo Rocha:

O consumo é uma realidade simbólica de significados tão densos que merece uma reflexão livre do viés aplicado que impera no mundo dos negócios. O estudo sistemático do consumo permitiria desvendar um dos mais importantes códigos através do qual a cultura contemporânea elabora a experiência da diferença, constrói um sistema de classificações sociais e interpreta as relações entre as coisas e as pessoas. (ROCHA, 2002, p.05)

Assim, estudar o consumo das mulheres da “alta classe” gaúcha serviu como uma “lente” para compreendermos como agentes e grupos se parecem e distinguem socialmente, e se de fato o grupo tem uma identidade social comum, ou seja, como a “alta classe” se posiciona e transita na atualidade. Tratou-se, portanto, de uma pesquisa incremental que pode atualizar ou refutar elementos da teoria da distinção.

1.1 Questão de Pesquisa e Objetivos

O senso comum é de que as mulheres da alta classe, ou seja, aquelas detentoras de alta capital econômico, são adeptas do consumo exagerado, conspícuo, ou ainda, de que buscam consumir bens de marcas famosas.

No entanto, entendemos que as mulheres da alta classe gaúcha consomem sim, mas não exageradamente, ou ainda, que consomem bens não só de marcas famosas e de alto preço, ou conspicuamente.

Na realização deste estudo, partimos da hipótese de que não consumir faz parte de um mecanismo que opera como distinção social, isto é, como um estilo de vida que pressupõe que “o menos é mais”.

Por esta razão é possível afirmar que a elegância não depende do consumo conspícuo, exagerado ou de bens de luxo. Ao contrário do que afirma a maior parte da doutrina, o consumo não é necessariamente uma estratégia de distinção social para as mulheres da alta classe gaúcha.

O consumo exagerado na hipermodernidade, proporcionado pelo consumo de massa, tornou-se um *habitus* estabelecido pela classe média, o que pode ser facilmente verificado quando analisamos os altos índices de endividamento no Brasil e a faixa salarial das famílias que atinge.

É claro que os bens consumidos pela classe média, nem de longe se parecem com os consumidos pela alta classe, já que estes consomem mais bem simbólicos ou imateriais, ao passo que aqueles consomem em razão do significado

social da mercadoria. Entretanto, se quantificarmos o consumo em itens e não em moeda, ou ainda, se avaliássemos qual a porcentagem que este consumo compromete da renda familiar das pessoas de ambas as classes, concluiríamos que o não consumo pode ser uma das estratégias de distinção social utilizadas pelas mulheres da alta classe gaúcha.

Esta compreensão nos remete ao fato de que o grupo investigado não precisa do prestígio que os bens podem vir a lhes conferir. O prestígio já lhes é inerente, e por esta razão chegaram ao requinte de compreender que não é necessário consumir para se distinguir.

Neste sentido, a pesquisa buscou responder ao seguinte questionamento: *De que forma se constitui a “alta classe” gaúcha e quais são os elementos que atualmente operam como fator de distinção social?*

O estudo buscou averiguar os códigos sociais em relação ao consumo e a manipulação da aparência do consumidor de alta classe como condição *sine qua non* para alcançar a visibilidade social que se deseja atingir, e a satisfação da necessidade de ser aceito em determinados círculos sociais contemporâneos, ou ainda, de satisfazer sua necessidade de exibição competitiva. Se propõe também analisar a influência que o consumidor de “alta classe” exerce como definidor e reproduzidor de moda para outras categorias sociais.

Para operacionalizar o objetivo geral do estudo nos utilizamos dos seguintes objetivos específicos:

1 - Identificar quais os bens constituem veículos de interação e proporcionam fatores ou indicadores de distinção social e de que forma é realizada a escolha e classificação destes bens de consumo em detrimento de outros;

2- Problematizar o discurso do senso comum e difundido pela mídia de que quanto mais dinheiro se tem, mais se consome;

3- Verificar se as pessoas com o mesmo padrão de riqueza material, se diferenciam pela forma e tipo de bem consumido;

4- Pesquisar quais os elementos que determinam a permanência da “alta classe” como tendo “bom gosto” e o que faz com que seus membros sejam mimetizados e se há mimetismo entre membros do mesmo grupo;

5- Identificar os bens pertencentes à amostra que consagram uma identidade social herdada e legítima.

1.2 Procedimentos Metodológicos e Técnicos

A amostra, em número de 32 mulheres, foi composta por mulheres da “alta classe” gaúcha, pertencentes a grupos (familiares) de alta renda (capital econômico) ou de prestígio hereditário ou profissional (capital cultural) e foi determinada pela renda proveniente de diversos segmentos como: agronegócios, funcionalismo público, representantes políticos, empresariado (comercial e industrial), profissionais liberais e “colunáveis”.

Utilizamos para nossa análise uma fração de classes no sentido weberiano, dominante na esfera econômica ou dirigente na esfera política ou de mercado, e portanto pessoas reconhecidas e de prestígio.

Para realizar a análise das dimensões expostas acima, a pesquisa contou com a aplicação de questionários e realização de entrevistas com mulheres da “alta classe” gaúcha. Os questionários serviram para fazer as classificações estruturais das mulheres na “alta classe” gaúcha e averiguar quais são atualmente os elementos que operam como fator de distinção social através dos padrões de consumo na atualidade.

Os questionários, em parte com questões objetivas e outra com questões dissertativas, possibilitavam a opção por mais de uma alternativa, o que viabilizou a avaliação de informações personalíssimas da amostra, que compreendem escolhas como: o automóvel usado, o tipo de vestimenta e sua grife (roupas e acessórios), o esporte que é praticado, os lugares que são freqüentados e com que assiduidade, a bebida favorita, e também se a leitura é um hábito e qual o gênero dos livros que costuma ler.

Possibilitou averiguar também se as integrantes da amostra costumam a freqüentar espetáculos artísticos, com que freqüência realizam viagens de turismo ou de compras, participam de eventos, feiras, exposições e vernissages, a fim de verificar quais os significados destas escolhas, isto é, os sentidos que as pessoas da amostra atribuem aos bens materiais e simbólicos consumidos.

A pesquisa de campo contou também com 06 (seis) entrevistas em profundidade com mulheres não pertencentes ao grupo inicial, e distribuídas por capital predominante da seguinte forma: 2 (duas) mulheres cujo capital predominante é o econômico, sendo que destas, 1 (uma) com capital familiar e 1 (uma) com capital tardio; 2 (duas) mulheres cujo capital predominante é o cultural,

sendo que destas, 1 (uma) com capital familiar e 1 (uma) com capital tardio; 2 (duas) mulheres cujo capital predominante é o político, sendo que destas, 1 (uma) com capital familiar e 1 (uma) com capital tardio.

O intuito da pesquisa não residiu somente em verificar quais são os bens consumidos com significado ostentatório, mas quais os significados que os objetos têm para as mulheres investigadas, como também descobrir de que forma ocorre a escolha por consumir determinados bens em detrimento de outros. Para tanto a análise dos dados se dará com a divisão dos mesmos em categorias como: comportamento como consumidora quanto aos bens de luxo, qualidade, bens imateriais; bem como será possível analisar qual tipo de consumo assume uma identidade de classe, e se determinado consumo passa a fazer parte do *habitus* de classe.

As mulheres da amostra pertencem e compartilham da rede social da pesquisadora. Trabalhando como advogada, e vindo de uma família de pecuaristas as fronteiras do Estado, tive e tenho a possibilidade de conhecer e conviver com muitas das mulheres da amostra.

Foi então que comecei a refletir acerca da posição social que estas pessoas ocupam nas cidades em que moravam, e o que representam no meio social. E esta reflexão foi além, quando comecei a observar que por terem, em sua maioria, prestígio em razão do elevado capital econômico, não eram consideradas consumistas por outras pessoas e nem se consideravam consumistas, pois não ostentavam, em sua maioria, bens de consumo de luxo, ou conspícuo.

Sem dúvida, todas poderiam consumir quase tudo que quisessem. Poderiam ostentar bolsas, óculos, sapatos e jóias de grife, mas nem sempre o fazem. Trocar o telefone celular, seu computador portátil e seu automóvel a cada vez que fossem lançados novos modelos, mas também não pareciam considerar necessário ou importante o consumo material de luxo.

Com estas percepções entendi que esses bens, necessários ao dia-a-dia da mulher vaidosa e moderna, não fazem parte das fantasias e dos desejos de consumo em razão da marca, e sim de sua utilidade. E mais, me parecia que a escolha dos bens por elas consumidos era feita de acordo com seu estilo próprio, que tudo combinava entre si e com a personalidade de cada uma delas.

Por várias vezes fui surpreendida, ao elogiar uma roupa ou acessório utilizado por alguma delas, quando, com muita simplicidade, agradeciam o elogio e

indicavam como lugar da compra uma loja departamentos, uma sapataria popular no centro da cidade ou ainda uma loja de bijuterias.

Foi então que entendi que esta fração de classe não é atingida pelas pesquisas de consumo (tanto de marketing, como nas ciências sociais), haja vista o grande número de produções científicas que apontam para o consumo conspícuo da chamada classe dirigente ou dominante.

Os formulários tiveram como base aquele aplicado por Bourdieu quando da realização da pesquisa contida na obra “A Distinção”, contendo um conjunto de questões relativas ao conhecimento e quanto à música, cinema, e arte; um conjunto de questões relativos à cultura média através do consumo cultural e simbólico; um conjunto de questões relativos as escolhas em matéria de decoração do lar, móveis, culinária, vestuário, e o conjunto de questões que avalia a os dados relativos ao capital cultural adquirido dos familiares. Cada grupo de questões remete à análise de estruturas e domínios de práticas por parte das mulheres pertencentes ao grupo.

O estudo foi realizado com uma amostra de conveniência, isto é, foram selecionadas aquelas mulheres que se mostraram dispostas a colaborar e participar da pesquisa. Em um primeiro momento, achei que por haver uma relação de coleguismo, amizade, parentesco ou de confiança, seria fácil aplicar os questionários, e que teria tanto material que seria necessário selecionar previamente os que seriam utilizados. Depois percebi a árdua trajetória que teria que percorrer.

É compreensível que se tenha uma visão equivocada da classe dominante, visto que ela é analisada sempre “de fora”. Por razões de precaução, diante do alto índice de criminalidade que assola nosso Estado, pessoas que pertencem a este grupo procuram resguardar sua intimidade, seu patrimônio e sua família por temor de virarem alvo de bandidos.

Por esta razão não há estudos que apresentem dados quanto ao patrimônio construído (bens simbólicos) e adquirido (bens não simbólicos), e sobretudo sobre o consumo (onde transitam e o que desejam) com membros da alta classe gaúcha como este estudo trará.

No meu sentir, só é possível fazer uma crítica às classes dominantes se conhecê-las, e não com base em meras suposições. Por esta razão preparei-me para realizar uma grande explanação, com cada uma das mulheres da amostra, acerca dos objetivos da pesquisa e sobre o sigilo das identidades; obtive sucesso coletando 32 formulários com mulheres de várias cidades gaúchas. Outras 23

comprometeram-se a responder, mas não o fizeram. Pude considerar então que as que responderam o fizeram em confiança a mim.

Senti desde o primeiro momento que havia uma certa resistência em expor dados que as deixavam de certa forma vulneráveis à malfeitores. Quanto maiores os capitais econômico, cultural e político maior a blindagem que a família faz em torno de seus membros. Por esta razão, a escolha da amostra foi por conveniência.

O estudo contou também com descrições em um formulário que só foram possíveis porque pude freqüentar a residência das mulheres da amostra em eventos sociais e encontrá-las em outros tantos.

Apesar deste trabalho não se tratar de um estudo de gênero, as mulheres foram escolhidas em detrimento dos homens, pois estas são consideradas nos dias de hoje o principal foco do marketing, já que se ocupam do consumo com maior freqüência, apresentam número de habitantes e expectativa de vida maior, aumento crescente na taxa de emprego, diferentemente dos homens.

Além dos argumentos acima citados para a escolha de um grupo feminino para a realização do estudo, uma vez que na maioria dos lares são as mulheres as responsáveis pelo consumo familiar – roupas para os filhos, material escolar, abastecimento do lar com alimentos e demais itens.

Estão enquadradas no grupo de mulheres a ser pesquisado as que ingressaram na “alta classe” em razão de seu poder aquisitivo (capital econômico), que passaram a expressar um estilo de vida diferenciado.

Também farão parte da fração de mulheres investigadas às pertencentes ao grupo denominado por Weber de “estamental”, e seu pertencimento ao grupo investigado está diretamente relacionado ao seu nascimento (família de poder e prestígio, dita como “tradicional”), que podem até não possuir capital econômico expressivo, no entanto circulam pelo meio por possuírem *status*, e se distinguem das classes de origem (médias ou populares) em razão de seus princípios de seu consumo de bens, representado por estilos de vida especiais.

A pesquisa terá como foco, portanto, o grupo de pessoas que, definidos socialmente por seu estilo de vida (*modus vivendi*), estilizado, exclusivista e organizado, acabam por se tornar o principal veículo da distinção social.

Como vimos, são muitas as razões que podem influenciar no consumo dos grupos de alta renda do Rio Grande do Sul: satisfazer necessidades fixadas culturalmente, a necessidade de distinção para com os demais, a realização de

desejos e auto-satisfação podem ser algumas delas, e esta são algumas de nossas hipóteses. Contudo, apenas um estudo empírico permitirá descobrir se o que determina um estilo, pessoal e/ou grupal são elementos de classe, de mercado e pelo significado dos objetos, que se expressam como experiência particular de escolha e de desejos pessoal ou grupal.

O estudo do consumo da “alta classe” do Rio Grande do Sul permite desvendar os códigos e sistemas de classificação de coisas e pessoas, através dos quais se elaboram as distinções de classe, e conseqüentemente a polissemia da palavra classe.

Realizamos levantamentos de teses de doutoramento e dissertações de mestrado de Universidades como UFRGS, USP, PUC, UNICAMP publicadas nos últimos anos e encontramos estudos de temas afins, mas não especificamente sobre o tema aqui proposto.

Contudo, podemos nos referir a tese de doutorado de Aline Hellmann, apresentada em 2009 junto ao Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, intitulado “A moda no século XXI: para além da distinção social” que traz uma avaliação sobre a validade do critério de distinção social para explicar a moda como fenômeno social no começo do século XXI. O trabalho retrata a evolução da moda como fenômeno social moderno, abordando o legado das teorias sociais do século XX e o sistema contemporâneo da moda e seu consumo e algumas marcas que se constituem como signos na atualidade, para concluir finalmente que a mola propulsora da moda continua sendo a distinção social.

A obra de Maria Arminda do Nascimento Arruda, “A Embalagem do Sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro”, em publicação de reedição após 25 anos da realização do trabalho de sua Dissertação de Mestrado junto ao Departamento de Ciências Sociais da Universidade de São Paulo, faz a análise do papel da publicidade no contexto da sociedade contemporânea. A autora parte da hipótese de que a publicidade é um dos principais componentes do processo de acumulação capitalista na sua fase monopolista, apontando para a diversificação da produção de mercadorias e a criação da necessidade do consumo; passando, então, a fazer sua análise da perspectiva brasileira para compreender a dinâmica tardia do capitalismo no país.

Como se pode perceber, as pesquisas acima mencionadas, apesar de terem contribuído para a elaboração do trabalho aqui proposto, não tratam sobre o tema do consumo como elemento de distinção social em um grupo/fração de mulheres da “alta classe” do Rio Grande do Sul, composta por grupos (familiares) de alta renda (capital econômico) ou de prestígio (capital cultural), e sim de temas afins, o que confere a este estudo caráter inovador.

Para finalizar, após uma análise teórica inicial dos autores restou clara a necessidade de uma análise o mais completa possível, incluindo aspectos econômicos, políticos, históricos, sociais e culturais, que juntamente aos resultados empíricos, possibilitará uma compreensão do que ocorre no espaço social do Rio Grande do Sul no tocante ao consumo e ao estilo de vida as mulheres de uma fração de classe pouco estudada nas Ciências Sociais.

A tese está dividida em dois capítulos. O primeiro trata do consumo como novo processo civilizador, na medida em que é um veículo de interação social que conforma como elemento determinante do estilo de vida do consumidor e distinção social.

Tomamos como ponto de partida reflexiva neste capítulo, não a esfera da produção, mas do consumo de bens materiais ou simbólicos, a partir dos anos 60 com Jean Baudrillard em “O Sistema dos Objetos” e Roland Barthes em “O Sistema da Moda”, dos anos 70 e 80 com as obras de Pierre Bourdieu em “A Distinção”, Mary Douglas e Baron Isherwood em “O Mundo dos Bens”, e Gilles Lipovetsky com “O Luxo Eterno” na atualidade, pois entendemos estes, como constituintes de um referencial teórico com aportes indispensáveis para a análise das relações de classe no presente estudo.

A pesquisa foi norteadada da seguinte forma: do conceito antropológico de consumo de Mary Douglas e Baron Isherwood; da distinção pelo consumo de bens materiais em simbólicos, das práticas de consumo como responsáveis pela criação e manutenção de relações sociais de dominação e sujeição de Pierre Bourdieu; do conceito de moda de Rolland Barthes; da relação luxo e consumo de Gilles Lipovetsky; da noção de objetos e seus usos de Jean Baudrillard e do conceito de classe social de Max Weber.

O conceito de *habitus*¹ contribui para explicar empiricamente quais os bens de consumo funcionam como veículos de interação e proporcionam fatores ou indicadores de distinção social para, através das teorias de Douglas e Isherwood (2004), e para verificarmos quais bens funcionam como *serviços de marcação* nos rituais de consumo com os demais membros do grupo ao qual se pertence ou se deseja pertencer.

Para averiguar de que forma estes bens operam e como se dá esta escolha de um bem em detrimento de outro, nos utilizaremos da teoria do *sistema dos objetos* de Baudrillard (2008) que explica que os objetos possuem valor sócio, e por esta razão conferem ao agente a quem os pertence *status* e prestígio social.

Em relação aos bens de luxo, utilizaremos Lipovetsky (2008) que refere que o consumo de luxo também é movido pelo anseio de admirar a si próprio no uso e gozo do bem para avaliar se esta é a razão pela qual os membros da “alta classe são considerados como pessoas de bom gosto.”

Já a escolha do vestuário e outros bens consumo de cuidados com o corpo partiremos da teoria de Barthes (1967) que entende que existe um *código do vestuário* que desempenha um papel em relação à outros signos, possibilitará a compreensão da existência de mimetismos ou não entre membros do mesmo grupo e qual sua razão, a fim de perceber as diferenças de consumo entre membros da mesma classe e se ele faz parte de um estilo de vida.

No segundo capítulo o estudo traz uma análise histórico-econômica do processo de acumulação de riqueza da “alta classe” rural gaúcha e suas transformações diante do processo de industrialização que fez emergir outra fração de classe abastada que precisou se utilizar de estratégias da obtenção do prestígio a fim de vencer a distinção social. Ainda neste capítulo, através do trabalho de campo apresenta-se a análise da dimensão simbólica, social e cultural do consumo de mulheres de uma fração da “alta classe” gaúcha sob a luz da distinção pelo gosto.

¹ O consumo, segundo Bourdieu (2007), é definido pelo *habitus* de classe de cada agente social, que condiciona e classifica seu espaço de pertencimento no campo social.

2 BENS E CONSUMO: SIGNIFICAÇÕES E DIFERENCIAÇÕES

2.1 O Consumo como o Novo Processo Civilizador

Inicialmente cumpre analisar os temas que emergem da questão dos processos de transformação do consumo, a fim de problematizar o consumo diferenciador e de luxo na sociedade demarcada e plural.

O percurso a ser empreendido aqui se desenvolve através da análise da sociedade de consumo e a emergência do sujeito no reverso da história, possibilitando uma aproximação ao tema através de um breve levantamento histórico dos estudos realizados acerca dos processos de transformação que afetam os sujeitos e o consumo diferenciador nos dias de hoje.

Vivemos em uma sociedade plural, aberta às diferenças, na busca pelo reconhecimento e respeito de todos. Entretanto, estas diferenciações têm significados distintos a partir das práticas sociais de consumo que acabam por homogeneizar as pessoas em razão das complexas relações entre as necessidades criadas e as recriadas no espaço do mercado, através do qual as trocas de produtos adquirem significados históricos socialmente construídos.

Segundo Norbert Elias em sua obra *O Processo Civilizador*, o declínio da nobreza feudal e a emergência da aristocracia das cortes absolutistas foram marcados por um controle dos impulsos e emoções, bem como por uma maior reflexividade da sociedade, a qual desenvolveu um condicionamento psicológico marcado por

[...] uma diferenciação e uma tensão especialmente intensas entre as ordens e proibições sociais inculcadas como autodomínio e os instintos e inclinações não controlados ou recalcados dentro do próprio ser humano. (ELIAS, 1994, p.32).

Esta nova configuração sócio-psicológica, que Norbert Elias (1994) denominou de *processo civilizador*, propiciou aos agentes uma aproximação de uma ordem regida por leis sociais e a transição para uma auto-regulação instintiva do indivíduo em relação aos demais indivíduos, onde os impulsos são regulados em prol de uma remodelagem social.

Estas modificações do comportamento humano nas formas de compreensão da subjetividade teve como um dos aspectos mais significativos desencadeados nos costumes e bons modos, ou seja, nas relações inter-pessoais, com destaque especial para o afeto e as emoções.

O avanço progressivo da economia monetária, da urbanização e dos valores burgueses na Europa no século XVIII prenuncia a emergência de um novo modo de vida ligado simultaneamente à valorização da cultura material e da subjetividade, no qual uma se convertia na expressão da outra. (BUENO, 2008, p.10)

Essas novas experiências de sociabilidade no entorno cultural culminaram na dissociação da vida social que gravitava em torno da corte, ensejando o aparecimento de diversos locais de convivência privados, inclusive espaços de consumo como cafés, restaurantes, lojas, galerias de arte e clubes. (BUENO, 2008, p.11)

A partir do século XX, a Europa Ocidental foi marcada pela passagem o regime Keynesiano-Fordista do capitalismo, que desencadeou o processo de urbanização e de industrialização, culminou na combinação dos seguintes determinantes indissociáveis: a produção em massa e o consumo de massa. Com isso, ao consumo foi atribuída a tarefa de ser a responsável pelo novo processo civilizador, por ser ele o responsável pelo processo no qual se realiza a apropriação e o uso de produtos socioculturais.

Karl Marx em *O Capital* (1867) realizou uma das primeiras análises do fenômeno no início da sociedade industrial, não propriamente denominado como consumo, mas definido como uma relação social que se dá através da alienação (fetichismo da mercadoria) e da opressão/dominação (capitalismo). Em sua teoria, a mercadoria adquirida equivale para a burguesia, apenas o valor equivalente o dinheiro despendido em sua aquisição, dissociada da relação social com o trabalho humano. (MARX, 1980, p.81)

Os pensadores da Escola de Frankfurt, ampliando os estudos marxistas apontaram para um consumo de massa, face a modernização da indústria na era fordista, marco inicial de uma produção de massa.

Herbert Marcuse discute o comportamento consumista através da construção de um conceito de “homem unidimensional” que possui necessidades pífias movidas pela industrialização e pela tecnologia naturalizando o consumo emocional -

impulso, euforia e satisfação em consumir. Para ele, o consumo é uma construção cultural que supre um vazio produzido pela lógica capitalista. (MARCUSE, 1968, p.31),

Nos anos 60, Jean Baudrillard, em *O Sistema dos Objetos*, passou a analisar o consumo apontando para o papel dos bens materiais na sociedade moderna e a valorização s gnica que possuem através da lógica de produ o e manipula o dos significantes sociais, característicos da necessidade de distin o social. Segundo o autor, o consumo se d  em razão dos significados valorativos dos objetos em busca do prestígio que o objeto possa lhe emprestar.

Nos 60 e início dos anos 70, Pierre Bourdieu, em *A Distin o*, realizou um criterioso e metuculoso trabalho de análise sociológica e antropológica, enfocando a classe média, e a burguesia francesa, demonstrando que as diferentes escolhas de *gosto* são elementos de distin o social, a qual se legitima através de rela o de poder através de um sistema simbólico. Construiu o conceito de *habitus de classe* como *disposi es* (tendências, aptidões, inclina es, talentos) que orientam pensamentos, percep es, expressões e a es como uma estrutura social incorporada, ou seja, a interioriza o de estruturas objetivas de condi es de classe e   através deste marcador de classe que ocorre a apropria o de bens como fator de distin o simbólica.

Na era global a teoria de David Harvey (1994) que se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados, dos produtos e também dos padrões de consumo, como um processo dinâmico calcadas nas novas necessidades criadas pelo capitalismo.

Já Featherstone (1995) constrói sua teoria a partir de uma “despolariza o”, defendendo que o consumo excessivo adv m da manipula o que os produtos e o marketing exercem na sociedade, mas não deixa de apontar para a uma concep o de estilo de vida baseada no *habitus* que impulsiona as práticas de consumo.

Nestor Canclini (1999, p.84) acredita que “o desejo de possuir *o novo* não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence”, principalmente porque engloba não só bens conspícuos, mas também aqueles consumidos por serem essenciais, como habita o, educa o, saneamento, etc.

Para Zigmunt Bauman (2001) a dinâmica consumista produz efeitos como efemeridade e velocidade das mercadorias em razão dos meios de produ o, em

razão da competitividade do mercado ou pela efemeridade dos desejos dos consumidores que estão sempre ansiosos pelo novo.

Para Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), o consumidor se relaciona com os demais do mesmo círculo social através de um sistema de trocas, cujo veículo são os bens, que dotados de valor e significações, fornecem “*serviços de marcação* nos rituais de consumo”. Estes serviços de marcação, requerem determinado tipo de consumo, seja em forma de um regalo ou da compra de uma vestimenta adequada para determinado evento.

Como podemos ver, a temática do consumo e da cultura de consumo evoluiu e já foi abordada por diversos aspectos, sobretudo através da subjetividade dos atores sociais, por ter se tornado o novo processo civilizador. Muitas hipóteses das razões pelas quais as pessoas consomem, e que foram levantadas pelos teóricos aqui trazidos, como: a satisfação de necessidades pré-fixadas culturalmente, necessidade de pertencimento, satisfação pessoal e de marcadores de classe, no entanto ainda nos resta saber quais destes elementos ainda funcionam como elemento de distinção para pessoas de “alta classe”, uma vez que os resultados constituir-se-ão ferramentas essenciais para pensar a complexidade do social.

2.2 Os Bens como Veículos de Interação Social

Os bens são como veículos de interação social por fornecer materiais mediadores para esta relação, uma vez que os objetos têm uma carga de significação e por esta razão, são produto da divisão de classes, já que seu consumo expressa códigos simbólicos de pertencimento que proporcionam a satisfação da necessidade de apoio social, fazendo a fusão do agente na coletividade.

As posições sociais são estruturadas de acordo com as relações de poder, e por isso estabelecem relações de dominação, subordinação ou equivalência (homologia) com outras, de acordo com o acesso os agentes sociais possuem aos bens e capitais.

Trabalhando com estas hipóteses Pierre Bourdieu, em “A Distinção”, demonstrou que as diferentes escolhas de *gosto* são elementos de distinção social, que se legitimam através de relações de poder através de um sistema simbólico, em que distinções de *gosto* se tornam a base do julgamento social.

Para Bourdieu a distinção social se dá com a “posse” de certos capitais (cultural, social, econômico, político, artístico, etc...), que somada ao *habitus* de cada agente social, condiciona seu posicionamento em determinados campos sociais, isto é, para se tentar ocupar um espaço é necessário conhecer as regras de pertencimento do campo social.

Considerando a relação entre as posições sociais que se constituem em um campo de relações de poder, Bourdieu (2007) dá especial atenção à noção de *habitus*. Para o autor:

O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida. (BOURDIEU, 2007, p.162.)

As distinções de classe, segundo o autor, são determinadas como um sistema socialmente constituído de *disposições* (tendências, aptidões, inclinações, talentos) que orientam pensamentos, percepções, expressões e ações como uma estrutura social incorporada, ou seja, a interiorização de estruturas objetivas de condições de classe.

Estes condicionamentos sociais são alavancados pelos capitais econômico e cultural, mesmo que adquiridos tardiamente através da trajetória dos agentes. Isso quer dizer que o capital econômico adquirido pode se converter em capital cultural e que esta conversão passa a se refletir em suas necessidades e produzir o *gosto* (bom ou mau), de acordo com o capital simbólico (econômico e cultural) do agente.

Assim, a condição econômica (capital econômico) e a “cultura” acumulada (capital cultural) são interiorizados e se reproduzem (*habitus*). Isto inserido no espaço social resulta na distinção, ou seja, na diferenciação social que constitui as práticas sociais distintivas.

O *savoir* de classe (conhecimento) é percebido também pela capacidade de ver (*voir*), esta entendida como reprodução da educação e da cultura, ou seja, uma obra de arte só pode ser admirada, reconhecida e adquirida por quem reconhece nela algum significado.

O processo de socialização depende, portanto, segundo a perspectiva de Bourdieu, do *habitus de classe*, que funciona como “mola propulsora” da reprodução da ordem social, e que se compõe do trinômio: quantidade de capital econômico e cultural, qualidade da composição destes capitais e da forma que eles se convertem (pertencimento de acordo com a trajetória do agente social). O *habitus* do agente social determina a prática do grupo ou classe ao qual pertence, reproduzindo-se socialmente de acordo com os capitais possuídos.

Este sistema de significações supre necessidades simbólicas, pois para Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) o consumo funciona como um código que traduz nossas relações sociais, ou seja, um sistema de classificação, ou ainda, o que Bourdieu chamaria de *habitus de classe*.

Por esta razão podemos afirmar que as distinções de *gosto* levam ao consumo de bens materiais e simbólicos que tem o condão de unir e diferenciar agentes, pois ao passo que restringe o círculo social em seu entorno como elemento de distinção, proporciona inclusão em um grupo de iguais.

Através do consumo e do uso ou gozo dos bens a pessoa constrói uma imagem de si, para si ou para os outros, do que realmente é ou do que deseja ser ou parecer, isto é, torna-se um ser em distinção: poder e prestígio aparecem como noções centrais na construção deste princípio. Isso porque,

[...] a escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.114)

Os bens espelham afirmações físicas e visíveis sobre o estilo de vida, o capital cultural e/ou econômico de quem os pertence, que só são compreendidas por aqueles que conhecem seus códigos de significação, como menciona Bourdieu:

Às diferentes posições no espaço social [...] o gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida, se torna, cada vez mais, o produto de uma ‘estilização da vida’, decisão

sistemática que orienta e organiza as práticas mais diversas [...].
(BOURDIEU, 1983, p.83 e 87)

A manifestação do estilo de vida se torna visível não só através do consumo de certos bens, mas também pela forma como estes são usados e exibidos socialmente, pois,

[...] por trás de cada produto que o mercado oferece encontramos a diferenciação da classe social a que o mesmo se destina. Cada produto na sociedade de consumo simboliza alguma coisa.
(SCHNEIDER, 1986, p.35)

Para Mary Douglas e Baron Isherwood (2006, p.40), o consumidor se relaciona com os demais do mesmo círculo social através de um sistema de trocas, cujos veículos de mediação são os bens, que dotados de valor e significações, “fornecem *serviços de marcação* nos rituais de consumo”. Estes “serviços de marcação” requerem determinados tipos de consumo, seja em forma de um “regalo”, isto é, um presente, um agrado, uma “lembrança” (para si ou para outros) ou da compra de uma vestimenta adequada para determinado evento.

O *habitus* de classe, como vimos em Bourdieu, é delineado pelas suas manifestações ou atitudes, que por mais sutis e complexas que pareçam, são expressadas por várias formas, dentre as quais através *hexis corporal*, ou seja pela postura, da "elegância", desenvoltura, gestos, fala, pelo caminhar. Ela traduz o *gosto* e é uma forma de exprimir o valor social do agente por conter significações e valores sociais.

Como afirma Bourdieu (2007, p,166)

o *gosto* é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das distribuições contínuas em oposições descontínuas; ele faz com que as diferenças inscritas na *ordem física* dos corpos tenham acesso à *ordem simbólica* das distinções significantes.

Pierre Bourdieu (2007) aponta ainda para a existência de uma economia de bens culturais, onde o *gosto* legitima as diferenças sociais, que funcionam como laços invisíveis que consolidam afinidades, solidariedades, legitimando o pertencimento ou o não pertencimento em determinada classe social. O *gosto* e conseqüentemente o consumo funcionam como *disposições adquiridas* para diferenciar, sendo uma espécie de *sentido de orientação social*, “bússola” das

capacidades de julgar valores estéticos que produzem condicionamentos sociais e que inscrevem o agente nas relações com o mundo social.

O consumo é, portanto, o principal critério de definição da distinção social, pois é por meio dele que se torna possível demonstrar poder aquisitivo, já que os bens, em razão de seu valor sígnico, emprestam *status* e sensação de poder. Ter dinheiro é padrão para a “classe alta” e o consumo é uma linguagem que funciona como uma moeda de troca. Isso quer dizer que um objeto que está apto para o consumo serve como *marcador de conjuntos particulares de papéis sociais*. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.41).

O que importa não é a quantidade de bens que se dispõe, mas o consumo do bem que proporcione admissão nos rituais e na rede de saber comum que é compartilhada por aqueles que pertencem ao grupo.

As decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. [...] Na maioria das culturas conhecidas no mundo, há certas coisas que não podem ser vendidas e compradas. [...] Em toda parte há pelo menos uma noção de alguma área de escolha individual desimpedida. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.102 a 104).

Os bens são, portanto, mediadores das relações sociais. Ter dinheiro não é o suficiente para definir qual bem deve ser consumido, já que o preço e o orçamento que se dispõe não são os únicos elementos levados em conta. A opção de compra é individual, porém não independente dos outros consumidores, pois a necessidade ou carência do que não é essencial à subsistência é impulsionada em relação ao que os outros possuem. O consumo nunca é solitário, isolado até mesmo porque os pequenos gestos de asseio servem para compartilhá-lo socialmente. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.114).

Segundo os mesmos autores,

[...] o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente. [...] O consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.116)

Consumir é um ritual (festas, presentes, traje para ir a uma festa). O indivíduo quando deseja realizar uma festa precisa saber como agradar seus convidados para se assegurar que elas compareçam e gostem, para que futuramente o convite seja retribuído. Para comprar algo para levar ao anfitrião como gesto de “agradecimento ao convite” é necessário *savoir faire* para a escolha do item, ter *habitus* de classe. Por vezes aqueles que desconhecem os códigos e rituais pecam pelo excesso por não saberem que “o menos é mais” quando se trata de determinados rituais.

Como o ritual é reprodutor de significados, envolve conteúdos, isto é, um discurso que estabelece relações sociais, transmitem mensagens sobre a hierarquia social.

O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. É por excelência, um ‘negócio’ humano. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. (ROCHA, 1995, p.67)

Estas relações de trocas compartilhadas podem se dar por meio de retribuições de convites, de homenagem um anfitrião com um regalo ou até mesmo na forma de se trajar para ir ao evento, ou por vezes de forma mais mercantilizadas como o arranjo de um matrimônio entre família de prestígio. Por esta razão Douglas e Isherwood (2004, p.135) afirmam que a interação social funciona como um processo mercantil, pois as relações pessoais são como negócios mercantis.

Existe, entretanto, o outro viés da problemática que pode ser analisado através da atuação das agências de publicidade que hoje exercem um papel fundamental na produção de mercadorias.

Os anúncios publicitários têm o poder de “fetichizar” os bens de consumo, deixá-los atrativos de modo que pareçam “necessários”, ou seja, determinando previamente sua necessidade e incutindo no consumidor que ele precisa do bem. (ARRUDA, 2004, p.69).

Marx, em “Contribuição à crítica da economia política”, refletiu acerca da problemática relação entre “produção x produto x necessidade criada pela produção” referindo que:

A necessidade que se sente desse objeto é criada pela percepção deste. O objeto de arte – tal como qualquer outro produto – cria um

público capaz de compreender a arte e de apreciar a beleza. Portanto, a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. Logo, a produção gera o consumo: 1º, fornecendo-lhe a sua matéria; 2º, determinando o modo de consumo; 3º, criando no consumidor a necessidades de produtos que começaram por simples objetos. Produz, por conseguinte, o objeto do consumo, o modo do consumo, o instinto do consumo. De igual modo, o consumo engendra vocação do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de uma necessidade determinante. (MARX, 1977, p.210)

Esta necessidade determinante está codificada no apelo publicitário, onde é apresentado como elemento de pertencimento e distinção social agregado à sensação de sucesso e poder. A percepção que o consumidor tem do produto é pré-determinada pela propaganda, através da mensagem e da imagem que é mostrada associada ao produto, sugerindo que ao possuí-lo a imagem do consumidor seria a mesma daquela mostrada no anúncio publicitário.

Portanto a fetichização dos bens de consumo contribuem diretamente com esta engrenagem, por vezes perversa, do bem de consumo como reprodutor de significados, ainda mais em tempos de capitalismo avançado e consumo de massa.

2.3 Qualidade de Vida x Estilo de Vida

O estilo de vida, visto do plano individual, carrega uma grande carga de subjetividade, e por esta razão varia de acordo com as diferenças individuais, sociais, culturais e econômicas. “Discutir estilos de vida e modos de viver no contemporâneo não implica, por outro lado, apenas, o jogo permanente de novas formas de apresentar-se no social pela diferença.[...]”. (KOURY, 2010, 41)

Trata-se de uma discussão complexa que abarca tanto a liberdade individual como grupal enquanto cultura subjetiva, que sofrem diretamente influência do mundo globalizado em que vivemos.

A manifestação do estilo de vida moderno é calcada na estetização da vida cotidiana, modelada pelas experiências associadas à gastronomia, decoração, literatura, arte, cuidados com o corpo e aparência, e pelas mais diversas práticas sociais intimamente ligadas ao consumo e suas escolhas. (BUENO, 2008, p.11)

O estilo de vida, portanto, pode ser conceituado como um processo subjetivo de individualização que está atrelado aos processos classificatórios que permitem

vínculos interacionais entre pessoas do mesmo grupo social, como: arranjos sociais, processos de pertencimento e distinção social.

O conceito de qualidade de vida é indissociável do momento histórico, isto é, em determinado tempo de seu desenvolvimento econômico, social e tecnológico, uma sociedade específica tem um parâmetro de qualidade de vida diferente da mesma sociedade em outra etapa histórica. As classes sociais funcionam como elemento de distinção e por esta razão as concepções de bem-estar são estratificadas. Tal estratificação também ocorre no plano cultural em razão dos valores e necessidades. (CARVALHO, 2004)

A qualidade de vida, via de regra, está diretamente ligada ao estilo de vida quando se trata de consumo, por serem os objetos signos que se apresentam envoltos por características de conforto e bem-estar, satisfazendo anseios físicos e psicológicos, fazendo com que o *ter*, ou seja, em grande medida, parte do *ser*.

O estilo de vida se expressa através do consumo de determinados bens e pelo uso e gozo que se faz deles, estando relacionado ao *habitus* de classe, por estar diretamente ligado à economia dos bens culturais. “A própria busca de distinção e separação social por parte de um determinado agente ou grupo em relação aos demais estratos [...] indica um projeto social comum e uma estratégia semelhante”. (O'DOUGHERTY, 2008), ou ainda que,

O estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro. Em um sentido econômico, o estilo de vida representa o modo escolhido para distribuir a renda, tanto em termos de diferentes produtos e serviços quanto de alternativas específicas dentro dessas categorias. (SOLOMON, 2002, p: 145 / 146).

Para Bourdieu (2007) as distinções de classe são determinadas como um sistema socialmente constituído de disposições (tendências, aptidões, inclinações, talentos) que orientam pensamentos, percepções, expressões e ações. A posse de certos capitais (cultural, social, econômico, político, artístico, etc.) somada ao *habitus* de classe condiciona seu posicionamento em determinados campos sociais, isto é, para um ator social tentar ocupar um espaço é necessário que ele conheça as regras de pertencimento do campo social.

Assim, o consumo está diretamente ligado ao estilo e vida, já que a condição econômica (capital econômico) e a cultura acumulada (capital cultural) são interiorizados e se reproduzem (*habitus*).

Jean Baudrillard, em sua obra, “O Sistema dos Objetos” (2008) aponta para o papel dos bens materiais na sociedade moderna e a valorização signica destes, descrevendo quatro maneiras de um objeto expressar valor. Um objeto tem valor funcional quando tem um propósito instrumental de uso; tem valor de troca diante de seu verdadeiro valor econômico; valor simbólico quando um agente lhe atribui um valor diante do que ele representa na relação com outro agente; e valor de signo quando dentro de um sistema de objetos por possuir a capacidade de emprestar prestígio e distinção social mesmo que sem valor funcional ou simbólico. (BAUDRILLARD, 2008, p.59)

Um relógio de ouro enquiçado e sem conserto pode não ter mais valor funcional, mas possuir valor simbólico por ter sido um presente dado por alguém que se estima, contudo com um menor valor de troca do que se estivesse funcionado. Simbolicamente um anel de diamante tem grande valor por ter sido herdado de um antepassado já falecido, como também grande valor de signo, uma vez que denota grande *status* social, possuindo também valor de troca e funcionalidade. Uma caneta esferográfica comum comprada em uma papelaria, por sua vez, possui valor por sua funcionalidade, nenhum valor simbólico ou de signo e baixo valor de troca. Se a mesma esferográfica tivesse pertencido a uma pessoa de prestígio já falecida, por exemplo, teria agregado ao valor de sua funcionalidade (troca), grande valor, por ser um signo.

Em nossa análise todos estes aspectos acerca dos bens são importantes, mas daremos especial atenção aos que possuem *valor de signo*, pois dizem respeito aos aspectos subjetivos do agente, ou seja, ao que Bourdieu chama de *habitus* de classe. Ou ainda ao *marcador de conjuntos particulares de papéis sociais* de Douglas e Isherwood, pois o objeto-símbolo tem que se tornar signo para se tornar objeto de desejo de consumo por se tratar de uma demonstração de estilo de vida.

O hiperconsumo como prática social, segundo a pesquisadora mexicana Martha Ruiz (2006, p.51), está relacionado à diversidade e à imprescindibilidade, ou seja, através do consumo, é possível o agente ou o grupo manifestar uma identidade de classe ou uma presumida identidade, às custas por vezes de uma inalcançável satisfação.

Isto quer dizer que consumir produtos (simbólicos ou não) se tornam socialmente necessários, pois assim satisfazem igualmente a necessidade de distinção e pertencimento (LIPOVETSKY, 1989), como ocorre com os chamados produtos de luxo. “[...] Desde uma ou duas décadas, tudo leva a pensar que entramos em uma nova idade do luxo: ela constitui seu momento pós-moderno ou hipermoderno, globalizado, financeirizado [...]” (LIPOVETSKY, 2008, p.47)

Os produtos de luxo possuem grande valor signíco, pois estão investidos do prestígio de suas grifes, da aura do nome e renome de seu criador ou das suas grandes marcas, envolvendo neste quadro, tanto os consumidores, como os produtores de bens. (LIPOVETSKY, 2008, p.43)

Galhanone (2008, p.03) analisou o mercado do luxo sob o aspecto do marketing, e utilizando o conceito de Schweriner (2005), apontou que “o termo “luxo” refere-se a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito...”. Afirma ainda que

[...] o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre *caro e raro*. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo (GALHANONE, 2008, p.03).

Para autores como Lipovetsky (2008) o luxo é supérfluo, mas de grande significado, uma vez que

[...] Desde os anos de 1980, as novas elites do mundo econômico alardeiam sem complexos seus gostos pelos produtos de luxo e pelos símbolos de posição social. [...] O esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso está longe de ter sido enterrado pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática e mercantil. (LIPOVETSKY, 2008, p.51)

O consumo de luxo, portanto, possui uma peculiaridade: a auto-satisfação. Além de ser impulsionado pelo mero desejo de ser admirado, invejado e imitado, também é movido pelo anseio de admirar a si próprio no uso e gozo do bem.

O consumo de um bem necessário (sobrevivência/subsistência) é motivado pela racionalidade, já o bem de luxo tem uma carga emocional – desejo, sonho,

necessidade de pertencimento (imagem social/ prestígio) e melhora de auto-estima (auto-conceito). (GALHANONE, 2008, p.04)

[...] Se uma vertente da dinâmica pós-moderna do individualismo leva a pessoa a “viver para si”, a ser menos dependente da opinião de outrem, a privilegiar suas emoções íntimas, uma outra vertente estimula-a a comparar-se com os outros para sentir que existe “mais”, marcar sua particularidade, construir uma imagem positiva de si para si própria, sentir-se privilegiada, diferente dos outros.[...] (LIPOVETSKY, 2008, p.52)

Para Lipovetsky (2008, p.54-55), o consumidor do “novo luxo” é multifacetado, uma vez que adere a vários estilos e adquire modelos de diferentes grupos, preços e estilos, pois o consumo tem caráter emocional, experimental de novas sensações, psicologizado, cujo processo de subjetivação engloba o consumo, a maneira de falar dele e de o definir.

O consumidor tendo seu nível econômico elevado a um patamar maior, tende a consumir bens mais caros e a ter “sonhos de consumo” (símbolos) mais dispendiosos e supérfluos, ou ainda, alterando sua forma de se comportar, sua aparência, a forma de cuidar da saúde e do corpo. Este mecanismo é que torna o sistema de consumo um fenômeno cultural.

Por muito tempo o luxo confundiu-se com a demonstração, o cenário, o espetáculo ostentatório da riqueza: o artifício, o adorno, os signos visíveis destinados ao olhar do outro constituam-lhe as manifestações predominantes. Isso não desaparece, mas surgiram novas orientações que testemunham o recuo dos símbolos honoríficos em favor de expectativas centradas na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo. [...] (LIPOVETSKY, 2008, p.55)

O pensamento elitista, a necessidade de ostentação e de se diferenciar dos demais como privilegiado traz em si imbricado o individualismo, contudo o universo do luxo não funciona apenas segundo esta dinâmica. “Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe”. (LIPOVETSKY, 2008, p.53)

O luxo de oposição de classes está se “desinstitucionalizando” dando espaço ao “luxo livre” liberto de prescrições sociais, estando voltado às aspirações e motivações individualistas. (LIPOVETSKY, 2008, p.53)

O consumo de luxo, que estava intimamente ligado à moda, a partir da década de 90, em função da produção de massa, deixou de ter o mesmo significado uma vez que por si só já não era mais capaz de distinguir pessoas. A afirmação social de si passou a ser traduzida através dos cuidados com o corpo (LIPOVETSKY, 2008, p.121), o que nos inícios do século XXI se intensificou, mas aliado a uma renovação da importância da Moda como elemento distintivo de luxo..

No entanto, a vestimenta, segundo Roland Barthes (1967, p.40), compõe uma relação significativa, onde a peça de vestuário tem um significado de representação mundano de *asserção de valor*. O autor aponta para a existência de um *código do vestuário* que equivale a uma classe de significados de ordem *significante* em forma de *sistema de signos*, ou seja, desempenha um papel em relação à outros signos.

Um vestuário que é dito de bom *gosto* e, portanto, um produto de luxo, por si só já possui significações e por isso possibilita o “trânsito” em determinadas esferas distintivas. Quando se vai a um evento social do *high society* é necessário estar trajado adequadamente, incorporar gestos e posturas que expressem além de sobriedade e educação ou seu *habitus* de classe, caso contrário poderá até ingressar na festa, mas será sutilmente “deixado de fora” do conjunto de interações existente. O vestuário denota o estilo de vida de quem o usa.

2.4 Semelhanças Estéticas, Distinções Sociais

Nos tempos modernos o luxo combina com o *barato*, pois não há um culto ao desperdício ou à prodigalidade, e sim à posição social que o bem luxuoso pode propiciar. (LIPOVETSKY, 2008, p.46) A vestimenta permite uma *camuflagem* de desigualdades sociais através de uma aproximação estética dos agentes.

Processos industriais em larga escala propiciaram o surgimento de um semiluxo, ou “falso luxo”, que imitando os produtos de prestígio, são confeccionados com materiais mais baratos e direcionados para o consumidor de classe média. Entretanto quando a produção do semiluxo é feita em grande escala, descaracteriza-se, pois torna o produto comum, popular, não contendo mais o elemento de diferenciação social. (LIPOVETSKY, 2008, p.45/48)

Para Strehlau (2004), que buscou compreender o consumo de marcas de luxo falsificadas - o conhecimento sobre marcas falsas e seu correspondente genuíno (bem legitimamente fabricado pela marca) dependem de um conhecimento

incorporado, específico, que apenas uma ascendência de estrato da elite, adquirida em razão do *habitus* de classe é capaz de deter.

Entretanto, quanto maior a proximidade entre agentes de diferentes círculos sociais (patroa e empregada, por exemplo), maior é o mimetismo por parte do que pertence aos grupos ou classes populares, e maior é a velocidade em que os membros da classe dominante procuram se distanciar e se diferenciar. Este processo ocorre a cada vez que um agente, grupo ou fração de classe tenta imitar outrem pertencente a uma classe dominante.

Esta mimetização é facilitada pela existência do “falso luxo”, que além de ser economicamente acessível, tem o condão de uniformizar aparências, uma vez que o mercado oferece produtos similares e “perfeitas” falsificações aos produzidos pelas grandes grifes quase que instantaneamente ao lançamento de um novo produto.

O vestuário à venda em determinadas lojas de departamentos permite a semelhança estética entre agentes de classes diversas, já que produz um estágio de consciência que é o estar, é um modo de ser, é ter, parecer o que quiser, de querer ou poder estar, mesmo que através de réplicas de peças produzidas por marcas famosas.

A distinção estética mais imediata se faz através dos estilos, que em razão dos processos mercadológicos e midiáticos que atuam na produção e difusão de gostos, preferências e comportamentos, fazem com que o próprio estilo de um agente, grupo ou fração não fique restrito a ele.

De outra parte, em determinados espaços que em princípio seriam públicos os componentes das classes dominantes têm preferência por espaços construídos e pensados especialmente para eles, com atendimento personalizado e privado, onde só é possível ser cliente com determinado capital econômico, como determinadas agências bancárias, clínicas médicas e odontológicas, *boutiques* (que comercializam os mais variados produtos como carnes, sabonetes, pães ou chinelos), *shopping centers*, que de certa maneira ao distinguí-los, os segregam dos demais.

Isso quer dizer que o *habitus* de classe imbrica-se em todas as escolhas personalíssimas, e por esta razão os bens consumidos por pessoas da “classe alta”, em razão do poder aquisitivo, na maior parte das vezes, são diferenciados dos demais.

[...] parece que os domicílios ricos constituem uma esfera de trocas em que a grande semelhança de estilos de vida permite a fácil reciprocidade, e em que as trocas recíprocas fluem através do círculo sem impedimentos, de modo que cada um é fortemente conectado aos outros. [...] Ser rico significa que o crédito está disponível, que perdas menores podem ser absorvidas; subentende uma rede de envolvimento mútuo difícil de se romper. Ser pobre é ser isolado. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p.227)

As distinções também atingem o campo do consumo de produtos culturais representados pela aquisição de livros, filmes, dvd's, cd's, jornais, ingressos para espetáculos culturais voltados especialmente a "classe alta", tanto em conteúdo como em valor venal. Charutarias, lojas de vinhos, de artigos esportivos voltados ao iatismo, ao golf e ao hipismo são exemplos de negócios bem sucedidos na capital gaúcha em razão do público que atendem, e da *necessidade* que este público tem de um atendimento especializado e personalizado.

Ao mesmo tempo em que há a expansão do consumo em massa a "classe alta" consome, em alguns momentos, os mesmos produtos que as classes médias e os grupos populares, como por exemplo, produtos alimentícios básicos (que são vendidos tanto em redes de supermercados populares como os voltados a grupos de alta renda. No Rio Grande do Sul temos como exemplos a Rede Wal-Mart e Rede Zaffari Bourbon respectivamente. Nestes momentos de aquisição de bens essenciais, vê-se que é propiciada uma diluição das distinções sociais, entretanto o mercado oferece a oportunidade da reconstrução das barreiras materiais existentes entre as classes (DA MATTA, 1979) com a oferta de produtos supérfluos diferenciados ou importados, via de regra de maiores preços.

O entendimento de que o consumo (bens e práticas) tem um papel importante na "construção" do estilo da "classe alta" baseada na distinção de classe, pode não fazer parte do imaginário daqueles pertencentes a ela, mas é certo que integra as representações de qualidade de vida. As condutas consumistas são encaradas como possibilidades de escolhas e não como códigos de condutas implícitos ou condicionamentos.

2.5 Trajetórias, Gostos e Distinção Social

Para Bourdieu (2007), os atores sociais estão inseridos no campo social em razão de seus capitais: cultural, econômico, e social. Este campo social condiciona o

ator em seu posicionamento dentro do campo, fazendo com que ele crie uma identidade com os demais que a ele pertencem, como também aja de acordo com suas disposições socialmente constituídas.

O pertencimento é determinado pela “proximidade” e volume de capitais (riqueza econômica, cultura acumulada) entre o ator e os demais agentes pertencentes ao campo social. Estes capitais acabam por gerar interações sociais e internalizações do *habitus* de classe (sistema classificatório).

Considerando que classe social é definida por Bourdieu (2002, p. 101) como: “[...] estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor próprio a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas”. Isso quer dizer que não existem classes sociais *a priori*, e sim um espaço social em que as classes se dividem de forma meramente teórica, e suas divisões advêm da capacidade que os agentes que a ela pertencem tem de ser diferenciados.

Os agentes agrupam-se e dividem-se de acordo com suas práticas habituais, possibilitando ainda que voltem a se agrupar, inclusive *por aliança*, ou ainda pelo capital de origem e de chegada. (BOURDIEU, 2002, p. 103)

Para Weber (2002) a distinção de classe depende de três fatores: poder, riqueza e prestígio, sendo este último considerado como o juízo de valor que algumas pessoas fazem de outras que conseqüentemente contribui para a posição destas na esfera social. O pertencimento ou não de uma pessoa a determinada classe depende de sua situação de mercado, isto é, da suas “propriedades” – que se distinguem pelo tipo de serviço que presta ou pela forma que faz uso do serviço: produção e aquisição de bens.

Para ambos, Bourdieu e Weber, o mercado é constituído pela distribuição (consumo) de bens materiais e simbólicos.

Weber (2002) acrescenta que uma classe social pode ser baseada no *status*, ou seja, um ator pode se situar numa mesma classe social, no entanto de modo diferente. Isso ocorre aos agentes que em razão do *estamento* possuem poder e prestígio apesar de não possuírem poder econômico.

Este grupo é composto por pessoas que pertencem a família que possuem ou possuíram poder econômico, ou poder político ou tradicionalmente poder social, mas que se distinguem por seus princípios de consumo de bens e por seu estilo de vida.

A construção de uma identidade coletiva é impulsionada pelo sistema classificatório que faz com que agentes pertencentes ao mesmo grupo social

tenham a necessidade de se mimetizar, principalmente pela existência no grupo, de atores que possuem apenas capital econômico e desejam parecer com aqueles que possuem capital cultural, conhecidos como emergentes ou ainda aqueles que possuem propriedades adquiridas por aliança.

Aqueles que possuem apenas capital econômico,

[...] não foram socializados no código adequado, não foram educados em contato com a arte e não aprenderam a ter uma aproximação estética ao mundo jamais poderão pertencer à verdadeira “elite”. “[...] como não têm nem educação e nem berço, investem somente e de maneira conspícua em estética corporal, em grandes marcas, em decoração, em carros importados, em festas.[...] (LIMA, 2007, p.182)

O consumo, possibilita “espelhar” o estilo de vida dos membros da “alta classe”, e o estudo de seu sistema classificatório pode nos levar a compreender seus mecanismos de distinção social.

No entanto, para que possamos compreender os mecanismos de distinção social, importa referir que “se distinguir” comporta uma gama de elementos empíricos que conformam para uma distinção social entre classes.

Para Bourdieu

[...] as diferentes frações de classe dominante distinguem-se precisamente no aspecto em que participam da classe considerada em seu conjunto, ou seja, pela espécie de capital que se encontra na origem de seu privilégio e por suas maneiras diferentes de diferir do comum e de afirmar sua distinção que lhe são correlatas. (2007, p. 240).

As práticas culturais são produto do nível de instrução escolar e compõe, juntamente com o nível de instrução escolar e o conhecimento herdado pela família, o capital cultural – elemento determinante do *gosto*. Sendo assim, a experimentação de bens culturais aproximam os que possuem os mesmos interesses e afastam os que pertencem a outras classes.

A transmissão de capital cultural, tanto pode ser precoce (transmitido pela família e pela escola) ou ainda tardio/adquirido (pela imposição de valores da instituição escolar). Estas práticas culturais, advindas por quaisquer dos meios de transmissão conformam para distinguir o *gosto* legítimo da classe dominante do das classes popular e média.

O *gosto*, portanto, é socialmente construído pelos capitais acumulados, que acaba se manifestando através da prática de consumo, que por sua vez deriva de condicionamentos de uma classe ou fração de classe.

Isso quer dizer que os membros de uma classe ou fração de classe, que são detentores de um capital cultural mais elevado, acabam reproduzindo valores, gostos e desejos fundamentados no *habitus* desta classe ou fração de classe, por ser elemento condicionante para suas escolhas, como por exemplo, a escolha de um restaurante, de um carro ou até mesmo de um amigo, isto é, condiciona a concepção dos bens simbólicos.

No entanto, impende analisar aqui a distinção como conceito que aponta para a apropriação do *gosto* ou do bem, algo que ultrapassa as possibilidades da detenção apenas de capital econômico. A distinção vai além, é apropriar-se do *gosto* verdadeiro, é um recurso simbólico e cultural, propicia uma verdadeira “degustação” simbólica do bem.

Possuir um quadro de Iberê Camargo, por exemplo, pode não passar apenas de uma questão de dinheiro, de ter ou não capital econômico para tanto. Do ponto de vista do consumo, este bem pode emprestar prestígio a uma mulher do grupo pesquisado caso ela não possua capital cultural suficiente. Poderíamos então supor que ela adquiriu a obra para sentir-se parte de um grupo que dela se distingue por ter o capital necessário para apreciar tal obra de arte.

Contudo, é importante salientar que seguindo o conceito de distinção de Bourdieu, este quadro só operaria verdadeiramente como um objeto simbólico de distinção se a proprietária tivesse se *apropriado* do bem através do *gosto* verdadeiro pelo objeto, que pudesse ter sido exteriorizado talvez no momento da compra em um leilão de arte, em que ficasse claro a apreciação pela obra e o esforço realizado para adquiri-lo, traduzido como capaz de *sacrificar tudo por ela*. (BOURDIEU, 2002, p. 262)

Esta apropriação do bem vai da simples apreciação da estética ao conhecimento do momento em que o autor a produziu; engloba a técnica utilizada para sua confecção e a forma que o pintor a concebeu. Apropriar-se é perceber e dominar todas as competências do bem a um só tempo. (BOURDIEU, 2002, p. 263)

O que está em jogo é precisamente a “personalidade”, ou seja, a qualidade da pessoa que se afirma na capacidade de apropriar-se do objeto de qualidade. Os objetos dotados do mais elevado poder

distintivo são aqueles que dão melhor testemunho da qualidade da apropriação, portanto, da qualidade do proprietário, porque sua apropriação exige tempo ou capacidades que, supondo um longo investimento de tempo, como a cultura pictórica ou musical, não podem ser adquiridas à pressa ou por procuração; portanto aparecem como testemunhos mais seguros da qualidade intrínseca da pessoa. (BOURDIEU, 2002, p.263)

A distinção é o testemunho objetivado do *gosto* pessoal e espelha a *“incorporação dos sinais distintivos e dos simbólicos do poder sob a modalidade de ‘distinção’ natural, de ‘autoridade’ pessoal ou de ‘cultura’”*. (BOURDIEU, 2007, p. 263)

A distinção sob a forma de consumo, ou seja, a apropriação material mesmo que também simbólica do bem, pode ser confundida por vezes com a ostentação, e consumo conspícuo. Contudo esta tênue diferença, entre a aquisição de um bem dotado de poder distintivo e de um bem meramente ostentatório só é possível de ser concebida por quem tem o poder de apropriação sobre aquele. Isso porque um bem de alto poder distintivo, quando adquirido por aquele que dele não tem capacidade de apropriar-se tem conotação ostentatória e não distintiva.

O acúmulo de capital cultural e a incorporação dos sinais distintivos de uma fração de classe são inimitáveis, e sua apropriação material eleva à segunda potência sua eficácia distintiva. (BOURDIEU, 2007, p. 262) Mas para que se possa apurar o entendimento destes conceitos não se pode perder de vista o *gosto* – elemento fundante das estruturas sociais incorporadas. O *gosto* é uma disposição adquirida para “diferenciar” e “apreciar”

Em termos de realidade brasileira, não se tem referência de estudos que tenham como principal objetivo perceber as representações contidas no consumo capazes de remeter à uma reflexão acerca do desejo de distinção da “alta classe” gaúcha. O estudo, a partir de agora, passa a ser delimitado pelo período que abrange o século XIX, época em que se verifica a formação e consolidação de uma nova elite endinheirada e diversificada, até os dias atuais.

3 CONSUMO E DISTINÇÃO DE CLASSE: UM ESTUDO SOBRE AS MULHERES DA “ALTA CLASSE” GAÚCHA

3.1 As “Altas Classes” Gauchas: Breve Histórico

3.1.1 Dos Estancieiros aos Industriais do Colonato

A formação das classes sociais no Rio Grande do Sul tem uma longa história na sua formação, desde as guerras guaraníticas, a economia escravista do charque, a formação das estâncias (e a classe hegemônica dos estancieiros que vai permanecer até os anos 30 do século XX), e, finalmente, no século XX a consolidação da industrialização. (PESAVENTO, 1986).

Não sendo objetivo deste estudo tratar dessa trajetória, mencionamos que com no processo de industrialização se constituiu uma nova fração de classe dirigente: a “alta classe” industrial, que passou a deter supremacia política, moral, cultural e ideológica no Estado, em função de seu poder econômico, composta por agentes provenientes da classe dominante (a dos setores agrários, hegemônicos econômica e politicamente até os anos trinta, como mencionamos acima , como também da classe dominada (composta em maioria por imigrantes ou/e seus descendentes) em processo de ascensão social, política e econômica.

Para Fernando Henrique Cardoso (1977, p. 212) o desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul na passagem do século XIX para o século XX se deu pela

[...] forma pela qual se realizou a integração do imigrante na sociedade gaúcha (como proprietários) foi responsável tanto pelo surto rápido de progresso industrial no fim do século XIX e início do século XX como pelas proporções relativamente modestas que a indústria gaúcha alcançou nos meados do século XX. Atividade familiar, semi-artesanal no início, permitiu, mais tarde, oficinas e *ateliers* de ótima qualidade técnica, mas erigiu-se como um obstáculo para a construção da ‘grande indústria’. Isto tanto porque persistiu o ‘problema da mão-de-obra’ (a escassez de trabalhadores não proprietários dos meios de produção), como porque a formação

de mentalidade de 'grande empresário' foi dificultada graças ao grande número e ao êxito de pequenos proprietários.

A “alta classe” gaúcha, no interior do Estado, era formada por estancieiros e charqueadores, e na capital por políticos, catedráticos, médicos, advogados, membros do Poder Judiciário e Ministério Público, que possuíam de certa forma, o controle do poder policial, judicial e legislativo.

Desse modo, aquela classe ou fração de classe que era detentora de capital escolar, herdeira de significativo capital cultural já não mais era a única detentora do capital econômico; uma nova fração de classe dominante começava a emergir, desprovida de capital cultural, e com gostos dissonantes.

Com isso, estas duas frações da “alta classe”, a agrária e a industrial, passaram a orquestrar em conjunto a história do Estado do Rio Grande do Sul, mesmo de maneira conflituosa entre si em função de seus processos formativos. De um lado, a tradição senhorial marcada pela consangüinidade e tradição que sofria com o mercado da carne e do charque em franco declínio; de outro o grande poder econômico de quem detinha grande poder de acumulação, sem nenhuma *tradição social* levando-se em conta o ponto de vista do setor agropecuário.

Este processo culminou em uma ampliação do cenário da “alta classe” gaúcha, tornando os espaços de convívio realmente públicos e não privativos de algumas famílias, visto que o poder econômico havia mudado de mãos.

É claro que nas cidades mais antigas do Estado, a fração industrial ou comercial, que almejavam construir um capital social local, acabou fundando clubes e sociedades recreativas as quais pudessem se associar ou freqüentar sem que fossem impedidos.

Tal mudança alterou significativamente a condição da classe dominante industrial e comercial enquanto consumidores da época, já que tiveram que incorporar à sua identidade o estilo de vida que desejava ter em razão da necessidade de aceitação social. O mimetismo se tornava novamente um instrumento de equalização de grupos e indivíduos.

Inicialmente a elite gaúcha que havia mimetizado a sociedade européia quanto aos hábitos, gostos, na maneira de se vestir e comportar. Neste momento histórico, passou a ser mimetizada por aqueles que recentemente tinham alcançado capital econômico que os possibilitasse consumir e desejar as mesmas coisas. Com o advento da tecnologia de ponta o valor dos salários pagos pelo setor secundário e

terciário, os integrantes desses setores passaram a demandar os mesmos bens antes mimetizados pela classe rural na busca de bens de consumo com carga distintiva e de demonstração de poder econômico: carros e roupas de grife, jóias de qualidade, obras de arte e etc.

É possível afirmar que houve uma inversão na escolha dos consumo de bens. Pessoas que anteriormente entravam em locais de convívio pela “porta dos fundos”, passaram a freqüentá-los. Mostras e leilões de arte, joalherias, ateliers de costura passaram a serem freqüentados pela “alta classe” industrial que consumia bens para construir seu capital social e demonstrar que possuíam poder econômico. Já a “alta classe” agrária não necessitava demarcar seu lugar como elite, já possuía obras de arte, jóias e prestígio herdados de seus antepassados.

Como vimos,

A manifestação do gosto desempenha um papel de manutenção da posição do indivíduo em uma comunidade de ‘status’ e pode ser usada como meio para invadir comunidades. (ZOLBERG, 2008, p.44)

Sabe-se que o poder econômico, por si só não é suficiente para que se interiorize o *habitus* de classe, e é por esta razão que há o mimetismo. Através da aquisição dos objetos e bens escolhidos e adquiridos pela classe tradicionalmente dominante, os agentes que adquiriram capital econômico tardiamente passaram a se sentir incluídos, poderosos, pois através do consumo conquistavam *status* e prestígio.

É possível afirmar, que mesmo nos dias de hoje, existem alguns clubes no Estado e especialmente na capital gaúcha que a condição econômica do candidato não basta para que possa se associar, devendo ele ser indicado por dois sócios e devendo passar pela avaliação do conselho que julga, dentre outras coisas, sua “origem social”.

3.1.2 O “Processo Civilizador” no Rio Grande do Sul

A partir da chegada da Família Real no Brasil, no início do século XIX, a necessidade de uma “civilização” das condutas tornou-se premente. O desenvolvimento do comércio no Rio Grande do Sul intensificou ainda mais “europeização” dos costumes e do consumo.

Para a “alta classe”, a ‘boa sociedade’ deveria ter valores e modos europeus, com costumes civilizados, ou seja, deixar de lado a rudeza do campo e incorporar novos padrões de gosto, vestuário, gestos e maneiras.

Os gaúchos da classe dominante passaram a sofrer influência direta da Europa, o que os motivou mandar seus filhos ao exterior em busca de diplomas. A acumulação de riqueza e a incerteza do mercado do charque e da pecuária influenciaram uma transformação gradual na trajetória e no *habitus* destas famílias.

Dos 22 pelotenses formados entre 1832 e 1889, 18 eram filhos ou netos de charqueadores. Ainda é importante referendar que a educação superior dos filhos não tinha como objetivo somente o encaminhamento de uma formação profissional e a conquista de prestígio social, mas também, a de uma qualificação melhor para intervir no mundo da política. [...] O diploma de bacharel em direito era o principal bilhete de entrada para o mundo da alta política – tão importante na produção e na reprodução de riqueza e status social na sociedade brasileira dos oitocentos. (VARGAS, 2011, p.13)

Os rapazes que eram mandados por suas famílias para estudar na Europa, quando voltavam para sua terra natal, eram respeitados pelos da classe dominante e discriminados pelos da classe dominada, em razão do vestuário e dos bons modos, sendo vistos como efeminados.

Nos centros urbanos as construções imobiliárias a decoração e mobiliário das residências tomavam outra forma. Teatros, Conservatórios de Música, Museus foram construídos nas principais cidades e Companhias de Teatro estrangeiras passaram a incluir o Rio Grande do Sul em suas turnês.

Ser “europeizado” significava ser civilizado. Adotar os *modos de fazer* europeus tornara-se veículo de distinção social, isto é, passou-se a dar maior importância para a correção dos modos, as boas maneiras à mesa e a adequação e distinção das formas de vestir, ao asseio, e a tudo que representava refinamento de gosto.

A transmissão da propriedade rural envolvia “um processo de ‘aprendizagem’ dentro da própria família onde um dos filhos era investido do papel de sucessor. Em poucos casos, este espaço era preenchido por um genro do proprietário.” (VARGAS, 2011, p.4)

Sendo realizada no interior da família, esta transmissão da charqueada não envolvia apenas os bens materiais, mas também os

conhecimentos administrativos, o prestígio social, a rede de créditos, o governo da escravaria, entre outros fatores importantes no gerenciamento dos negócios. Sendo assim, esta ocupação envolvia um conjunto de “saberes”, ou seja, de conhecimentos específicos herdados e que eram aprendidos desde a juventude, quando o filho já acompanhava o pai na administração dos bens. (VARGAS, 2011, p.7)

Dessa forma, passaram a ser valorados não só produtos para os quais ninguém dava a menor importância, mas também o capital cultural das pessoas. Assim, livros raros, pinturas, finas porcelanas, pratarias, e obras de arte em geral passaram a ser objeto de desejo e até mesmo disputados. Firma-se de fato uma distinção de classe social que possui não apenas bens diferenciados e diferenciadores, mas também passam a absorver ideias, culturas e conhecimentos.

O papel da mulher, no entanto, restringia-se ao campo doméstico. Criadas para serem boas filhas, mães e donas de casa, tinham apenas a chance de serem alfabetizadas. O futuro das moças dependia apenas de um bom casamento.

Este processo de transformação na dinâmica intrafamiliar acabou por impulsionar investimentos no setor secundário que, juntamente como o terciário, continuaram a crescer na medida do crescimento urbano.

Essa situação perdurou até a economia atingir um novo patamar, momento que ocorre quando os setores secundário e terciário passam a ocupar um lugar de maior destaque na economia. Um grande número de indivíduos passou a ocupar postos de trabalho nesses dois setores o que aumentou a demanda por bens e serviços, entre os quais a educação.

Do ponto de vista social, esse novo grupo imprimiu uma nova dinâmica social que incluía atividades de lazer e sociabilidade fazendo surgir os *clubes sociais* e as *sociedades recreativas* que inicialmente eram fundadas por setores: Associação Rural, para os fazendeiros; Clube Comercial, para os comerciantes; Clube Caixeiral para os caixeiros viajantes, e assim por diante.

Os imigrantes italianos e alemães, por sua vez, destacaram-se nas indústrias de vitivinicultura, de produção de cerveja, de fumo, fabril e de embutidos. Estas indústrias lhes propiciaram a ascensão social e econômica, formando uma nova elite que criou seus próprios círculos sociais.

Com o avanço da industrialização e a expansão do comércio, há um processo simultâneo de urbanização da “alta classe” rural e uma aproximação entre a classe tradicionalmente dominante.

Nesse contexto houve também a ascensão dos imigrantes que contribuíram para o progresso econômico gaúcho, e que passaram a deter prestígio e mobilidade social, mas não sem inicialmente apropriarem-se do conteúdo dos manuais de etiqueta e civilidade.

Essa reflexão nos conduz concluir a razão pela qual as boas maneiras e os *modos de fazer*, incorporados nos idos do século XIX pela “alta classe” rural gaúcha, conformaram para que o *habitus* da “alta classe” na sociedade de hoje tenha como característica a observância de regras de etiqueta e boas maneiras como condição *sine qua non* para aceitação interclasse.

3.1.3 Mulheres Gaúchas: Luta e Trabalho

As constantes guerras que acometiam as fronteiras do Rio Grande do Sul, mantinha os homens fora das estâncias por longos períodos de tempo, e neste íterim, suas esposas assumiam inteiramente as atividades das estâncias, negociando a produção e administrando as finanças da família.

No final do século XIX, a economia local atravessou um processo de transformação que trouxe a industrialização e do comércio. Neste contexto, as mulheres das classes dominadas foram inseridas no mercado de trabalho.

“Mulheres trabalham porque são mulheres; gastam sua força de trabalho no trabalho reprodutivo e doméstico [...] determinadas por sua inscrição na sociedade e na família, enquanto sexo. Trabalho doméstico é trabalho feminino [...] Mas mulheres também trabalham, enquanto trabalho assalariado e não apenas enquanto mães e donas de casa; nesse caso – mas só aparentemente – não se distinguem dos homens [...] A sua força-de-trabalho é gasta através de seu trabalho não pago apropriado por seu marido e filhos e, ao mesmo tempo, é vendida, enquanto mercadoria, no espaço da produção e da troca.” (PENA, 1980, p.11)

Anteriormente o trabalho era dividido em duas esferas separadas: a unidade doméstica e a unidade de produção, através de uma divisão sexual do trabalho, onde o papel do homem o trabalho era produzir para prover a família e da mulher o trabalho doméstico e, portanto, não produtivo e não remunerado.

A mulher trabalhadora ganhou no século XIX uma proeminência extraordinária. E evidente que ela já existia muito antes do advento do capitalismo industrial, ganhando seu sustento em diversas

atividades; as mulheres das classes mais baixas sempre trabalharam além das tarefas domésticas. Mas no sec. XIX ela foi objeto de observação e atenção, quando seus contemporâneos debateram a conveniência, a moralidade e até a legalidade das suas atividades assalariadas. (COLLING, 2011, p. 171)

Com a emancipação profissional das mulheres, se tornou possível reescrever a trajetória da gaúcha, através do trabalho e sucesso.

No século XX, mais precisamente por volta dos anos 70, houve uma expansão do ensino universitário, que aliado a uma série de transformações sociais propiciou o ingresso de um grande contingente feminino em carreiras de licenciatura, medicina, arquitetura, engenharia, administração e direito, sendo que estas últimas eram anteriormente trilhadas apenas por homens.¹

A carreira da medicina, por exemplo, sempre esteve atrelada à figura da mulher, com as chazeiras, as parteiras e as curandeiras para todos os males, apenas os homens estavam habilitados a ingressar na faculdade de medicina, assim como em qualquer curso superior. (COLLING, 2011, p.170)

O magistério, a enfermagem e a assistência social eram os únicos ofícios permitidos às mulheres de classe média, que apesar de ser exercido também em espaços públicos, tinha uma conotação de doação, benevolência e cuidado ao próximo. Às mulheres de classes mais baixas reservam-se as vagas da indústria.

Apesar da inserção no mercado de trabalho, instalou-se uma segregação sexual, uma vez que as mulheres eram consideradas menos produtivas e menos aptas ao trabalho, especialmente se já fossem casadas ou tivessem prole, e portanto, recebendo salários mais baixos do que os homens. (COLLING, 2011, p.175).

Para Joan Scott (1994, p,464),

divisão sexual do trabalho 'natural' é algo que não existe e que tais divisões são antes fruto das práticas que as tornam naturais, práticas de que a segregação sexual no mercado de trabalho é exemplo.

A mulher era estigmatizada enquanto trabalhadora, uma vez que só trabalhavam aquelas que passavam por dificuldades financeiras, em função da

¹ As carreiras de medicina, engenharia, administração e direito foram as carreiras escolhidas pelas 32 (trinta e duas) mulheres que compõe a amostra que respondeu aos questionários do trabalho de campo deste estudo.

“incapacidade” do pai (no caso das mulheres solteiras) ou do marido (para as casadas) em prover o sustento da família. (COLLING, 2011, p. 176)

A vulnerabilidade da figura feminina emanava da ausência de direitos civis e políticos, de ser “propriedade” do seu provedor, de ser “capaz” apenas de tarefas leves e fáceis como as tarefas domésticas.

Por um longo período de tempo perduraram dois mercados de trabalhos: o masculino, produtivo, qualificado e relativamente bem remunerado; e o feminino, improdutivo, desqualificado e mal pago.

No fim do século XIX, movimentos sociais, jornais e associações promoveram uma série de reivindicações no sentido de protestar pelos direitos políticos das mulheres, bem como o direito à educação. A professora Luciana de Abreu, no Rio Grande do Sul, denunciou a discriminação sofridas pelas mulheres em um palanque público.

Em 1827 surgiu a primeira legislação que contemplava a admissão de meninas na escola elementar, contudo a discriminação perdurava, pois o currículo ainda contava com corte e costura e prendas do lar, e a aritmética ensinada era apenas a básica. O Imperador D. Pedro II atendeu as reivindicações das mulheres e publicou através de um decreto a Reforma Leôncio de Carvalho em 19 de abril de 1879. O decreto instalava a reforma do ensino secundário e superior em todo o Império, concedendo o acesso das mulheres às faculdades. (ALMEIDA, 2006)

Rui Barbosa, relator do projeto, estudou a bibliografia norte-americana e europeia sobre o assunto que reforçou sua convicção de que a ignorância era sinônimo de atraso e miséria. Defendia a instalação dos jardins de infância e a educação para ambos os sexos no plano moral, religioso, técnico e artístico. Estabelecia que o ensino primário deveria ser leigo, obrigatório e gratuito. Esta reforma, na visão de Rui Barbosa, deveria promover mudanças sociais no país. (COLLING, 2011, p. 177)

O Código Civil de 1916, por sua vez, referendava todas as formas de discriminação contra a mulher, com isso tornou-se ainda mais difícil romper com estas concepções. As mulheres que ingressavam nos cursos de ensino superior não eram bem vistas pela sociedade.

Já a Constituição Federal promulgada em 1934, trouxe avanços significativos como o direito ao voto para mulheres; a proibição de haver a diferença de salário para um mesmo trabalho, por motivo de idade, sexo, nacionalidade ou estado civil;

fez previsão para a criação da Justiça do Trabalho e trouxe também a proibição de despedir a mulher grávida pelo simples fato de gravidez.

Na área da medicina especificamente, a aceitação das profissionais iniciou após a defesa do *slogan*: “Cure o homem ao homem, cure a mulher a mulher”, idealizado em razão de que muitas mulheres vinha a óbito acometidas por doenças curáveis por não desejarem ser examinadas por médicos homens. (COLLING, 2011, p.177)

[...] com a chegada do século XX, que trouxe em seu bojo uma série de mudanças e quebras de paradigmas, tanto no âmbito socioeconômico, como no das profissões. Uma das mais significativas nos países ocidentais foi, sem dúvida, o ingresso das mulheres no mercado de trabalho, impulsionado, de certa forma, pelas Grandes Guerras Mundiais, que, ao exigirem a presença dos homens nos campos de batalha, deixaram às mulheres o encargo de assumirem tarefas fora do lar. (LOPES, 2007, p. 68)

Merece destaque, na área da engenharia, a segunda Escola de Agricultura e Veterinária de nível superior a funcionar no Brasil, em Pelotas, fundada em 1833, onde a primeira mulher diplomou-se agrônoma, no ano de 1915. (LOPES, 2007, p. 69)

Na área das Ciências Jurídicas, o ingresso das primeiras mulheres no Poder Judiciário em 1971, quando ingressaram como Juízas de Direito as atualmente Desembargadoras Maria Berenice Dias e Regina Bollick. No Ministério Público do Rio Grande do Sul, as mulheres ingressaram de forma sistemática um pouco mais tarde, em 1976². Até esta data, as mulheres, quando inscritas no concurso, não tinham suas inscrições homologadas, não podendo realizar as provas.

Na Faculdade de Direito de Pelotas em 1933, na turma de 60 (sessenta) alunos, havia 4 (quatro) mulheres, das quais apenas três se formaram em dezembro de 1936. Segundo dados divulgados pela Ordem dos Advogados do Brasil, atualmente, de 696.864 advogados em atividade no Brasil, 384.152 são do gênero masculino e 312.712 do gênero feminino, uma diferença de apenas 71.440 a favor dos homens.³

² Quando o cargo de Promotor de Justiça não dependia de concurso público, apenas de nomeação, a pelotense Sophia Galanternick, foi a primeira mulher a ocupar o cargo em 30 de junho de 1938, após uma brilhante defesa no Tribunal do Júri na Comarca de Pelotas.

³ Dados obtidos na OAB/RS.

Na área da administração – de empresas e rural – a trajetória da mulher gaúcha foi traçada desde o início do século XIX, tempo em que o Rio Grande do Sul estava em constante estado de beligerância e as então donas de casa tinham que substituir seus maridos na administração das estâncias que se dedicavam à criação de gado e charqueadas.

Substituíam com freqüência, os maridos nas suas longas ausências, por viagens demoradas e guerras constantes. Não só dirigiam os trabalhos de rotina das fazendas como tomavam parte direta nesses trabalhos, auxiliadas por moleques, piaçotes e peões caseiros. (MARQUES, 1987, p.43)

A Comissão sobre a Situação da Mulher da ONU indica que as mulheres representam hoje 43% dos 1,3 bilhão de pequenos agricultores atuantes em todo o mundo, e dos dados da FAO apontam que, nos países menos desenvolvidos, as mulheres economicamente ativas na agricultura chegam a 70%.⁴

Já na área de administração gerencial no setor industrial e companhias, as mulheres tem se destacado uma vez que nas grandes organizações e indústrias o que faz a diferença é o comprometimento do funcionário, sua competência em bater metas e a maneira como lida com a hierarquia. A mulher, historicamente foi acostumada com estas exigências, dentro do seu próprio lar e por esta razão tem encontrado lugar de destaque.

Especialistas na área de processos gerenciais defendem que para que uma empresa prospere, é necessário que seus funcionários contem com características como: sensibilidade, percepção aguçada e versatilidade, que são inatas na mulher. Até a pouco tempo atrás estas características eram consideradas fraquezas, e em muito desfavoreceram as mulheres no mercado de trabalho.

No Brasil, nos dias de hoje, a história da mulher no mercado de trabalho, pode ser caracterizada sob dois aspectos: a queda da taxa de fecundidade e o aumento do nível de instrução. Observa-se que estes fatores vêm ocasionando a crescente inserção da mulher no mercado de trabalho, com cargos de direção e chefia, elevação de salários e renda.

4 Dados obtidos em <http://expointer.ruralbr.com.br/noticia/2012/08/casa-rbs-tera-o-primeiro-encontro-de-mulheres-do-agronegocio-3864283.html>, acessado em 26/09/2012,

Como meio de consolidar sua posição no mercado de trabalho a mulher tem adiado seus projetos pessoais, como a maternidade, e assim, equalizado as desigualdades de gênero que haviam neste âmbito.

Desta forma, as mulheres se tornaram independentes financeiramente, ficando ainda sem ocupação, apenas aquelas que se encontram em uma faixa etária superior a 60 anos de idade, que sempre ocuparam-se com as tarefas domésticas, mas que criaram filhas para o mundo.

As jovens, e as jovens senhoras de hoje aspiram cada vez mais o sucesso, preparam-se em curso de graduação e pós-graduação para o mundo competitivo do trabalho. Estatísticas demonstram que o desempenho da mulher no mercado de trabalho cresce todo ano.

As mulheres já representam 16% dos presidentes; 21% dos diretores; 25% dos gerentes; 37% dos supervisores e 48% dos encarregados. Como nos escalões de supervisor, chefe, encarregado e coordenador já há uma participação em torno de 40% das mulheres, gerando a probabilidade de que daqui a 20 anos, 40% dos cargos de diretores e presidentes serão ocupados por mulheres.⁵

Por outro lado, sabe-se que o acesso e a permanência no emprego continuam vinculados a comprovação de não gravidez ou de não desejá-la, do limite de idade e de experiência profissional.

3.2 Consumo e Distinção: Narrativas de uma Fração de Classe

A pesquisa de campo realizada ao longo dos anos de 2011 e 2012, por meio da aplicação de questionários com 32 (trinta e duas) mulheres pertencentes a uma fração da “alta classe” gaúcha e com 6 (seis) entrevistas em profundidade, foi determinante para analisar os elementos da ritualização e trocas simbólicas estabelecidas como *habitus* de classe.

Tanto no caso das entrevistas, quanto na aplicação de questionários, cada uma das participantes foi procurada pela pesquisadora, que após a explanação dos objetivos da pesquisa aceitaram participar com a condição de que nenhum dado do texto pudesse as identificar.

No caso das entrevistas, os encontros foram marcados em lugares públicos como cafeterias e restaurantes para que não houvesse nenhum tipo de interferência

⁵ Dados obtidos em www.observatoriosocial.com.br. Acessado em 20/09/2012.

em nossa conversa. Os questionários foram, em sua maioria, enviados e recebidos já com respostas, por meio eletrônico e, em alguns casos, distribuídos e respondidos em eventos sociais e entregues diretamente à pesquisadora.

O objetivo das entrevistas em profundidade residiu em verificar quais os significados que os objetos têm para as mulheres investigadas, como também descobrir de que forma ocorre a escolha por consumir determinados bens em detrimento de outros, tendo como ponto de partida o *habitus* destas mulheres enquanto consumidoras de bens de luxo, da necessidade ou não do produto ter boa qualidade, do consumo de bens imateriais e quais são eles; bem como de analisar qual tipo de consumo assume uma identidade de classe, e se determinado consumo passa a fazer parte do *habitus* de classe.

Nos questionários as mulheres que participaram podiam marcar mais de uma alternativa na maioria das questões, sendo que em algumas a resposta pedida era descritiva.

Nossa tese parte da hipótese de que o consumo de bens conspícuos ou de luxo não faz parte do consumo distintivo das mulheres pertencentes a uma fração da “alta classe” gaúcha, e sim bens imateriais que, agregados ao estilo de vida, incorporam um capital social e cultural inimitável.

Inicialmente é possível dizer que as entrevistadas apresentavam sinais de nervosismo por não saberem o rumo que a conversa tomaria. De modo geral, uma condição financeira diferenciada traz a necessidade de preservação em sentido lato. É considerado perigoso e imprudente expor seu estilo de vida, quantificar e adjetivar seu patrimônio, o que em tempos de crescente violência é absolutamente compreensível.

A primeira a ser entrevistada foi uma senhora de quase 70 anos, *muito distinta* que vamos chamar de **Helena**. Educada, com gestos delicados e muito gentil, iniciou sua fala prevenindo

“Acho muito feio falar de dinheiro, minha filha. Qualquer coisa que eu diga que seja descontextualizada pode parecer esnobismo ou futilidade, mas vamos lá. Vou fazer porque é para ti.”

Outra entrevistada, **Marlene**, foi além:

“O que tu vai botar aí no trabalho? Preciso saber. Não posso expor minha família. Com isso não se brinca. Morro de medo. Tem muita gente doida por aí.”

Em razão da apreensividade por parte das entrevistadas e a fim de viabilizar o estudo, os nomes e outros dados como naturalidade foram alterados para que os dados aqui contidos não pudessem ser associados à pessoa das entrevistadas.

3.2.2 Identificação da Amostra das Entrevistas

As entrevistas da pesquisa de campo contaram com a participação de 6 (seis) entrevistadas que não pertenciam ao grupo inicial, que foram classificadas da seguinte forma: 2 (duas) cujo capital predominante é o econômico, sendo que destas, 1 (uma) com capital familiar e 1 (uma) com capital tardio; 2 (duas) mulheres cujo capital predominante é o cultural, sendo que destas, 1 (uma) com capital familiar e 1 (uma) com capital tardio; 2 (duas) mulheres cujo capital predominante é o político, sendo que destas, 1 (uma) com capital familiar e 1 (uma) com capital tardio. São elas:

- 1) **Helena**, cujo capital econômico foi herdado, possui 68 anos e é descendente de Italianos.
- 2) **Marlene**, cujo capital econômico foi construído tardiamente, possui 66 anos e é descendente de alemães.
- 3) **Raquel**, cujo capital cultural é tardio, tem 32 anos e tem descendência israelita.
- 4) **Júlia**, cujo capital cultural é herdado, tem 62 anos e é descendente de portugueses.
- 5) **Isabel**, possui capital político tardio, tem 41 anos e é descendente de alemães.
- 6) **Patrícia**, possui capital político tardio, tem 29 anos e é descendente de espanhóis.

3.2.3 Identificação da Amostra Que Respondeu o Questionário

Das 32 (trinta e duas) mulheres que responderam os questionários, 26 trabalham ou exercem alguma atividade remunerada. Sete delas possuía menos de

35 (trinta e cinco) anos de idade, 12 (doze) de 35 (trinta e cinco) a 45 (quarenta e cinco anos); 3 (três) de 45 (quarenta e cinco) a 55 (cinquenta e cinco) anos; 7 (sete) de 55 (cinquenta e cinco) a 65 (sessenta e cinco) e 3 (três) possuíam mais de 65 anos à época em que responderam os questionários.

Quanto ao estado civil, 22 (vinte e duas) são casadas, 3 (três) solteiras, 3 (três) divorciadas, 1 (uma) viúva e 3 (três) conviventes. Nove delas não possuem filhos, 5 (cinco) possuem apenas 1 (um); 9 (nove) tem 2 (dois) filhos; 5 (cinco) delas possuem 3 (três) e 1 (uma) possui 4 (quatro).

Quanto ao maior diploma obtido, 6 (seis) delas afirmaram possuir apenas 2º grau completo; 12 (doze) curso de Graduação; 7 (sete) Pós Graduação; 5 (cinco) Mestrado; e 2 (duas) Doutorado.

3.3 Bens Imateriais ou Simbólicos

3.3.1 Brindando o Paladar

As práticas da comensalidade e da degustação de vinhos abarcam ritualidades específicas que possuem significações próprias de acordo com a classe social dos comensais e degustadores, bem como da ocasião. É certo que ambos são usados nos esforços do reconhecimento e *status* social, e que os *modos de fazer* são fruto da socialização que os indivíduos adquirem em suas vivências sociais, e nem sempre espelham o capital social pertencente aos atores sociais.

A forma de se comportar a mesa, de degustar o vinho são códigos de interação social, são maneiras de verbalizar e compartilhar *saberes* e *modos de fazer*⁶; estão relacionados com o estilo de vida, mas principalmente com a realização pessoal e subjetividade.

A gastronomia e a enologia são canais de interações sociais que refletem padrões de sociabilidade e estilo de vida, e portanto, servem como objeto de convivialidade, o que justifica o surgimento de Confrarias para sua apreciação, tamanha dimensão de encantamento que assumem em determinados estilos de vida.

⁶ Estabelecer o equilíbrio entre as regras de etiqueta e o bom senso, adaptando-as aos estímulos e práticas da sociedade moderna compõe o *savoir faire*.

3.3.1.1 Enologia:

Confrarias e cursos específicos acerca da degustação de vinhos, propiciam um aprendizado através da apresentação do gosto reconhecidamente refinado (diferenciado e diferenciador), de forma que o agente social possa apurar seu paladar e de nele despertar o desejo de experimentar novamente as sensações de bem-estar trazidas pela arte de bem comer e bem beber.

O consumidor, via de regra, desconhece as técnicas de apreciação e julgamento dos vinhos, e por esta razão acaba se socorrendo de publicações, cursos, círculos de enófilos e confrarias a fim de desenvolver tais competências, afinal “o vinho, assim como as roupas, os móveis, o lazer ou a casa, revela escolhas práticas que situam o indivíduo no espaço social”. (GARCIA-PARPET, 2008, p. 136).

Ciente da importância da marca no mercado consumidor, as empresas produtoras utilizam fortemente o marketing, visando ampliar e desenvolver o gosto por seus produtos. (KRONBAUER, 2012, p. 85)

Isabel, nossa entrevistada, juntamente com seu marido, é freqüentadora assídua de lojas especializadas em bebidas, pois desenvolveu seu *gosto* por vinhos tintos em jantares promovidos por elas. Acerca desses eventos, explicou que

“As vezes é a apresentação de uma vinícola, as vezes é uma proposta, por exemplo, teve um que era vinhos toscanos. Então tinha vários, tinha os Brunellos, tudo harmonizado com o prato. Então começava com o Rosso de Montalcino, depois tinha um Brunello de Montalcino, que é uma categoria um pouco superior ao Rosso, depois tinha um Gran Toscano, Super Toscano, que são os top da região. No começo, junto com os aperitivos eles tinham servido um Chianti. Então, todos são vinhos da Toscana, que foram servidos com uma comida com o viés de uma comida italiana para a gente ter uma ideia de toda a variedade de uma região. Tinha alguns que eu já tinha tomado, e vou te dizer que eu fiquei assim, muito satisfeita, quando a gente teve na Itália, no início do mês de agosto (de 2012) e num restaurante aqueles vinhos faziam parte da carta, e a gente já tinha tomado.”

São, via de regra, jantares temáticos e mensais em que há uma explanação prévia à degustação e ao início do serviço sobre os vinhos que serão servidos, que visam despertar nos habituais freqüentadores o interesse através do *gosto* como estratégia comercial. Contribuem para a formação do gosto enológico, gastronômico

e social, bem como proporcionam àqueles que já o possuem a afirmação e troca entre seus pares.

Esses iniciantes no consumo de vinho, são colocados diante da oferta de um produto, objeto de diferenciação social, cujos valores e costumes pouco conhecem, tendendo a pedir orientação aos profissionais da prescrição sobre o que é digno de se beber e a maneira adequada de fazê-lo. (GARCIA-PARPET, 2008, p. 138)

O vinho é o canal de interação entre as pessoas que participam de Confrarias e Jantares promovidos para degustação, e o consumo da bebida é o veículo que os agentes sociais possuem para “tomar posse uma pequena parte concreta do estilo de vida ao qual aspiram.” (MCCRACKEN, 2003, p. 144)

O poder da afirmação do gosto individual distingue os indivíduos que praticam com habitualidade a degustação de vinhos. [...]. Nas confrarias, seus membros compartilham “traços distintivos” de linguagem e gostos afins. Indivíduos não pertencentes a estes grupos sociais manifestam este perfil em menor grau de intensidade. (KRONBAUER, 2012, p.83)

Quando **Isabel** foi perguntada acerca da possibilidade de compra destes mesmos produtos em *Free Shops* ou em supermercados foi categórica:

“Eventualmente a gente compra vinhos em Free Shop, mas também depende muito se vai ser fácil de transportar, porque carregar garrafa de vinho no avião é muito chato, no Uruguai a gente às vezes compra. No supermercado não tem, no Uruguai eu nunca vi. Tem outros tipos de vinhos. Esses Toscanos eu nunca vi.”

Contudo, os jantares temáticos promovidos por lojas especializadas de vinhos e as Confrarias tem também o condão de produzir socialização entre seus participantes, que acabam formando ou estreitando laços de convivialidade em torno de um interesse mútuo: o *gosto* pelo vinho e pela comida, como demonstra **Isabel**.

“Já aconteceu de encontrarmos (nestes jantares) pessoas que já conhecíamos e acabamos nos tornando conhecidos de pessoas que nós só encontrávamos lá. Porque acaba reunindo no mesmo espaço, com uma comida interessante, um vinho bom.”

Foi com naturalidade que Isabel narrou aquilo que vivenciou durante os jantares temáticos de degustação e vinhos, o que denota seu conhecimento acerca

do tema. Asseverou que grande parte do conhecimento acerca de vinhos e que a construção de suas preferências foram obtidas através de palestras e nas degustações, e que trouxe “de casa” apenas a disposição para apreciar o novo, bem como o olfato e o paladar aguçado, por ser filha de um *Chef de Cuisine* integrante de uma das principais Confrarias de Gourmets do Estado.

3.3.1.2 Comensalidade

O gosto pessoal advindo do paladar deve ser entendido de forma diversa do construído ou adquirido pelo *habitus* de classe já que depende de dois dos sentidos mais aguçados do ser humano: o paladar e o olfato.

O gosto alimentar é portador de laços sociais. Os fatores culturais, sociais e psicológicos atuam na formação e transmissão do sabor. A promoção do gosto alimentar está intimamente ligado a uma forte verbalização. O prato, a cozinha, os instrumentos, os alimentos e as bebidas são objetos de discursos, de discussões, de debates, de referências e de exclusões. (PILLA, 2005, p.55)

Muito embora o gosto ligado ao paladar e ao olfato tenha grande carga de subjetividade, o gosto pode sofrer alterações de acordo com novas experiências, e pode até conduzir uma sobreposição do estilo de vida ao modo de vida do indivíduo, uma vez que as “questões alimentares envolvem aí principalmente a composição do cardápio e tudo o que compreende as boas maneiras à mesa, ao conceito de civilização e cultura.” (PILLA, 2005, p. 61)

Por esta razão é possível a um ator social adquirir capital cultural, ainda que não de forma completa, mesmo que não tenha o mesmo *status* nem a mesma admiração social.

A comensalidade e sua ritualização são instrumentos de construção de laços sociais na medida em que “ser convidado a partilhar o alimento com determinados grupos passa a significar pertencer àquele grupo ou pelo menos numa oportunidade de vir a pertencer, relacionando-se dessa forma à integração social.” (PILLA, 2005, p.61) “A comida é um meio de discriminar valores, e quanto mais numerosas as ordens discriminadas, mais variedades de comidas serão necessárias.” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, 113)

Afora a discussão acerca do gosto, a mesa sempre foi objeto de ritualizações tanto em razão das regras de etiqueta, quanto ao que diz respeito à utilização de objetos apropriados que denotam o pertencimento à uma classe social.

A disposição certa dos objetos à mesa, a adequação da decoração com a ocasião e acima de tudo, a troca simbólica que será realizada durante a refeição ou a degustação fazem parte de um conjunto de regras pré-estabelecidas historicamente.

É possível “civilizar” os gostos, da mesma forma que civilizamos as maneiras ao longo do que Norbert Elias (1994) denominou de *processo civilizador*, de modo a cindi-lo de elementos racionais de escolha, estabelecendo-se em uma situação específica, por exemplo, quais pratos são ou não *chics*. (PILLA, 2005, p. 56).

3.3.2 Ritualidade em Receber

Harmonizar os pratos que serão servidos à ocasião e aos comensais é uma habilidade que é desenvolvida através do *habitus* de classe e não necessariamente ao modo ou estilo de vida do indivíduo.

Pela ótica de Bourdieu (2006, p. 162), os estilos de vida compreendem o espaço social representado, isto é, o somatório das capacidades de produzir práticas classificáveis e de diferenciar e apreciar tais práticas e incorporá-las.

Há todo um corpo de regras em como apresentar as iguarias à mesa. E muitas delas relacionam-se diretamente à constituição do alimento, ou seja, poderíamos até mesmo afirmar que há uma certa incorporação entre o que é servido e o veículo material para servi-lo. (PILLA, 2004, p.219)

Tão importante quanto seguir regras de etiqueta, é conhecer o grau de preparação social dos convidados. O primeiro *mandamento* a ser seguido por um bom anfitrião é deixar seus convidados a vontade, não distinguir-se deles através de sua vestimenta e de assuntos nos quais não consigam desenvolver. É considerado falta de educação, um anfitrião servir a seus convidados alimentos dos quais exijam um conhecimento que visivelmente não tem ou ainda algo que não comam por razões de saúde, culturais ou religiosas.

O ato de fazer o convite também requer ritualização, pois este deve preencher alguns requisitos para que não deixe dúvidas aos convidados. É importante que ao fazer o convite, o anfitrião siga algumas regras como por exemplo, informar o que será servido, quem são os demais convidados, e se será uma reunião formal, bem como o horário, data, devendo ser realizado com no mínimo dois dias de antecedência.

Os questionários demonstraram que receber amigos em casa não faz parte do *habitus* da fração da “alta classe” pesquisada. O senso comum sempre acreditou que a classe dominante, em razão de seu poder aquisitivo e de possuir residências espaçosas promove festas com muita frequência. Contudo, das 32 (trinta e duas) mulheres, apenas 5 (cinco) disseram receber amigos duas ou mais vezes por semana, 6 (seis) delas uma vez por semana, e 10 (dez) recebem pelo menos 1 (uma) vez por mês, isto é, 66% (sessenta e seis por cento) das entrevistadas. Dentre as demais, 8 (oito) afirmaram receber raramente, 2 (duas) nunca e 1 (uma) quase nunca.

A pesquisa quantitativa demonstrou que para esta fração da “alta classe” a escolha e preparação dos pratos que são servidos quando recebem amigos em suas residências, bem como a decoração não impõe a contratação de profissionais especializados, por fazerem parte das habilidades pessoais da maioria delas.

Das 32 (trinta e duas) entrevistadas, 20 (vinte) afirmaram preparar os pratos pessoalmente quando recebem amigos, 17 (dezessete) responderam que *mandam sua empregada preparar* e 6 (seis) afirmaram contratar um *Buffet*.

No que diz respeito à decoração do ambiente, 30 (trinta) responderam que cuidam pessoalmente, enquanto 1 (uma) afirmou contratar profissional especializado e 1 (uma) opta por mandar a empregada doméstica decorar.

Ao demonstrar habilidade em receber convidados, os anfitriões espelham preparação social (PILLA, 2005, p.61), como também seu estilo de vida, os *modos de fazer* diferenciados e diferenciadores. A distinção está na forma de escolher o cardápio, preparar os pratos e oferecê-los.

Das mulheres que responderam que contratam *Buffet*, algumas delas realizaram um apontamento ao lado da assertiva especificando que as vezes optam

pela contratação de um *Chef de Cuisine*. Atualmente os Chefs tem preferido servir *fingers food*⁷

Os serviços oferecidos por ambos apresentam algumas diferenças: os chefs vão à casa do cliente com um ajudante para preparar os alimentos no local, podendo levar ou não os ingredientes. O serviço não inclui serviço de garçons. Já os buffets montam uma estação de serviços (para garçons e montagem de pratos) e normalmente levam à residência do contratante, os alimentos já preparados.

A contratação, tanto de chefs quanto de buffets denota a preocupação de quem convida com a qualidade e apresentação do alimento que irá servir aos convidados, não demonstrando necessariamente despreparo social.

Independente de quem faça ou decore a festa, é necessário que se conheçam as ritualidades necessárias. A “alta classe” possui serviços de marcações que compõe o *habitus* de classe, que são conhecidos apenas por aqueles que dela fazem parte. Aqueles que desconhecem estes serviços, torna mais difícil sua inclusão no meio, uma vez que fazem parte dos elementos de distinção social.

3.3.3 Ritualidade em Ser Convidado

Há ritualidade também aos convidados a partilhar o alimento. A roupa que se deve vestir, o gesto de levar algo aos donos da casa para pela gentileza do convite, a necessidade de retribuir o convite com outro à altura compõe veículos de interação social. Constituem elementos de trocas simbólicas que são unicamente incorporadas através do *habitus* de classe, ou que sejam transmitidas por indivíduos que pertençam à classe em que estas escolhas representem *modos de fazer*. “Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos.” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, 112)

Primeiramente, ao ser convidado é necessário recebê-lo de forma cortês, respondendo ao chamado, ou seja, aceitando ou não. É considerado deselegante não informar se não se fará presente, ou seja, é necessário dar opção a dona da casa de convidar outras pessoas ou ainda não deixar lugares vazios na mesa à espera de quem não ficou de ir.

⁷ Pequenas porções de comida, como bacalhau, espaguete, risoto, feijoadinha e creme de legumes, que são servidas em cumбуquinhas, colheres de louças e pratinhos.

Para a “alta classe” o comportamento diante à mesa e dos alimentos nunca perde sua relevância como aparelho de diferenciação social, uma vez que as boas maneiras são símbolo de diferenciação e interação social. (PILLA, 2004, p.249).

Não raro a multiplicidade dos talheres, a diversidade de bebidas e copos postos à mesa deixam confusos, inseguros ou pouco a vontade aqueles que não conhecem as regras ou que não pertencem ao meio social distintivo. Aqueles que conseguem seguir as regras e habilmente desempenhá-las acabam por chamar para si a qualidade de “distinto”. (PILLA, 2004, p. 250)

Aquele que é portador desta característica certamente obtém destaque, e torna-se diferente na medida em que desempenha um papel socialmente desejado por determinadas camadas sociais. Isso o diferencia ao mesmo tempo em que o integra aos que lhe são iguais, excluindo-se, então, conseqüentemente, os diferentes. (PILLA, 2004, p.250)

A entrevistada **Helena** destaca a importância da força de vontade em conhecer as regras de etiqueta e os *modos de fazer*. Considera que aqueles que não dominam as regras de boas maneiras à mesa devem permanentemente socorrer-se da memória ou de mimetizar outras pessoas a fim de não se distinguirem dos demais comensais pelo *não saber fazer*.

“Tenho amigas novas ricas que em jantares em que são servidos muitos pratos, à francesa ou à inglesa, que ainda me lançam olhares para saber qual talher devem pegar primeiro. Só que quem não sabe, vê a cena e pensa que elas estão fazendo tudo sozinhas. Acho hilário. Elas querem ser o que não são e podiam pelo menos decorar as regras. Acho engraçado quando querem cola.”

As regras de boas maneiras à mesa sob esta perspectiva são assimiladas não somente no convívio intrafamiliar, mas também através de diferentes circunstâncias do convívio social, dependendo da personalidade e ambições do indivíduo.

A capacidade de controlar os movimentos, gestos e palavras em relação aos alimentos reveste-se nos códigos e manuais em atitudes e ações que podem ser capazes de distinguir os grupos sociais entre si e valorizar uma pessoa em relação às outras. Mas podem servir, também, no sentido integrador, como meio de comunicação entre os que se consideram “iguais”, indispensáveis, dessa forma, para o convívio em sociedade. (PILLA, 2004, p.250)

Júlia, em sua entrevista, demonstrou a preocupação que teve com a educação de seus filhos no que diz respeito aos *bons modos* à mesa:

“Ensinei meus filhos a se comportarem a mesa. Fiz o possível para ensinar tudo que eu tinha aprendido, porque eu tinha uma avó que era uma ‘princesa’⁸. Fiz o possível para que eles aprendessem a manusear os talheres, para não ficarem nervosos num jantar mais formal. Eu acho que eles aprenderam. Eu fazia pôr a mesa todos os dias, com guardanapos de pano, e talheres para todos os pratos, também os de peixe, quando era o prato do dia. Queria que eles aprendessem para que num bom jantar não ficarem assustados com a mesa.”

Sem dúvidas, conhecer as regras de etiqueta à mesa e suas ritualizações é um marcador de classe, faz parte do *habitus* da fração da “classe alta” estudada.

Helena, ao narrar o desconhecimento da utilidade dos talheres por suas amigas, de certa forma, demonstrou que é diferente, distinta neste aspecto. A “chacota” que faz da insegurança das amigas que se socorrem de suas “colas” a distancia delas, demonstra que é distinta delas, espelha uma relação de dominante/dominado, ergue um muro simbólico entre elas.⁹

Júlia, por sua vez teve grande preocupação em transmitir à seus filhos a mesma educação que recebeu de sua família, exatamente por considerar que estas regras e ritualizações são importantes para as relações sociais e profissionais de um indivíduo e acima de tudo porque

[...] não é suficiente “saber o que fazer”, é a qualidade desse “fazer”, a naturalidade com que se traduzem estes atos, a destreza, o autocontrole, que são os predicados essenciais para aqueles que desejam destaque e, diferenciação diante dos inábeis nessa arte que é o viver em sociedade. (PILLA, 2004, p.251)

A transmissão dos valores, virtudes e competências, demonstra filiação legítima do *habitus* de classe, e sua assimilação fortalecendo a distinção social, pois é nele que residem as afinidades imediatas que coordenam os encontros e as aquisições sociais.

⁸ Sua avó foi criada como uma princesa, por duas tias muito ricas que lhe deram tudo, inclusive uma boa educação. Casou-se com um banqueiro que lhe deu uma vida cheia de luxo e glamour. Tirava, férias frequentemente na Europa por volta de 1930. Era uma mulher muito elegante e reconhecida pela sociedade por sua finesse. Ser criada como uma princesa ou criada como uma Rainha não significa necessariamente ter sido da nobreza, mas ter sido criada em meio de riqueza.

⁹ Para Célia Ribeiro (2008, p.9), consultora de boas maneiras gaúcha e jornalista, “O comportamento ao comer é um teste infalível do grau de civilidade de uma pessoa, pois o manuseio dos talheres, a postura durante a refeição, falam mais do que palavras.”

À mesa, as afinidades dos gostos, as maneiras suaves, as escolhas alimentares com “acerto”, constroem a qualidade de uma ‘elite’, característica que não se liga mais à sua origem mais muito mais ao que ela dita e deseja como identidade de grupo. Nesse âmbito, a preparação das iguarias, a qualidade da apresentação dos quitutes, a desenvoltura no manejo dos mais diversos utensílios, o controle do corpo, a habilidade nas conversas, o bom-senso, o serviço esmerado, o respeito às precedências, a deferência e os obséquios, são gentilezas capazes de construir a tão desejada “armadura do homem”, elementos capazes de diferenciar e integrar os indivíduos em sua “sobrevivência em sociedade”. (PILLA, 2004, p.252)

O conhecimento do código distintivo (ritual ou regra) permite decifrar uma propriedade distintiva que só é percebida por quem é capaz de saber a diferença entre quem conhece ou quem não conhece.

3.3.4 Ritualidade no Restaurante

A pesquisa de campo revelou ser assídua a frequência das mulheres da fração da “alta classe” a restaurantes, deixando nítido que apesar de algumas delas freqüentarem restaurantes executivos durante a semana, também freqüentam restaurantes da moda e requintados nos finais de semana.

Das 32 (trinta e duas) mulheres, 6 (seis) frequentam restaurantes todos os dias, 23 (vinte e três) nos finais de semana, 1 (uma) afirmou frequentar 1 (uma) vez por semana e 2 (duas) raramente freqüentam.

As manifestações revelaram que a escolha do restaurante se dá, 47% das vezes pela comida servida no estabelecimento, 19% pelo ambiente agradável e aconchegante, 12% pela localização, 8% pelo serviço, 4% pela segurança, qualidade do Buffet e limpeza, e 2% das vezes pelo preço.

Evidenciou-se que estas mulheres procuram boa comida, conforto e bom atendimento nestes restaurantes, mesmo que isso venha aumentar o valor da despesa. O prazer de serem bem atendidas e o desejo de experimentações de diferentes sabores e sensações fazem com que sempre busquem novas experiências, e paguem alto, na maioria das vezes, por elas.

“Gosto de freqüentar restaurantes, e sempre procuro conhecer lugares novos. Acho que já fui a quase todos em Porto Alegre. Comer é saber associar sabores e aromas, é resgatar memórias e construir outras tantas”. (Helena)

Muito embora nenhuma delas tenha verbalizado, ficou explícito através da pesquisa quantitativa que estão dispostas a pagar um preço mais alto daquele comumente cobrado por restaurantes de porte inferior somente pelo fato de serem bem freqüentados, ou seja, por não terem tanta rotatividade e serem mais elitizados.

Contudo, todo restaurante que é elitizado tem uma característica única: parte de seus freqüentadores se comportam de forma visivelmente contida e com gestos esteriotipados. Isso ocorre porque na maior parte destes indivíduos não se apropriaram ainda do *savoir fazer*, esteriorizando apenas o que conseguem mimetizar ou aquilo que sua memória consegue lembrar, sem qualquer naturalidade.

O comportamento de frequentadores de restaurantes mais requintados demonstra poder econômico, em especial quando é realizado com ostentação, “gestos calculados e expressões faciais” e posterior inserção em colunas sociais. Já a ida ao restaurante representa à classe dos dominados (classes populares) ideia de abundância e suspensão das restrições comuns. (KRONBAUER, 2012, p.64)

Este fenômeno também parece chamar atenção de nossa entrevistada **Helena**, quando expôs:

“Restaurantes da moda são sempre divertidos. Sempre tem a ‘turma das caras e bocas’ esperando um click do cronista social, mas em todo lugar é assim. Eu não vou pela social, mas porque gosto de provar de tudo e fazer um juízo crítico do atendimento, do ambiente e da comida.”

Os restaurantes são exemplos de ambientes nos quais se dá visibilidade a formas de comportamento com estilo e onde se busca associação a grupos. O gosto gastronômico, ao que parece, não constitui apenas uma expressão da preferência individual, e, sim, um indicador do desejo de aceitação social.¹⁰

O lugar onde as damas sentam, a escolha do prato, a ordem dos pedidos dependem da ritualização preestabelecida pelas regras de etiqueta, bem como a preponderância de atitudes que devem partir do homem, solicitar o garçom e levantar-se ou fazer menção de fazê-lo a cada vez que uma dama de que está em sua mesa se levanta.

¹⁰ Para Célia Ribeiro (2006, p.12) “[...] A experiência revela que, em geral, são os indivíduos que desfrutam de uma posição mais elevada na hierarquia social, os de trato mais fácil, assumindo hábitos naturais tanto em seu cotidiano quanto em ocasiões de cerimônia.”

A naturalidade do comportamento dito civilizado e as ritualizações necessárias para freqüentar um restaurante, importam na interiorização das normas, independente de ser esta tardia ou não, contudo é notório que quanto mais traquejo social, maior a naturalidade.

3.3.5 Eventos Culturais

É sabido que a predileção por determinados eventos culturais são da classe dominante, como por exemplo, espetáculos teatrais, musicais, shows nacionais e internacionais exibidos em teatros, audição de orquestras e corais, até em razão do elevado custo dos ingressos.

A entrevistada **Helena** afirmou gostar tanto de eventos culturais, que reclamou da pouca rotatividade de espetáculos produzidos no Brasil que fazem turnê na capital gaúcha e no interior do Estado, apesar de contarem estas cidades com Teatros historicamente importantes:

“Eu e meu marido temos uma vida social intensa, sempre temos convite para alguma coisa, quando não temos arranjamos o que fazer. Porto Alegre é província. Ainda não descobriram o potencial do Rio Grande do Sul. Temos teatros belíssimos no interior e ninguém vai se apresentar lá. Gira tudo em torno de São Paulo e Rio. É uma pena. Garanto que se surpreenderiam com a bilheteria se arriscassem. Até o Cirque du Soleil inclui Porto Alegre na turnê.”

Existem também outros eventos culturais que são gratuitos, mas que dependem de recebimento de convite nominal como vernissages, leilões de arte, lançamentos de obras literárias e saraus. Tais convites são enviados apenas àqueles que fazem parte da lista de clientes ou freqüentadores *habitués* ou ainda para quem compõe o *mailing* do profissional de relações públicas que o promove.

“Sou convidada para tudo que acontece em Porto Alegre e no interior. Quem circula na alta nunca paga nada. É estranho isso, né? Quem não tem dinheiro tem que pagar, que tem não paga... acho que fica pago pela presença, deve ser.” (RAQUEL)

Raquel faz uma análise da distinção dada às pessoas incluídas no *mailing* dos profissionais que promovem eventos sociais e culturais, chegando à conclusão de que estas pessoas são convidadas para que emprestem prestígio ao evento, ao

passo que as pessoas que não pertencem ao *mailling*, necessitam pagar ingresso para que possam entrar.

A entrevistada **Patrícia** revela que vai com frequência a eventos que culturais pagos e o critério de escolha que usa para frequentar eventos para qual é convidada:

“Vamos com frequência a shows, cinema, teatro. Nossos amigos não nos acompanham, nem todo mundo gosta. Sabe, tudo é caro, o pessoal prefere fazer outras coisas com o dinheiro. Estamos em algumas listas de pessoas que promovem festas, vernissages, lançamentos e normalmente somos convidados para bastante coisa. Vamos de vez em quando. Depende do que é. Só se valer a pena. [...] O que vale a pena? O trabalho de sair de casa depois de um dia de trabalho. Normalmente estes eventos são dia de semana. Uma exposição, um recital valem a pena. Um evento de loja não.”

Existem ainda aqueles que gostam tanto de arte que viajam para apreciar exposições, como a entrevistada **Júlia**.

“Quando tem uma boa exposição de arte gosto de ir, adoro ir, viajo para ir, faço questão de ir. Adoro o MASP¹¹, adoro no Rio ir no MAM¹².”

A pesquisa de campo aponta que o consumo de bens imateriais ou simbólico é significativo para o grupo estudado, uma vez que a diferença está na atribuição do valor simbólico dado a estes eventos, o que não está relacionado propriamente com a utilidade em si do bem, e sim, com o significado que o espetáculo ou exposição representa para aquele que o contempla.

Sob a ótica de Bourdieu (2007), o consumo de bens simbólicos pode emprestar prestígio a quem almeja pertencer a determinado grupo, contudo para as entrevistadas é visível que este consumo funciona como elemento de distinção social uma vez que elas demonstram se *apropriar* das obras que as fazem sair de seus lares, e até mesmo viajar para apreciar.

As narrativas transcritas acima espelham o gosto, verdadeiro capital cultural, que é exteriorizado pela presença nos eventos culturais como espetáculos teatrais e musicais.

¹¹ Museu de Arte de São Paulo.

¹² Museu de Arte Moderna.

3.3.6 Cuidados Consigo Mesma

Através da aparência é possível realizar uma análise preliminar dos cuidados que determinado agente toma com seu corpo e com sua aparência. A postura, a idade que é refletida, o condicionamento físico demonstram o grau de preocupação com o bem estar e saúde, afinal, “o corpo é a objetivação mais irrecusável do gosto de classe, manifestado sob várias maneiras”, afirma Bourdieu (2006, p. 179)

Ao falarmos em “fração da ‘alta classe’ gaúcha”, nossa imaginação nos remete a imagens de mulheres muito arrumadas, bem cuidadas, magras, com unhas e cabelos impecáveis, que passam o dia fazendo compras, atividades físicas na academia e no salão de beleza.

No entanto, nossa pesquisa de campo demonstrou que esta imagem é equivocada. Em uma primeira análise conseguimos verificar que a maioria delas possui curso superior ou pós graduação, e que divide seu tempo como a maior parte das brasileiras: entre o trabalho, a família e os cuidados consigo mesma (o que não significa necessariamente freqüentar academia ou salão de beleza).

Não há equívoco, entretanto, é na imagem física preconcebida pelo senso comum. Realmente são mulheres muito bem arrumadas, que exteriorizam o cuidado consigo mesma através das unhas e cabelos muito bem arrumados, do vestuário de qualidade e bom gosto, da postura naturalmente elegante.

A entrevistada **Raquel** incorporou seu cuidado com o corpo na sua rotina diária:

“Faço academia todos os dias, faço cabelo e unhas todas as semanas em um salão bem badalado e caro pra ‘chuchu’. Vou lá porque gosto de ser mimada. É caro, mas serve como terapia.”

Da mesma forma **Isabel**, que adicionou uma atividade física que encara como *hobbie*:

“Meu hobbie hoje é o pilates. Eu gosto muito e é uma coisa que eu não abro mão de fazer três vezes por semana. Eu corria, mas em razão de lesão só estou podendo caminhar, mas eu caminho todos os dias.”

A entrevistada **Júlia** não encara os cuidados consigo mesma incluindo exercícios físicos e sim no que diz respeito à saúde:

“Me cuido muito, a saúde, agora, o corpo não muito. Não faço ginástica, não faço massagem, tenho preguiça, mas caminho muito durante o dia, o dia inteiro. Frequento salão, vou toda a semana. Me cuido. Faço as unhas, pés, cabelo, pintura de cabelo, faço limpeza de pele, tiro sinais.”

Das 32 (trinta e duas) mulheres que responderam dos questionários, 18 (dezoito) fazem atividade física em academia de ginástica, e 14 (quatorze) afirmaram não frequentar. Destas, apenas 3 (três) frequentam salão de beleza mais de 1 (uma) vez por semana, 26 (vinte e seis) frequentam 1 (uma) vez por semana, 1 (uma) frequenta 1 (uma) vez por mês, 1 (uma) frequenta 1 (uma) vez a cada 2 (dois) meses, 1 (uma) de 6 (seis) em 6 (seis) meses, e 1 (uma) a cada 12 (doze) meses.

Dentre os cuidados consigo mesma, foram apontados também aqueles que fazem bem para a mente, como por exemplo, os trabalhos benemerentes - como contribuições em dinheiro e trabalho voluntário- por 14 (quatorze) mulheres, os trabalhos manuais por 11 (onze), e a prática de um instrumento musical ou participação em coral por 1 (uma).

Uma melhor condição financeira propicia um cuidado maior com a aparência e com o corpo, mas através dos dados obtidos, não é possível afirmar que este é um dos elementos de distinção das mulheres pertencentes a uma fração da “alta classe” gaúcha, uma vez que os números aqui revelados espelham similaridade com o estilo de vida da classe média.

Por outro lado, não é apenas a aparência e o vestuário que as faz distintas das demais, e sim a postura que reflete altivez e segurança, gestos educados e delicados, que mesmo as mais despojadas os possuem, à sua maneira. Tal conduta é moldada pela educação que recebem em casa, pela mimetização da mãe e avós, das aulas de balé, de música que frequentam desde crianças, e que acabam incorporados como *habitus*.

3.3.7 Viagens: Consumo Simbólico

A etimologia da palavra turismo está relacionada aos termos *tornus* (torno) e *tornare* (tornear) do latim; *turn*, do inglês; e *tour* do francês. Sempre ligado à idéia de girar, dar a volta, retornar ao mesmo lugar. Nosso trabalho de campo, no âmbito das viagens e turismo, procurou desvendar se viajar faz parte do consumo de bens simbólicos de uma fração da “alta classe” gaúcha, se a viagem é um veículo para o

consumo de bens materiais ou ainda se possui algum outro significado no mercado de trocas simbólicas sociais.

Das 32 mulheres que responderam ao questionário 21 (vinte e uma) relataram viajar 1 (uma) vez por ano e de 11 (onze) viajam 2 (duas) vezes ao ano. Dos destinos nacionais o Estado de Santa Catarina foi elencado pelas 32 (trinta e duas) mulheres como já visitado, São Paulo foi apontado por 30 (trinta) delas e Rio de Janeiro por 28 (vinte e oito), Paraná por 24 (vinte e quatro), Bahia por 19 (dezenove) e Pernambuco por 19 (dezenove).

Dos destinos internacionais, a França foi elencada por 28 (vinte e oito) mulheres como já visitada, Uruguai foi apontado por 25 (vinte e cinco) delas, os Estados Unidos da América por 24 (vinte e oito), Argentina por 23 (vinte e três) e a Itália por 19 (dezenove), Inglaterra por 15 (quinze), Espanha por 15 (quinze).

Assim como o Estado de Santa Catarina, os países Uruguai e Argentina, tendem a despontar como os mais escolhidos para turismo em razão da proximidade como o estado do Rio Grande do Sul, que possibilitam um passeio de menor custo e em curta temporada. Com frequência gaúchos passam finais de semana ou feriados em Buenos Aires, Punta Del Este e Rivera.

El turismo es un fenómeno social que consiste en el esplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. [...] En cuanto sujeto designado como turista, [...] se acepta como tal a la persona que practica el turismo, lo que hace que esa actividad alcance una proyección eminentemente humana, por encima de las consecuencias económicas e comerciales, por lo que ante todo debe concebirsele como un medio idóneo y eficaz para procurar la comprensión y amistad entre los hombres y entre los pueblos. (DE LA TORRE, 1994, p. 19)

Sabe-se que existem viagens voltadas exclusivamente ao turismo, outras à compras e outras ainda como veículo de interação social e Ambos tipos são concomitantemente valorizados como mercadoria e carregados de significações e tanto o caráter mercantil quanto cultural subsistem relativamente independentes.

Através dos questionários aplicados, as 32 (trinta e duas) mulheres relataram fazer algum tipo de compra em suas viagens de turismo, contudo dentre os bens indicados estão presentes para amigos e parentes (27), roupas (23), produtos de

beleza (21), acessórios de uso pessoal (18), eletrônicos (15), artesanato local ou artigos de decoração (15), artigos esportivos (9) e obras de arte (5). Apenas uma delas observou que faz viagens exclusivamente para comprar, já que sua atividade laboral é vender roupas infantis que traz de Miami.

Nas entrevistas as mulheres participantes, quase que de forma unânime, relataram fazer viagens de turismo, considerando a realização de eventuais compras uma consequência.

Isabel narrou:

“Fomos à Itália em agosto. As minhas viagens são para passear. Turismo mesmo. Comprar é uma consequência, se aparecer alguma coisa de que eu goste, normalmente alguma coisa que eu não vá encontrar aqui. Ninguém merece ficar carregando peso, botando dentro de mala, muito chato. Presentes trago pros meus filhos e sempre os presentes para eles são coisinhas que eles gostam, nunca uma coisa grande.”

Júlia também seguiu a mesma linha:

“As minhas viagens são de turismo e eventualmente fazemos comprinhas, eventualmente.”

Helena afirmou que suas viagens são de turismo, mas sua narrativa nos leva a crer que fazer ou não comprar depende do local em que se foi fazer o turismo.

“Nossas viagens são sempre de turismo, vamos passear. Já disse que não sou muito de comprar. A única vez que comprei muito foi quando fui a Nova Iorque em dezembro e enlouqueci com as coisas de Natal e comprei tudo que vi. Trouxe até uma árvore nova”.

É importante considerar que Nova Iorque em época de Natal apresenta grande oferta ao consumidor de enfeites para casa, presentes, tudo envolto de uma aura de beleza, o que praticamente impulsiona o turista a fazer compras. A entrevistada **Raquel** referiu que, além do turismo, suas viagens têm o objetivo de oportunizar momentos íntimos em família, de reflexão e união. Com as amigas também viaja em férias, mas para resgatar laços e se divertir.

“Viajo pelo menos duas vezes por ano com minha família. Desde que meu irmão faleceu passamos as festas fora do país, apenas nós, meus pais, eu e minha irmã. Ele morreu dia 22 de dezembro de 1998. Nunca mais conseguimos ficar em casa nesta data. Não comemoramos o Natal

porque somos judeus, mas sempre fazíamos festa de Ano Novo. Agora só ficamos juntos. Por isso conheço quase todo o mundo. Nas férias de julho viajo com minhas amigas por uma semana e depois com meus pais. Com as amigas vou para o Rio, onde meus pais tem um apartamento. Depois vou para outro lugar com meus pais. Também vou seguido para casa (cidade natal) porque meus pais ainda moram lá. O pai manda um avião me buscar desde que meu irmão sofre o acidente que o matou” (Raquel)

A entrevistada **Patrícia** disse que suas viagens servem também para resgatar sentimentos deixados para trás na correria do dia a dia, mas também sem o objetivo de fazer compras.

“Viajamos pelo menos uma vez por ano em agosto ou setembro. Já fomos a vários países da Europa. Vamos sempre só nós dois, é o nosso tempo. A vida tá tão doida que se não fizermos isso não temos a oportunidade de desfazer os nós e equilibrar a relação. Em viagens costumo sempre comprar uma coisa ou outra, nada muito caro ou imprescindível. Depende do lugar que se vai. Na última viagem que fiz comprei uma tela a óleo do próprio artista em um mercado de pulgas. Foi um sacrifício carregar a viagem inteira, mas valeu a pena. Ficou linda na minha sala. Todo dia olho para o quadro e penso nisso. [...] Viajamos sempre de classe turística e paramos em hotéis 3 estrelas ou 4. Nosso negócio é passear.”

Patrícia demonstra que em suas viagens vive de acordo com suas possibilidades, não tem cunho ostentatório nem mesmo o objetivo de fazer compras. Relatou ainda que a única compra que fez foi uma obra de arte, que também é um consumo muito mais imaterial do que material.

As entrevistadas foram unânimes na escolha da classe turística e hotéis simples. O que denota que o consumo de viagens como bens simbólicos e imateriais, nas quais se busca apenas um conforto mínimo, que é suplantado pelo prazer sensitivo e emocional.

“Quando a gente viaja de avião, de modo geral sempre de classe turística, normal, e a possibilidade de up grade, vem através de milhas. Não temos o hábito de comprar pacotes, a gente prefere, comprar passagem, marcar o hotel, fazer a nossa programação nesse meio tempo. Hotel, aí é uma característica nossa, a gente prefere hotéis menores. Não me agrada a ideia, não gosto de hotéis que tem 400 quartos. Gosto de um hotel menor, uma coisa mais próxima, mais aconchegante. Em Roma a gente ficou num bed and breakfast sensacional, maravilhoso, um prédio antigo, totalmente reformado, tudo novinho, tinha 10 quartos. Super bem localizado. Normalmente procuro na internet, tem uma agência de viagens que vê as vezes para mim, já sabem meu perfil, já sabem o que eu gosto, já procura dentro disso que eu gosto. No ano passado foi a agência que

me sugeriu o hotel que a gente ficou em Paris. Esses que a gente ficou na Itália foram todos da internet.” (Isabel)

A busca por uma hospedagem intimista e confortável se apresenta como uma necessidade de **Isabel** se sentir em casa. A desnecessidade de aparentar algo que não é, de se sentir incluída em algum grupo a desvincula e descompromete com a categoria dos hotéis que escolhe em suas viagens.

“Partir de férias” é um acontecimento dotado de particular significado para cada Sujeito. Existe, hoje, uma abundância fantástica de apelos publicitários, para que o maior número de pessoas viaje. A maquinaria material das comunicações e do espetáculo permanente, celebrando o consumo de objetos, é muito mais forte do que os apelos de proximidade social entre diferentes sujeitos. Não viajar para alguns é como não possuir um carro ou uma bela casa. É algo que confere *status*, distinção, é um bem cultural. (MOESCH, 2004, p. 35)

No entanto para a entrevistada **Marlene** a viagem teve o objetivo de mimetizar as pessoas com que convive ou do círculo social que frequenta, restando demonstrado através de sua narrativa que ela não tinha o capital cultural suficiente necessário para visitar o destino.

“Meu marido raramente tira férias e é muito caseiro. Eu sou bem diferente, tenho uma turma enorme de amigas. Fui uma vez para a Europa, tirei um monte de fotos, mas nem lembro direito dos lugares, foi tudo muito rápido. [...] Não consegui comprar nada, não vi nada. Assim não gostei. As pessoas falam como se a Europa fosse coisa de outro mundo, não achei tudo isso. Nem sei onde são as fotos. Sabe que uma amiga minha ficou brava comigo porque eu não soube dizer onde é que eu estava em algumas fotos, ai, bem rabugenta, né?”

Os questionários revelaram que 28 (vinte e oito) das 32 (trinta e duas) mulheres, em suas viagens costumam visitar pontos turísticos, 24 (vinte e quatro) Museus de Arte, 22 (vinte e dois) Teatros e Shoppings, 21 (vinte e um) Mercado Público, 16 (dezesesseis) Museus de História Natural, 18 (dezoito) Restaurantes da Moda, 4 (quatro) Bibliotecas, 1 (uma) livrarias e academia de Ginástica.

Por este grupo priorizar passeios culturais em detrimento das compras, faz parte da ritualização do viajante fotografar locais em que esteve, e por esta razão, buscamos saber de nossas entrevistadas se a fotografia faz parte destes momentos de descontração e interação.

Patrícia disse:

“Batemos milhões de fotos, elas contam nossa história, adoro.”

Posição contrária é a da entrevistada **Helena** que afirmou não fotografar locais que visita:

“Não fotografo pontos turísticos. Ninguém gosta de ficar vendo fotos da viagem dos outros, nem eu das minhas. Fotografo momentos, até em viagem. Estes sim que temos que eternizar, o resto tem na internet.”

A entrevistada não valoriza fotografias como objeto de demonstração de poder, exibicionismo ou ostentação. As fotografias para ela servem exclusivamente para eternizar momentos importantes de sua vida.

A entrevista realizada com **Marilene** demonstrou claramente que a viagem que fez à Europa teve significado diverso do que para as demais entrevistadas, deixando claro que o destino foi escolhido porque “todos” o consideram bom, ou seja, sua motivação foi de pertencimento ao grupo com o qual convive ou deseja conviver.

Os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos dos *habitus* que, percebidos em suas relações mútuas segundo os esquemas do *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados – como “distintos”, “vulgares”, etc. (BOURDIEU, 2006, p. 164)

Uma viagem à Europa só ganha sentido se o viajante conhece a história do que irá visitar. **Marilene** não entendeu o que viu e nem conseguirá lembrar dos locais que fotografou por esta razão. A visita a determinados destinos necessitam da construção de capital cultural prévio. O capital cultural objetivado se apresenta sob a forma de bens culturais consumidos e sua apropriação depende do capital cultural incorporado pelo conjunto da família.

Certamente as mulheres da amostra também viajam em família nos finais de semana para as casa de campo, serra e litoral que declararam possuir, mas por serem viagens de menor porte, destinado apenas ao descanso familiar, não foram mencionadas.

3.3.8 Livros e Leituras

O hábito da leitura faz parte de um ciclo de práticas sociais que são passados de geração em geração, uma vez que a escola não é a única responsável por disseminá-lo e incentivá-lo.

Da mesma forma, as pesquisas empreendidas por Bourdieu (2007) apontam que as diferenças de classe são marcadas por competências específicas como, por exemplo, o aprendizado e a instrução, dos quais os livros e as leituras são o principal veículo.

Contudo, nem sempre o hábito de ler e o gosto por livros caminham juntos. Por esta razão, imaginamos inicialmente que em nossa pesquisa de campo encontraríamos mulheres que gostam de livros, mas que não possuem o hábito de ler em razão do pouco tempo livre que possuem para o lazer.

Como os questionários aplicados apresentam a possibilidade de opção por mais de uma resposta, fomos surpreendidos pelos resultados obtidos.

Das 32 (trinta e duas) mulheres que responderam, apenas 1 (uma) referiu não costumar ler livros com frequência, enquanto 19 (dezenove) apontaram ter preferência por romances policiais e romances de aventura; 14 (quatorze) por ficção de autores modernos; 10 (dez) por clássicos da literatura; 9 (nove) por relatos históricos; 7 (sete) por romances épicos; 6 (seis) por obras políticas ou filosóficas; 5 (cinco) por relatos de viagem ou de exploração; 4 (quatro) por auto-ajuda; 3 (três) por poesia; 3 (três) por obras científicas; 2 (duas) por ficção científica, e nenhuma apontou ter preferência por livros religiosos.

Tais resultados refletem tanto a qualidade do ensino, quanto o incentivo por parte da família que tiveram estas mulheres. Considerando que 6 (seis) delas afirmaram possuir apenas 2º grau completo; 12 (doze) curso de Graduação; 7 (sete) Pós Graduação; 5 (cinco) Mestrado; e 2 (duas) Doutorado, é possível contrapor, em parte, o estudo de Fernandes (2007, p.18-19) que concluiu que:

"[...] os maiores índices de leitura e compra de livros encontram-se nos estratos de renda mais elevada: classe A e com instrução superior".

Por esta razão, é possível afirmar que a fração de “alta classe” tem o hábito de consumir e de ler livros, mesmo dentre as que não possuem instrução superior,

sendo que a entrevistada que respondeu não ter o hábito da leitura cursou pós graduação.

3.3.9 Arte

A distinção é o fundamento através do qual os indivíduos se diferenciam de acordo com a posse do capital econômico e do capital cultural, que se traduzem pela expressão do *habitus*. Cada classe corresponde a um *habitus* produzido por condicionamentos sociais que permitem ou não a aproximação de gostos distintos por aproximação social. Contudo o gosto e a verdadeira distinção social dependem de habilidades e competências.

Uma obra de arte pode vir a ter significado distintivo por seu valor econômico, podendo inclusive funcionar como veículo de marcação social, contanto que não exija do seu detentor uma verdadeira apropriação da obra, o que a retiraria totalmente o caráter distintivo.

A pesquisa de campo demonstrou que a fração da “alta classe” gaúcha estudada, em sua maioria, tem apropriação dos objetos de arte que possui, algo que ultrapassa as possibilidades da detenção apenas de capital econômico. A própria descrição apresentada por elas nos questionários denota verdadeiro conhecimento acerca dos objetos.

As perguntas contidas no questionário, no que diz respeito a propriedade de obras de arte compradas ou herdadas era aberta, possibilitaram a descrição das obras de arte por parte das mulheres pesquisadas, que não só listaram os objetos de arte, mas também os caracterizaram ricamente. Dentre estes objetos estavam incluídos: quadros a óleo, estatuetas de marfim francesas, conjunto de serviço de chá de prata, candelabros de prata portuguesa, cristaleiras, conjunto de louças *Limoges*, faqueiros de prata, conjunto de copos e lustres de cristal *Baccarat*, uma estatueta de Nossa Senhora vinda da Ilha da Madeira com ancestrais da entrevistada, missal de madrepérola, louças pintadas por antepassados e tapeçarias francesas do século XIX.

Dentre as mulheres que preencheram o questionário, 20 (vinte) possuem obras de arte em sua casa, sendo que o mesmo número afirmou possuir obras de arte que foram herdadas de seus antepassados.

É possível depreender que 20 (vinte) de 32 (trinta e duas) mulheres possuem obras de arte adornando suas residências, pois desenvolveram com suas famílias a capacidade de apreciá-las, competências para conhecê-las, e após herdá-las, as mantiveram como patrimônio familiar.

O gosto pela arte depende da construção do capital cultural do agente, que desenvolve dentro do seio familiar ou tardiamente habilidades e competências que possibilitam a apreciação e apropriação dos objetos. Como as 12 (doze) mulheres que responderam não possuir obras de arte que adornem suas residências são as mesmas que não herdaram nenhuma obra de arte de sua família, significa que além destas não possuem o poder distintivo de apreciação da arte e capital cultural herdado, também não o desenvolveram tardiamente, uma vez que não adquiriram nenhuma.

“a conjunção da apropriação material e simbólica confere à posse dos bens de luxo, além de legitimidade, uma raridade de segunda ordem que os transforma no símbolo, por excelência, da excelência” (BOURDIEU, 2007, p. 261).

A entrevistada Patrícia afirmou não possuir obras de arte em casa, contudo demonstrou que as aprecia enquanto falava da decoração de sua residência e de sua última viagem.

“Nossa última viagem foi à Paris, passamos uma semana lá. Foi ótimo. Namoramos bastante, reviramos o Louvre de Cabeça para baixo, fomos a Versailles. Uma delícia. [...] Não costumo investir muito em obras de arte nem coisas do tipo. Nossa casa é bem clean, mas gosto.”

Possuir ou não objetos de arte adornando suas residências é um traço distintivo de algumas mulheres da fração da “alta classe” pesquisada, que as faz distinguirem-se entre si, uma vez que é uma demonstração do gosto, que se expressa como uma prioridade no consumo em determinada etapa da vida.

“Tenho alguns quadros bons em casa que comprei em leilões de arte. Alguns já dei pros meus filhos quando montaram casa. Passei da fase de investir nisso. Agora só invisto no meu bem estar. Prefiro o prazer instantâneo de freqüentar bons restaurantes, teatros, ópera, fazer uma viagem.” (Helena)

A exemplo das mulheres que possuem muitos objetos de arte herdados por fazerem parte de família tradicionais da época de ouro das charqueadas está **Júlia**:

“Minha casa é cheia de objetos de arte, todos assinados, muita coisa, a maioria eu herdei da minha mãe, que já tinha me dado em vida. Tenho coisas muito bonitas de muito bom gosto. Tenho várias estatuetas francesas, tenho castiçais de prata portuguesa, tenho louças Limoges, tenho muitas coisas bonitas.” (Júlia)

As obras de arte conferem a uma residência um aspecto requintado, e por esta razão, a entrevistada **Marlene** optou por adornar sua residência com alguns quadros, sem, no entanto desenvolver as competências necessárias para sua apreciação.

“Tenho muitos quadros e obras de arte. A arquiteta me ajudou a comprar. [...] Não vou saber os nomes (dos artistas plásticos) agora.”

A entrevistada **Marlene** por não possuir capital econômico e cultural familiar herdados, sentiu a necessidade de adornar sua residência com obras de arte.

[...] alguns atores sociais, nesse caso específico, os “emergentes”, 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 jamais poderão pertencer à verdadeira “elite”. (LIMA, 2007, p. 182)

Dentre as jovens senhoras entrevistadas está **Isabel**, que apesar de não possuir obras de arte herdadas dentre os quadros que ornamentam sua residência, demonstra que possui um capital cultural herdado necessário para que as telas exerçam seu poder simbólico de distinção.

“Gosto de arte. Muitos (quadros), posso dizer a maior parte foram presente ou dos meus pais ou dos meus sogros. Tem algumas coisas que a gente comprou. Nunca comprei em leilão. Já comprei em galeria de arte, embora ainda esta semana ainda estava olhando os lotes de um leilão que vai ter na semana que vem, que me interessei. O meu favorito é do Enio Lippmann, minha mãe ganhou quando ela fez 40 anos, e que quando eu fiz 30 minha mãe ela e meu pai me deram de presente, que é o meu favorito. Um pouco depois, meu sogro e minha sogra me deram outro quadro do Enio Lippmann, e os coloquei próximos porque eu acho que eles se completam, gosto muito. Eu gosto muito do Crusius que acho que retrata as paisagens do Rio Grande do Sul de forma maravilhosa. Esses seriam os meus favoritos.”

Percebe-se que as entrevistadas, embora pertencentes a mesma classe social distinguem-se uma das outras. Mulheres que possuem capital cultural familiar não precisam do prestígio que os bens podem vir a lhes conferir, pois ele já lhes é inerente.

3.4 Consumo de Bens Materiais

Dentre os bens materiais elegemos a decoração, o abastecimento do lar com alimentos e produtos de limpeza consumo doméstico que inclui alimentos, produtos de limpeza e higiene, e despesas com empregados domésticos.

Inicialmente, cumpre destacar que os questionários aplicados com 32 (trinta e duas) mulheres de uma fração da “alta classe” gaúcha, revelaram que 28 (vinte e oito) possuem residência própria, e dentre estas, 13 (treze) também possuem casa de veraneio; 3 (três) possuem e residem na fazenda; 4 (quatro) possuem casa na Serra, e 4 (quatro) possuem casa em outro lugar (estado ou país) para temporada.¹³

Destes bens apontados, 24 (vinte e quatro) afirmaram que a forma de aquisição dos imóveis foi através de compra, 12 (doze) através de herança e 6 (seis) de doação.

Percebeu-se uma predileção pelo consumo de bens materiais que sirvam como investimento, por esta razão, as mulheres procuram investir mais em imóveis do que propriamente em carros.

Das 32 (trinta e duas) mulheres que responderam o questionário, todas afirmaram possuir automóvel próprio para uso exclusivo, sendo que 9 (nove) responderam ser o automóvel de marca Ford, 5 (cinco) da marca Toyota e 3 (três) da marca Chevrolet. Dentre os automóveis descritos nos questionários é possível afirmar que apenas 12 são considerados carros de luxo, os demais são de porte médio ou populares.

Nas ciências sociais, a literatura sobre o consumo parece muitas vezes fazer eco à mídia, que corrobora maciçamente a tola suposição de que sobretudo os ricos é que são materialistas. (MILLER, 2002, p.45)

¹³ Algumas delas são casadas em regime de separação total de bens, o que as fez responder o questionário incluindo apenas os bens que possui em seu nome.

Com a análise dos dados apresentados é possível verificar que a construção de um patrimônio imobiliário que propicie segurança, conforto e lazer é um elemento de distinção social das mulheres da fração da “alta classe” pesquisada, sendo considerado prioridade de consumo em detrimento de outros bens.

Ao contrário do que depreende o senso comum, as participantes da pesquisa de campo, afirmaram possuir carros de todas as categorias, e não exclusivamente carros importados ou luxuosos, o que demonstra que a escolha do automóvel tem mais a ver com conforto e custo/benefício do que propriamente com seu significado simbólico.

O levantamento dos dados obtidos através dos questionários aponta também que 17 (dezessete) das 32 (trinta e duas) mulheres que participaram da pesquisa se consideram consumistas, 4 (quatro) se consideram mais ou menos e 11 não se consideram.

A pesquisa averiguou que apenas 8 (oito) das 32 (trinta e duas) possuem algum tipo de sonho de consumo que não podem realizar, o que demonstra que 24 (vinte e quatro delas) estão satisfeitas com o que possuem materialmente.

3.4.1 Vestuário

A pesquisa quantitativa e a qualitativa esboçaram resultados diversos. Na primeira restou claro que a qualidade ou marca do artigo de vestuário não é o principal elemento de influência na hora da escolha e do consumo, ficando claro também que as mulheres que responderam ao questionário consomem com maior frequência e um número maior de itens do que as entrevistadas. A pesquisa qualitativa demonstrou que a escolha dos itens está diretamente relacionada com a qualidade do produto.

Sabe-se que qualidade não está diretamente ligada a preço, no entanto, a marca também influencia na escolha dos itens de vestuário. A marca funciona como “demarcador de fronteiras” entre classes sociais, é o meio de demonstrar materialmente que se é diferente.

Podemos resumir que o luxo é sempre **caro e raro**. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza

privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo.
(GALHANONE, 2005, p.2)

Rachel deixa claro que a distinção que os bens de luxo lhe conferem não condizem com sua realidade financeira, mas ainda assim lhe conferem porque possui um prestígio garantido pelo meio familiar.

“Gosto e uso marcas famosas, mas não tudo que gostaria, meu dinheiro não chega a tempo. Ganho muitas coisas dos meus pais. Se não fosse eles não tinha a metade do que tenho. Pareço bem mais do que sou na realidade. Sou uma fraude. (risos)”

A entrevistada **Isabel**, por sua vez, não dá importância à marca e sim a qualidade e a durabilidade da roupa:

“Eu não sou uma pessoa ligada em marcas. Eu procuro, especialmente nas minhas roupas, e nas roupas do meu marido, qualidade: uma roupa que dure por mais de uma temporada, até porque nós dois temos uma perfil bastante clássico e convencional de se vestir [...]”

Das 32 (trinta e duas) mulheres que responderam o questionário 18 (dezoito) relataram comprar suas roupas em lojas de itens exclusivos, outras 18 em lojas de departamentos, 12 (doze) em *prêt-à-porter*, 8 (oito) relataram mandar fazer sob medida por uma costureira, 1 (uma) afirmou comprar direto de fábrica, 1 (uma) apontou fazer ela mesma e 1 (uma) manda fazer sob encomenda em um atelier renomado.

Para desmistificar que membros da “alta classe” compram apenas em lojas caras, exclusivas ou em shoppings, trazemos um trecho da entrevista de **Patrícia**:

“Sabe, não sou muito de comprar em razão da marca da roupa, prefiro saber se me cai bem, se é de bom gosto, se faz meu estilo. Nem sempre o que compro é de qualidade. Se tiver circulando no centro, e vejo algo que me agrada nas coreanas, entro e compro, é tão em conta que se a peça durar uma ou duas lavagens já valeu a pena”.

Na escolha do vestuário, 12 (doze) responderam que sofrem influência do que está exposto nas vitrines das lojas, 8 (oito) de eventos de moda, 8 (oito) de revistas de moda, 5 (cinco) do que vestem suas amigas, 3 (três) do ambiente de trabalho, 1 (uma) das mulheres de sucesso do mundo, 1 (uma) de atrizes de TV, e 9 (nove) responderam que sofrem outras influências como seu tipo físico e personalidade.

Vitrines, eventos de moda, revistas e o próprio ambiente de trabalho, como o círculo social contribuem e influenciam para a escolha do vestuário das mulheres da amostra, dentro do que lhe cai bem, de seu estilo e personalidade, constituindo-se como formadores de um capital cultural das últimas tendências da moda.

O consumo do vestuário se destacou como de maior frequência dentre a fração da “alta classe” que respondeu o questionário, apesar de 17 (dezesete) delas se considerarem consumistas e 4 (quatro) mais ou menos consumistas.

A frequência com que compram algo para si demonstrou a importância que o vestuário tem para a aparência destas mulheres, uma vez que 6 (seis) relataram comprar alguma coisa todas as semanas, 16 (dezesesseis) compram todos os meses algo, 1 (uma) afirmou comprar todos os dias algum item, e 9 (nove) responderam que raramente compram alguma coisa.

Através da fala da entrevistada **Júlia** possibilita perceber que algumas destas mulheres são bastante consumistas:

“Eu vejo muito a qualidade e o preço. Gosto de roupas boas. Tenho horror de roupas de má qualidade. Roupas modinha também não gosto.” [...] “Quando eu vejo uma coisa que eu gosto eu vou lá e compro. Bolsa e sapato eu compro muito.”

Ao contrário de Júlia, **Helena** pondera:

“Não sou de gastar muito. Gosto do que é bom e bonito. Tenho poucas roupas, na maioria coringas¹⁴, bem versáteis. Acho bobagem ter um monte de coisas se sempre usamos as mesmas. Todo mundo é assim. Roupas de qualidade são bem caras, mas duram séculos.”

A escolha das peças do vestuário se dá, para 24 (vinte e quatro) das mulheres que responderam o questionário, pelo seu tipo físico e personalidade, para 14 (quatorze) por serem de corte clássico e qualidade, para 11 (onze) por serem chiques, para 10 (dez) por serem modernas e seguirem as últimas tendências internacionais, para 8 (oito) por serem sóbrias e para 5 (cinco) por serem audaciosas.

No que diz respeito aos acessórios do vestuário, para 20 (vinte) das 32 (trinta e duas) a grife não é elemento importante na hora da escolha de bolsas e sapatos,

¹⁴ Roupas versáteis que podem ser utilizadas em diversas ocasiões.

pois compram qualquer um que ache bonito, enquanto 3 (três) afirmaram que compram apenas sapatos e bolsas de grandes grifes e 2 (duas) responderam que gostam dos de grife mas que os acham caros e portanto compram imitações. De todas, 16 (dezesesseis) afirmaram que sapatos e bolsas são um vício de consumo e 2 (duas) disseram que estes artigos não fazem parte do seu objeto de desejo.

Para a entrevistada **Helena** sapatos e bolsas também são um vício de consumo:

“Adoro sapatos, mas também não tenho muitos, uns 20 no máximo, mas tenho dois que custaram mais do que um salário mínimo.”

Os produtos de marca, considerados produtos de luxo, são por vezes muito caros. Apesar de não caber julgamentos morais acerca do consumo conspícuo, é possível avaliar sua adequação ou inadequação de acordo com o capital econômico de quem o consome, ou ainda da situação financeira média da população brasileira. Sob esta ótica de análise, é considerado falta e *savoir faire* comprar um sapato que representa a renda média de grande parte do país e usá-lo em público.

No entanto, descobriu-se uma predileção por fragrâncias importadas. Apenas uma dentre as mulheres questionadas respondeu usar perfume nacional, as demais listaram perfumes de grandes marcas internacionais, especialmente as francesas, o que denota que este é um elemento de distinção social da fração estudada.

Quanto aos complementos, 17 (dezesete) mulheres que responderam o questionário afirmaram comprar jóias com habitualidade, sendo que das 32 (trinta e duas) mulheres, 16 (dezesesseis) afirmaram que a maior parte de suas jóias foram compradas, 19 (dezenove) responderam que foram presente e 13 (treze) que foram herdadas em sua maioria.

Na pesquisa qualitativa, os resultados foram bastante parecidos:

“Jóias eu não tenho comprado porque eu herdei muitas da minha mãe. [...] A última eu ganhei do meu marido de aniversário, um Rolex de ouro e aço.” (Júlia)

Como complemento, faz parte também, especialmente no Rio Grande do Sul, os casacos e estolas de pele naturais, consideradas politicamente incorretas no mundo todo. Esquecidas por um bom tempo nos roupeiros de que as possuía, até que os protestos ambientalistas se acalmassem, voltaram às ruas. Dentre as

mulheres que responderam os questionários 18 responderam possuir casacos, 11 afirmaram ter estolas de pele natural e 7 (sete) apontaram não possuir nenhum deles. Contudo apenas 11 (onze) responderam que as consideram politicamente incorretas e as 21 (vinte e uma) restantes as consideram *adoráveis*.

Cada uma das mulheres foi questionada acerca de sua aparência, e 18 (dezoito) delas se consideram vaidosas, 13 (treze) se consideram normais, 9 (nove) elegantes, 8 (oito) bem vestidas, 8 (oito) despojadas, 6 (seis) sóbrias, 6 (seis) simples e 3 (três) vistosas.

Analisando os dados levantados com a pesquisa quantitativa e com a qualitativa é possível dizer que o vestuário é um dos elementos de distinção da fração da “alta classe” gaúcha estudada, em razão da frequência com que consomem, da qualidade que consomem e da capacidade que possuem para compor peças e cores que as tornam elegantes, chiques e bem vestidas. A fusão destes elementos – como apontaram os dados levantados - as tornam inimitáveis, inclusive entre as mulheres que pertencem ao mesmo grupo.

Mesmo que algumas prefiram peças de maior qualidade e outras nem tanto, a escolha do tipo da peça, aliada ao bom gosto e o senso de adequação são capazes de fazer roupas compradas em lojas populares se parecerem com roupas de grife, exatamente como diz o jargão: “depende de quem usa”. O diferencial é o *estilo*.

3.4.2 Decoração

O modo de decorar a residência, usar o mobiliário, misturar o clássico e o moderno, o rústico com antiguidades, reflete os estilos de vida e a personalidade daqueles ali residem, bem como suas relações familiares e trajetórias.

A medida que o lar passou a expressar a personalidade e o caráter de seus ocupantes, as pessoas começaram a se esforçar para apresentar uma imagem satisfatória de si mesmas, uma preocupação crescente pela estética, higienização e individualidade, além de outros atributos e simbolismos individuais e coletivos. Neste momento, procurou-se nos projetos de decoração dar ênfase às coleções pessoais e aos adornos, como forma de diferenciação e individualidade. (SOUTO MAIOR e STORNI, 2008, p.69)

A casa e sua decoração refletem socialmente as relações pessoais e interpessoais, o gosto e conseqüentemente a importância que objetos arte, herdados ou não, possuem na vida das pessoas que ali residem.

Para que haja gostos, é preciso que haja bens classificados, e “bom” ou “mau” gosto, “distintos” ou “vulgares”, classificados e ao mesmo tempo classificantes, hierarquizados e hierarquizantes e que haja pessoas dotadas de princípios de classificações, de gostos, que lhes permita perceber entre estes bens aqueles que lhes convém, aqueles que “são do seu gosto”. Com efeito, pode existir um gosto sem bens (gosto sendo tomado no sentido de princípios de classificação, de princípio de divisão, de capacidade de distinção) e bens sem gosto. (BOURDIEU, 1983- B, p.127)

Com o crescimento populacional nos grandes centros urbanos e o conseqüente encarecimento do valor do metro quadrado dos imóveis, houve uma mudança de prioridade de espaço; os ambientes internos diminuíram de tamanho, gerando uma maior mobilidade e uma maior necessidade de dar funcionalidade aos móveis e adornos, a fim proporcionar conforto e bem-estar da família.

Tudo em busca do

[...] conforto ao quadrado, o conforto no conforto, que já não se define exclusivamente por critérios objetivos de economia de tempo e de esforço, mas por qualidades percebidas, hedonistas, estéticas e sensitivas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 224).

Das 32 (trinta e duas) mulheres que responderam ao questionário, 24 (vinte e quatro) adjetivaram sua residência como confortável, 14 (quatorze) como asseada e limpa, 13 (treze) como harmoniosa, 11 (onze) como calorosa e aconchegante, 11 (onze) como prática e funcional, 10 (dez) como caprichada, 9 como clássica, 9 (nove) como sóbria e discreta, 8 (oito) como fácil de arrumar, 5 (cinco) como íntima, 3 (três) como recatada e 1 (uma) como suntuosa e luxuosa.

Sendo de “bom” ou “mau” gosto, a decoração também denota o grau de preocupação e de cuidado que a dona da casa deseja expressar para com sua família, afinal a preocupação em promover o bem-estar da família no lar é uma característica das mulheres, que hoje acumulam funções de mães, profissionais, donas de casa e por vezes, chefes de família.

“Eu adoro casa, tudo bem lindo, arrumado. É meu jeito de cuidar da minha família, é como fazer carinho. Sou alucinada por lençóis, toalhas de

banho, de mesa, almofadas. Sou tão doida que se fico muito tempo fora de casa e sei que não demora meu marido e minha filha vão chegar, ligo para a copeira para ver se tá tudo no lugar, assim, que nem hotel: toalhas limpas, colchas combinando com o lençol. Adoro. Eu devia ter um hotel.”
(Marlene)

Muito embora a decoração expresse o estilo de vida e a personalidade dos donos da residência, ela não faz parte do rol de prioridades de algumas das mulheres entrevistadas.

Gostaria de uma casa mais formal, com uma sala de jantar pra oito ou dez pessoas, com um grande tapete persa. Mas o dinheiro nunca dá pra tudo. [...] Não é que eu ache mais importante ter um carro bacana do que uma casa chique. A casa, sendo chique ou não dá pra morar e receber amigos. O carro se não for novo, bom e confortável, estraga, e não te dá condições de fazer viagens longas de forma confortável.” **(Patrícia)**

Das 32 (trinta e duas) mulheres, 22 (vinte e duas) apontaram fazer móveis sob medida, 17 (dezessete) compram em lojas especializadas de grande redes, 17 (dezessete) possuem móveis que receberam de herança, 15 (quinze) compram em lojas especializadas de itens exclusivos, 11 (onze) adquiriram em antiquários, 5 (cinco) em leilões, 5 (cinco) mandaram fazer em um artesão, e 1 (uma) comprou em *brique*.

Ainda dentre as pesquisadas, 22 (vinte e duas) disseram que os móveis de suas residências são de estilo moderno, 19 (dezenove) de estilo antigo e 16 (dezesseis) de estilo rústico, deixando clara a habilidade que possuem em miscigenar estilos diferentes de forma harmonia, sem deixar de lado o conforto.

Destas, 22 (vinte e duas) consideram como adjetivo de menor importância em uma residência ser luxuoso e suntuoso, 13 (treze) recatado, 9 (clássico) e 8 (oito) sóbrio e discreto.

Com isso é possível perceber que a ostentação e a suntuosidade não é uma das características das residências das mulheres de uma fração da “alta classe” gaúcha, ao contrário do que pensa o senso comum.

A escolha da decoração de uma residência pode ser entendida

[...] como o conjunto de práticas e de propriedades de uma pessoa ou de um grupo são produto de um encontro (de harmonia pré-estabelecida) entre bens e um gosto (quando digo “minha casa é do meu gosto”, estou dizendo que encontrei a casa conveniente para o

meu gosto, onde meu gosto se reconhece e se encontra). Entre estes bens, é preciso incluir, com o risco de chocar, todos os objetos de eleição, de afinidade eletiva, como os objetos de simpatia, de amizade ou de amor. (BOURDIEU, 1983- B, p.127-128).

No caso das mulheres desta fração da “alta classe” gaúcha restou claro que suas escolhas individuais são reguladas pelo gosto e pelo conforto, ao contrário do que propagam as revistas de decoração no Brasil, que privilegiam imagens de espaços regulados por escolhas ditadas pelo desejo de status e consumo conspícuo, com objetos suntuosos e muito caros.

3.4.3 Abastecimento do Lar

Entender o comportamento dos consumidores, diante da escolha de marca específica de produtos em detrimento de outra, e o que leva a fidelização à uma determinada marca, é uma tarefa que há muito tempo vem desafiando os pesquisadores do campo do marketing.

Dentro desse contexto a mulher possui um papel fundamental no campo do consumo doméstico, ela traz para si a função de ofertar conforto e sensação de bem-estar para sua família. Essa relação está diretamente ligada à demonstração de amor, uma vez que comprar é um ato de amor e é moralmente aceito (MILLER, 2002). Nesse processo a escolha da marca é direcionada àquela que melhor preencher os quesitos e exigências de suas “necessidades” pessoais ou familiares.

Através das entrevistas em profundidade foi possível averiguar que não há fidelidade à marcas, uma vez que o principal objetivo da compra é “um sacrifício devocional, de amor, que traz consigo” (MILLER, 2002) e não propriamente o produto em si.

“Eu gosto de comer. Eu gosto de comer bem. Eu não vou economizar em comida. Cuido da alimentação porque também estou tentando ensinar os meus filhos a terem uma alimentação mais saudável, mais nutritiva, abrirem seus horizontes para outros tipos de comida. Os dois comem comida japonesa, comida árabe.” (Isabel)

Já a entrevistada **Júlia**, que também faz questão de fazer as compras para casa pessoalmente, escolhe produtos pelo preço, com duas exceções:

“Eu que faço o supermercado. Escolho os produtos pelo preço, mas em determinados produtos escolho pela marca, por exemplo, o arroz eu faço questão que seja o melhor, senão não fica soltinho. O feijão também. O resto, produtos de limpeza eu compro o mais barato.”

Contudo, a entrevistada **Marlene** respondeu que sua forma de cuidar da família e manter a casa organizada e confortável (item decoração):

“Nunca vou ao super, o motorista é quem vai. A minha empregada faz a lista. [...] Ela põe na lista quando quer uma marca específica. Senão ele tem ordens de comprar o mais barato. Nós temos um cartão de crédito do supermercado. Antes dele sair eu entrego o cartão e ele paga colocando a senha. Na volta, ele me entrega o cartão e a nota.”

Apesar destas mulheres, a princípio, poderem comprar o que quisessem, preocupam-se em não gastar sem necessidade, isto é, pagar mais por um produto em razão de sua marca, a menos que o preço seja proporcional a qualidade, isto é, tenha bom custo/benefício.

3.4.4 Empregados Domésticos

No Brasil, os lares dos brasileiros da “alta classe”, contam com presença de empregados que executam o trabalho doméstico de limpeza, manutenção, do cuidado com as crianças, arrumação da casa e preparação dos alimentos. De certa forma substituem a dona-de-casa à moda antiga e a atividade do dono da casa nos finais de semana.

Estes trabalhadores, tanto mensalistas quanto diaristas, acabam por conviver mais com a família dos patrões do que com as suas próprias, e por esta razão estabelecem relações de afetividade e confiança entre si.

A pesquisa de campo neste estudo empreendida averiguou que das 32 duas mulheres que responderam ao questionário, 18 (doze) delas contam com faxineiras diaristas, 15 (dezoito) mantém empregada doméstica mensalista em suas residências, e algumas mulheres responderam que contam com empregados que exercem atividades mais especializadas, como copeiras apontadas por 5 (cinco), cozinheiras por 5 (cinco), jardineiro por 5 (cinco), piscineiro por 3 (três), babá por (duas) e motorista por 1 (uma).

O trabalhador doméstico mensalista tem um custo bastante alto ao empregador se somados o salário, direitos sociais e benefícios, e por esta razão há, nos dias de hoje, uma preferência pelo prestador de serviço doméstico diarista.

A entrevistada **Patrícia** narrou:

“Não tenho empregada, uma faxineira uma vez por semana. Ela faz o que eu não sei fazer. Passa roupa e limpa a casa.”

Já a entrevistada **Marlene** disse ser assessorada uma copeira, uma cozinheira, um jardineiro e o limpador da piscina e diz não fazer idéia do valor da folha de pagamento doméstica de sua residência.

Marlene, antes da ascensão econômica da empresa do marido, era uma trabalhadora assalariada. Após o intenso convívio com mulheres da “alta classe” passou a se comportar de forma a denotar não saber mais o real valor do dinheiro.

Por outro lado, a entrevistada **Isabel**, colocou que:

“Tenho uma empregada mensalista, uma diarista, tenho um jardineiro e um rapaz que limpa a piscina. Com exceção da diarista, todos eu pago por mês.”

Através das entrevistas foi possível perceber que entre as mulheres solteiras (Rachel) e as casadas sem filhos (Patrícia), há uma preferência pelo trabalho doméstico realizado por diaristas, em razão do custo/benefício.

Por parte das mulheres que já possuem prole (Isabel) ou daquelas que já estão na “melhor idade” (Marlene, Helena e Júlia) há uma predileção pela contratação de empregadas domésticas mensalistas, uma vez que para as primeiras a demanda interna de serviço aumenta (roupas para lavar e passar, camas para arrumar, banheiros para limpar, almoços para servir), e pelas segundas é perceptível que após o crescimento dos filhos o trabalho doméstico executado pela empregada não volta a ser realizado pela dona da casa em razão de comodidade.

Hoje as mulheres buscam compatibilizar a manutenção do padrão de vida através do trabalho, para que ele continue a corresponder as suas necessidades, gostos e estilos e vida. Com isso, não sobrou espaço para o trabalho doméstico em suas vidas e por isso elas se eximem das tarefas domésticas quando possuem condições financeiras para arcar com os custos do serviço.

Isso quer dizer, as mulheres da amostra emanciparam-se da jornada dupla de trabalho. Mesmo as que não possuem empregada mensalista, as tarefas de limpar, arrumar, lavar e passar ficam ao cargo de uma diarista, e ao longo da semana aquelas realizam apenas as tarefas muito básicas de manutenção do lar.

3.5 *Savoir Faire* e *Savoir Vivre*

O termo *savoir faire*, oriundo do francês, significa *saber fazer*, habilidade de comportar-se e falar apropriadamente em qualquer situação, competência, conhecimento acumulado pelo indivíduo. Ao contrário do que imagina o senso comum, ter *savoir faire* é bem mais do que ter bom senso, uma vez que inclui habilidades e competências de classe. *Savoir vivre*, expressão também de origem francesa, quer dizer educação, cortesia, gentileza e civilidade.

O *savoir faire* é o veículo do *savoir vivre*, ou seja, para que haja civilidade, é preciso saber o *modo de fazer* civilizadamente.

A entrevistada **Helena** falou de suas impressões sobre o tema:

“Acredito que ‘savoir faire’ não se compra nem se herda. Faz parte da pessoa, da personalidade, não só da educação que recebe. Conheço filhos de famílias tradicionais sem nenhuma educação. Uma pessoa humilde e que não teve educação rígida pode superar quem teve e até com mais naturalidade se assim desejar, só que terá sempre que se socorrer da memória para saber o que fazer na hora H.”

Helena em sua narrativa demonstrou a forma que criou seus filhos, para que além de *savoir vivre*, tivessem *savoir faire*, mas sem que a condição de “alta classe” os afetasse.

“Meus pais construíram um bom patrimônio e eu nunca precisei me preocupar com dinheiro. Isso não quer dizer que eu possa gastar o quanto quiser, não é isso. Dinheiro não aceita desaforo, ele vai embora. Significa que eu nunca precisei trabalhar para comer. Meu trabalho sempre foi complementar da renda familiar. Tenho uma boa renda dos aluguéis dos imóveis que herdei de meus pais. Criei meus filhos com padrão de vida de classe média alta, mas não como filhos de pessoas muito ricas. Nunca quis que se sentissem ricos. Eles aprenderam sozinhos de onde vem o dinheiro, trabalhando. Paguei seus estudos e só. No dia que eu me for eles saberão o quanto eu lhes deixei.”

À entrevistada **Júlia** foi dito que o senso comum acredita que as pessoas que pertencem à “alta classe” só se relacionam socialmente com pessoas que tem dinheiro. Perguntada o que pensa disso, respondeu:

“Uma grande bobagem, porque não é necessário ter dinheiro para pertencer à alta classe. Precisa de bem mais do que isso.”

Perguntada do que é necessário, respondeu:

“Ser uma pessoa interessante, educada, culta. [...] Tenho muito amigos que as famílias tinham muito dinheiro e agora eles nem tem, mas são pessoas muito bem educadas. Também tenho inúmeros amigos que vieram de família humilde e hoje tem bastante dinheiro, assim como também amigos que nunca tiveram dinheiro.”

Ao contrário do senso comum, e segundo as duas entrevistadas oriundas de famílias tradicionais do Rio Grande do Sul, agentes sociais que possuem capital cultural herdado ou tardiamente construído podem transitar no círculo social da “alta classe” gaúcha desde que tenha o canal de ingresso, alguém que o apresente e o insira no meio.

As “novas ricas”, em razão de seu capital econômico, circulam em alguns eventos da “alta classe” tradicional, formando grupos homogêneos que promovem festas e eventos para que possam, ter visibilidade social, com a ajuda de um cronista social que elas mesmas patrocinam.

A exemplo disto, temos a entrevistada **Marlene**, que ao final de sua entrevista, contou que iria a um aniversário de um amigo, cronista social, relatando que preferiu não comprar um presente, e sim entrar em uma “lista” (vaquinha), na qual cada integrante dá um cheque ao aniversariante no valor de R\$150,00 (cento e cinquenta reais).

Perguntada se o cronista não se sentiria constrangido ao receber um envelope cheio de dinheiro, ela respondeu que não, que deve até achar bom. A entrevistada destacou que nem sempre entra nas chamadas “listas”, só se tiver com o aniversariante laços estreitos de amizade. Indagada sobre sua amizade com o cronista, deixou claro que preferiu aderir à “lista” por medo cometer uma gafe dando um presente inferior ao das demais convidadas.

Marlene demonstrou conhecer os modos de fazer ao evitar uma possível situação de constrangimento diante das convidadas do aniversário em razão de um

presente mal escolhido, porém é contra o *savoir vivre* presentear um amigo com dinheiro, uma vez que o presente em si não tem o condão de resolver os problemas financeiros de alguém. Os presentes são pequenos agrados, mimos, e não cabe ao agraciado valorar o bem.

O direito de dar dinheiro é reservado à intimidade da família. [...] é correto dizer que em torno do campo do consumo temos uma fronteira espontânea e operativa entre duas espécies de serviço: os profissionais, pagos com dinheiro e a serem classificados como comércio, e os pessoais, recompensados em espécie e de nenhuma outra maneira. Dentro desse campo dos serviços pessoais, oferecidos e retribuídos livremente, exerce-se o julgamento do valor das pessoas e das coisas”.(DOUGLAS e ISEHERWOOD, 2006, p. 104-105)

É perceptível que os “novos ricos”, por vezes, são objeto de chacota, por sua falta de capital cultural e *savoir faire*. Por esta razão, é possível dizer que dentro da mesma fração da “alta classe” existem outras frações que se distinguem das demais, formadas por pessoas de capital afins, cultural ou político, que nem sempre transitam no mesmo espaço social daquelas que tradicionalmente pertencem à classe. O *savoir vivre* e o *savoir faire* não são capazes de determinar a permanência do agente no meio, e sim o seu lugar dentro do círculo.

Para Lima (2007, p.188)

O tempo mostrará, porém, que seus filhos e netos (assim como os descendentes de tantos outros novos-ricos que os antecederam) acabarão por internalizar os valores e os modos mais sofisticados que a via *natural* da educação, e conseqüentemente do contato com as artes e as humanidades. [...] Com os anos, o deslumbramento diante das possibilidades aquisitivas ficará para trás e o cultivo de si ganhará maior espaço em sua existência, tornando-os mais elaborados e polidos e menos conspícuos.

A classificação de pertencer ou não à “alta classe” para algumas entrevistadas como **Marlene**, trouxe muita satisfação, no entanto, para **Rachel**, causou estranheza e reflexão.

“Te confesso que estranhei teu pedido. Fiquei pensando se eu pertencço à alta classe. Nunca tinha parado pra pensar nisso. Cheguei a conclusão que sim, faço parte desse mundo. É como o mundo da Barbie. Aparentemente tudo é rosa...kkkk. É onde tudo parece fácil, e de certa forma é. Eu não ganho muito, levo uma vida bem normal. Talvez faça parte da classe alta por causa de meus pais. Meu padrão de vida hoje

não tem nada a ver com o deles, nem a conta bancária...kkkk, mas o negócio é ser conhecida e conhecer pessoas, ricas é claro. Nunca fiz uso profissional disso, mas poderia, tranquilamente.”

Raquel fez uma analogia do modo de vida da “alta classe” com a vida da boneca *Barbie* onde tudo é ou parece ser “perfeito”, deixando claro que sua vida é “fácil” porque tem o respaldo financeiro de seus pais. Deixa subentendido que não faz uso profissional do prestígio de sua família porque deseja conquistar sucesso profissional e financeiro por seus próprios méritos, mas que não aproveita socialmente as vantagens de pertencer a este círculo social.

A distinção social se traduz em relação ao predicado de desempenhar papéis sociais, pela propriedade de sua postura e boas maneiras. Aquele que é portador de *savoir vivre* é visto como diferente e distinto, um predicado desejado por agentes que não o possuem. Estes predicados têm o condão de diferenciá-lo dos desiguais e ao mesmo tempo, integrá-lo aos que lhe são iguais.

4 CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo investigar o consumo das mulheres de uma fração da “alta classe” do Rio Grande do Sul, composta por mulheres de alta renda (capital econômico) ou de prestígio (capital cultural), com o objetivo de verificar atualmente os fatores de distinção social.

Contou inicialmente com uma revisão bibliográfica, onde o ponto de partida foi a obra “A Distinção” de Pierre Bourdieu, que demonstra como as diferentes escolhas de *gosto* pertencem a um sistema simbólico, constituindo-se como elementos de distinção social como base julgamento social.

Através do conceito de distinção social, Bourdieu explica que a apropriação de determinados capitais (cultural, social, econômico, político, artístico, etc...), quando somados ao *habitus*, condicionam o posicionamento dos agentes sociais no campo social, o que possibilita-nos dizer que as distinções de *gosto* levam ao consumo de bens materiais e simbólicos que tem o condão de unir e diferenciar agentes.

Os bens por sua vez, possuem de códigos de significação, constituindo-se veículos de interação social através de um sistema de trocas simbólicas. Assim o consumo está diretamente ligado ao estilo e vida, já que a condição econômica (capital econômico) e a cultura acumulada (capital cultural) são interiorizados e se reproduzem (*habitus*) através dele.

Deste modo, agente social, segundo Douglas e Isherwood (2006), consome bens de acordo com sua adequação a cada processo ritual. Neste processo, os agentes são fonte e objeto de julgamento e os bens funcionam *serviço de marcação*, uma vez que promovem interação social.

A segunda parte do estudo teve como base uma pesquisa de campo com a aplicação de questionários com 32 (trinta e duas) mulheres de uma fração da “alta classe” gaúcha e com 6 (seis) entrevistas em profundidade.

Foi possível através das entrevistas em profundidade e da análise dos dados obtidos através dos questionários, identificar quais são os bens que constituem veículos de interação e proporcionam fatores ou indicadores de distinção social, possibilitando também a problematização do discurso do senso comum e difundido pela mídia de que quanto mais dinheiro se tem, mais se consome.

A tese, portanto, partiu da hipótese de que o consumo de bens conspícuos ou de luxo não faz parte do consumo distintivo das mulheres pertencentes a uma fração da “alta classe” gaúcha, e sim bens imateriais que, agregados ao estilo de vida, incorporam um capital social e cultural inimitável.

O consumo de vinhos, de jantares em Confrarias, de restaurantes, a habitualidade em receber e ser recebidas por amigos, o consumo de bens materiais e imaterias, os cuidados consigo mesma, bem como o consumo do vestuário, acessórios e complementos foram objeto de análise neste estudo, a fim de que se pudesse verificar se as pessoas com o mesmo padrão de riqueza material, se diferenciam pela forma e tipo de bem consumido.

Da amostra que respondeu o questionário, 19% das mulheres possuem 2º grau completo, 37% Graduação, 22% Pós Graduação *lato sensu*, 16% Mestrado e 19% Doutorado, sendo que destas, 81% trabalha. Os números demonstram que as mulheres que participaram da pesquisa aspiram sucesso profissional, pois dele depende seu sustento e sua independência financeira. Elas buscaram se preparar em curso de graduação e pós-graduação para o mundo competitivo do trabalho, e caso assim não o façam, correm o risco de serem substituídas por alguém mais qualificado. Isso nos leva a crer que a mulher, apesar de terem conquistado seu lugar no mercado de trabalho por merecimento, ainda está em desvantagem em relação ao homem nesta seara, até mesmo por ser titular de mais direitos sociais que o homem.

As mulheres pesquisadas apresentaram um estilo de vida um pouco diferente do que é ditado pelo senso comum em razão dos gostos e preferências que não são elencados normalmente em matérias jornalísticas ou pela voz comum.

Pela pesquisa de campo observou-se que as mulheres que participaram da pesquisa qualitativa, via de regra, não são fiéis à marcas de produtos de abastecimento doméstico. Algumas exceções foram apontadas onde o preço do produto é proporcional a qualidade que apresenta ou que a qualidade do produto é incomparável com os demais. Este resultado se contrapõe aos estudos voltados às técnicas de marketing que acreditam que uma boa campanha publicitária é capaz de conquistar o consumidor da “alta classe”, independentemente do preço que vier ao mercado. A marca foi citada como critério de compra apenas por uma minoria das mulheres da amostra, o que demonstra que a marca pode ter um valor sígnico de qualidade, mas que não pode ser entendido como um *habitus* de classe.

Outro resultado surpreendente, foi o obtido nos cuidados consigo. O senso comum entende que este é o principal elemento de distinção social das mulheres pertencentes a uma fração da “alta classe” gaúcha. Contudo, os dados revelados espelham similaridade com o estilo de vida da classe média, que freqüenta semanalmente salões de semana e diariamente academias de ginástica.

No vestuário a pesquisa quantitativa demonstrou que a qualidade ou marca do artigo de vestuário não é o principal elemento de influência na hora da escolha e do consumo, ficando claro também que as mulheres que responderam ao questionário costumam ir às compras com bastante freqüência, adquirindo, portanto, um número maior de itens do que as entrevistadas. As mulheres que responderam ao questionário adquirem suas roupas tanto em lojas de departamentos, quanto em boutiques de artigos exclusivos, compram aquilo que gostam, analisam a relação custo/benefício na hora da compra. Já na pesquisa qualitativa evidenciou-se que a escolha dos itens está relacionada com a qualidade do produto, e não com o preço. As mulheres entrevistadas, em sua maioria, procuram e compram roupas de qualidade, não necessariamente de marca. Apenas uma delas disse comprar roupas em lojas populares do centro de Porto Alegre.

Por esta razão, é possível dizer que o vestuário é um dos elementos de distinção da fração da “alta classe” gaúcha estudada, em razão da freqüência com que consomem, da qualidade do que consomem e da capacidade que possuem para compor peças baratas e caras, cores e estilos, e que esta conjunção de fatores as tornam elegantes, chiques e bem vestidas.

A fusão destes elementos as tornam inimitáveis, inclusive entre as mulheres que pertencem ao mesmo grupo. Isso demonstra que ainda que algumas delas prefiram peças de maior qualidade e outras nem tanto, a escolha do tipo da peça, sendo ela de qualidade ou não, barata ou cara, quando aliada ao bom gosto e o senso de adequação, tem o mesmo resultado visual, em razão de seu “bom” gosto. Contudo, entendemos que os verdadeiros elementos diferenciadores que possuem é a postura, os gestos, o modo de falar, incorporados como *habitus*, as fazendo distintas. “Bom” gosto ao se vestir não depende necessariamente de *habitus* de classe, ao passo que o *savoir vivre* e o *savoir faire*, sim.

Nosso estudo pôde compreender que para receber convidados em suas residências são necessárias alguns serviços de marcação, uma vez que impõe habilidades que são desenvolvidas através do *habitus* de classe, e não

necessariamente ao modo ou estilo de vida do agente, uma vez que exige preparação social, e conhecimento dos *modos de fazer* ditos civilizados. Alguns dos modos de fazer não estão em manuais de etiqueta, o que acaba dificultando a atuação daqueles que não tem o *habitus* de classe.

A pesquisa quantitativa demonstrou ainda que para a fração da “alta classe” estudada, receber amigos em suas residências, faz parte do *habitus* de classe, mas que, ao contrário do propagado pelo senso comum, a escolha e preparação dos pratos que são servidos, bem como a decoração, ficam ao encargo da anfitriã, uma vez que compõe habilidades pessoais da maioria das mulheres da amostra. Poucas afirmaram contratar *buffets* ou *chefs* para preparação do alimentos em festas em suas residências. Uma descortesia ao convidado é, por exemplo, enviar um convite impresso e incluir o cartão da loja ou sugestão de presente no envelope.

Já no que diz respeito às ritualidades em ser convidado, é possível dizer que nem todas estão escritas nos manuais de etiqueta, mas que é o suficiente não se distinguir dos demais comensais e convidados pelo *não saber fazer*, como por exemplo não atender ao chamado de R.S.V.P.¹ na data aprazada, ou ainda deixar de retribuir a gentileza do convite com um “mimo” para a dona da casa ou uma bebida para presentear o anfitrião.

Das 32 (trinta e duas) mulheres, 19% referiram frequentar restaurantes todos os dias e 72%, nos finais de semana. Através da pesquisa também evidenciou-se que estas mulheres procuram boa comida, conforto, bom atendimento, além de que seja “bem freqüentado”, mesmo que isso venha aumentar o valor da despesa. Com isso, foi possível constatar que por parte de algumas mulheres entrevistadas, o desejo de convivência com pessoas do mesmo círculo social, apesar de se tratar de lugares públicos que possam ser freqüentados por qualquer pessoa. Tal constatação se dá, talvez em razão de que o *não saber fazer* por parte de um vizinho de mesa no restaurante seja um incômodo ou lhes cause algum transtorno. Frequentar restaurantes todos os finais de semana é um dos elementos de distinção social.

Restou claro também que as mulheres, nos dias de hoje, eximem-se das tarefas domésticas quando possuem condições financeiras para arcar com os custos do serviço. Isso quer dizer, que estas mulheres dinâmicas e preocupadas com o sucesso profissional emanciparam-se da jornada dupla de trabalho. Mesmo as que

¹ A sigla em língua francesa *Répondez s'il vous plait*, quer dizer por favor, responder (ao convite).

não possuem empregada mensalista, as tarefas de limpar, arrumar, lavar e passar ficam ao encargo de uma diarista, e ao longo da apenas as tarefas muito básicas de manutenção do lar são realizadas.

Se pôde verificar que, ao contrário do senso comum, a ostentação e a suntuosidade não é uma das características das residências das mulheres de uma fração da “alta classe” gaúcha, o que ficou demonstrado através das qualidades que elencaram sobre suas residências. O conforto prevaleceu como o adjetivo considerado mais importante de uma residência, ao passo que a suntuosidade e luxo como a menos importante.

Ainda sobre o consumo material, se pôde perceber que o *gosto* pelo vinho e pela comida, o trânsito em Confrarias de Gourmets e eventos de degustação revelam que suas escolhas práticas as situam em um grupo em que se evidencia possuir o desejo de adquirir e desenvolver competências que viabilizem uma sobreposição do *estilo de vida* ao seu *modo de vida*. A incorporação destas habilidades não depende de *habitus* de classe, uma vez que necessita de técnica e realização de cursos, participação em palestras e muita experiência em degustação. Isso quer dizer que o *gosto* pelo vinho é um elemento distintivo de alguns membros da fração da “alta classe” gaúcha estudada, e que o consumo destes vinhos, objeto de palestras e sessões de degustação é um consumo distintivo. Contudo, importa referir que este consumo distintivo está ao alcance de qualquer pessoa, independente de classe social e capital anteriormente constituído, dependendo exclusivamente de motivação e das habilidades sensoriais: olfato e paladar.

Já no que diz respeito ao consumo imaterial, a pesquisa de campo aponta que o consumo de bens imateriais ou simbólicos é significativo para o grupo estudado, uma vez que a diferença está na atribuição do valor simbólico dado aos eventos culturais, à obras de arte, à leitura, o que não está relacionado propriamente com a utilidade em si do bem, mas com o significado pessoal que cada agente dá.

É possível afirmar que a fração de “alta classe” tem o hábito de consumir e de ler livros, e que as mulheres que possuem obras de arte adornando suas residências, são as mesmas que possuem obras de arte herdadas, possivelmente por terem desenvolvido no seio familiar a capacidade de apreciá-las e competências para conhecê-las. Os dados obtidos através dos questionários nos levam a crer que as mulheres que não possuem o poder distintivo de apreciação da arte como capital cultural herdado, não foram capazes de desenvolvê-lo tardiamente. Por outro lado,

apenas 1 (uma) das entrevistadas narrou ter herdado obras de arte, 4 (três) narraram comprar ou já ter comprado obras de arte para suas casas, sendo que 1 (uma) delas as obras foram escolhidas por uma profissional da arquitetura que ela contratou para decorar sua casa. O gosto por obras de arte é um elemento de distinção social da fração da “alta classe” estudada, exceto por parte da entrevistada que afirmou ter sido conduzida na escolha, e por não saber sequer os nomes dos autores das obras.

Nas entrevistas as mulheres participantes, quase que de forma unânime, relataram fazer viagens de turismo, considerando a realização de eventuais compras uma consequência. As entrevistadas, em sua maioria, viajam de classe turística e se hospedam em hotéis não luxuosos, o que denota que o consumo de viagens como bens simbólicos e imateriais, priorizando passeios culturais. Uma entrevistada chamou atenção ao narrar sua viagem à Europa, uma vez que não possuía capital cultural necessário para entender e apreciar o que foi visitar, e por esta razão não consegue sequer apontar em que lugares esteve em suas fotografias.

Assim, percebeu-se que as entrevistadas, embora pertencentes a mesma classe social distinguem-se uma das outras. Mulheres que possuem capital cultural familiar não precisam do prestígio que os bens materiais ou imateriais podem vir a lhes conferir, pois ele já lhes é inerente. Seu consumo é descomprometido de competição, mimetismo e ostentação. No entanto, mulheres pertencentes a mesma classe, sentem a necessidade de consumir certos bens, materiais ou imateriais, para que se sintam incluídas, ou para que pareçam, aos olhos da sociedade, incluídas.

Viagens à Europa, obras de arte, presentes caros, vestidos de luxo, automóveis são veículos de marcação social, que a primeira vista “emprestam” prestígio a quem não o tem, mas que por outro lado, não “maquiam” a falta de *savoir vivre* e de *savoir faire*. Estes elementos possuem um valor diferenciado para algumas das mulheres estudadas.

Foi possível, então, constatar que há diferenças “abismais” entre as mulheres de uma mesma classe social, em função da origem do capital econômico, bem como foi possível verificar a diferença entre as jovens que são independentes financeiramente e que já possuem um capital econômico considerável, daquelas em que seu prestígio depende do capital econômico dos pais.

As mulheres estudadas não se consideram consumistas, e denotam um perfil surpreendente. Não são perdulárias. Seu objetivo maior é o sucesso, levar uma vida

confortável e aproveitar suas férias viajando para algum lugar interessante. Ficou demonstrado que a idéia de que a mulher da “alta classe” deve necessariamente ter sempre o carro mais caro ou a roupa mais luxuosa, passar o dia entre a academia, shopping e salão de beleza, exatamente como vivem os ricos nas telenovelas está equivocada.

Estas mulheres são como todas as outras. Quando perguntadas sobre os momentos especiais, via de regras contam histórias ou eventos de família, quando perguntadas sobre algum sonho de consumo que não tenha condições de realizar dizem que não, afinal elas tem o principal, a satisfação pessoal.

Das dimensões sócio-antropológicas que foram investigadas pudemos verificar que o consumo de bens imateriais constituem veículos de interação e proporcionam fatores ou indicadores de distinção social, que se instituem como tais em razão do *habitus* de classe.

Ficou claro que as escolhas e as classificações dos bens materiais consumidos são de cunho pessoal e nem sempre importam em qualidade, mas em custo/benefício.

Descobrimos que o que determina a permanência na “alta classe” como tendo “bom gosto” e o que faz com que seus membros sejam mimetizados é o *savoir faire* e o *savoir vivre*, e é por esta razão que pessoas com o mesmo padrão de riqueza material, se diferenciam pela forma e tipo de bem consumido.

Acreditamos ter confirmado nossa hipótese, uma vez que dentre os consumos considerados distintivos apontados pelas mulheres da amostra, estão em maioria os bens imateriais, como viagens, leituras, eventos culturais, a comensalidade, a enologia e os cuidados consigo mesma. Dentre o consumo de bens materiais destacam-se os imóveis, as roupas, bolsas e sapatos, que embora sejam consumidos, não correspondem ao ditado pelo senso comum. Ficou demonstrado que as mulheres da “alta classe” gaúcha consomem mais bens imateriais do que bens materiais.

O consumo simbólico torna-se inimitável uma vez que, sendo constituído por símbolos, torna-se praticamente indecifrável para aqueles gentes sociais que não possuem, como diria Bourdieu, as chaves de decifração.. Esta distinção, que se dá através do consumo simbólico ocorre de em grande medida de forma inconsciente, uma vez que é influência do capital cultural do agente social. Se o consumo

simbólico da “alta classe” é ou não conspícuo ou desnecessário, depende do capital cultural constituído de quem o analisa.

Sabemos que o estudo aqui apresentado não esgota os múltiplos aspectos de um tema complexo, mas acreditamos que as pesquisas realizadas, podem contribuir para que se desmistifique a “alta classe” e para que se compreenda as distinções sociais e os processos de desigualdade social com mais propriedade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sílvia Maria Leite de. **Acesso à educação superior no Brasil**: uma cartografia da legislação de 1824 a 2003. Tese (doutorado). Programa de Pós Graduação em Educação/Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru: Educs, 2004.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade e Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARTHES, Roland. **O Sistema da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1967.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BRASIL, Carlos Roberto Martins. **Pioneiros Açorianos**: notas históricas e genealógicas. Porto Alegre: Edigal, 2006.
- _____, **Sesmarias de São Sebastião de Bagé**. Porto Alegre: Renascença, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. "Gostos de classe e estilos de vida". In: ORTIZ, Renato (org.) **Pierre Bourdieu, Coleção Grandes Cientistas Sociais**, n.39, São Paulo: Ática, 1983- A.
- _____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, 1983- B.
- _____. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BUENO, Maria Lúcia. **Cultura e estilos de vida**. São Paulo: SENAC, 2008.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Trad. Mauricio Santana Dias. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CARDOSO, Fernando Henrique. **Capitalismo e escravidão no Brasil meridional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

CARVALHO, Ailton Mota de; TOTTI, Maria Eugênia Ferreira. **Reflexões sobre a auto-sustentabilidade em condições de pobreza**. REFLEXÕES SOBRE A AUTO-II ENCONTRO DA ANPPAS 26-29 DE MAIO DE 2004. INDAIAUBA - SÃO PAULO – BRASIL.

CATTANI, Antonio David. Riqueza: totem e tabu. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 9, nº 18, jul./dez. 2007, p. 14-21

COLLING, Ana Maria. As Primeiras médias brasileiras: mulheres à frente de seu tempo. **Fronteiras**, Dourados, MS, v. 13, n. 23, jan./jun. 2011.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis: Para uma Sociologia do Dilema Brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

DE LA TORRE, Óscar. **El turismo: fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.

DOUGLAS, Mary; BARON, Isherwood. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Célia Regina Delácio. **Leitura, literatura infanto-juvenil e educação**. Londrina: EDUEL, 2007.

GALHANONE, Renata Fernandes. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: **Revista Rege-USP**, São Paulo, 2005, p.1-12.

GARCIA-PARPET, Marie-France. **Cultura e estilos de vida**. Estilos de vida e maneiras de beber: a oferta dos bens de prescrição enológica. São Paulo: SENAC, 2008.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança social**. São Paulo: Loyola, 1994.

HELLMANN, Aline Gazola. **A moda no século XXI: para além da distinção social?** 2009. 121 f. Tese (Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. Estilos de Vida e Individualidade. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 16, n.33, p. 41-53, jan/jun, 2010.

KRONBAUER, Paulo Velton. **Gostos, estilos e sociabilidade no consumo coletivo de vinhos finos no Rio Grande do Sul**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2012.

LIMA, Dione Nogueira de Oliveira. *Ethos* Emergente: as pessoas, as palavras e as coisas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p.175-202, jul/dez. 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Companhia das Letras: São Paulo, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; RUOX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LOPES, Conceição. **Mulheres pioneiras, mulheres de renome: as engenheiras agrônomas pernambucanas na metade do século XX**. Anais da Academia Pernambucana de Ciência Agronômica, vol. 4, p.65-82, 2007.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.

MARQUES, Alvarino da Fontoura. Episódios do ciclo do charque. Porto Alegre: Edigal, 1987.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

_____. **O Capital** (Livro 1, v. 1). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

_____. **Teoria das compras:** o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo, Nobel, 2002.

MOESCH, Marutschka Martini. **Epistemologia social do turismo.** Tese (doutorado). Escola de Comunicação e Artes / Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

O'DOUGHERTY, Maureen. **Auto-Retratos da Classe Média:** Hierarquias de "Cultura" e Consumo em São Paulo. *Dados*, Rio de Janeiro, v.41, n.2, 1998. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581998000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 30 de junho de 2008.

PENA, Maria Valéria. A mulher na força de trabalho. **Revista BIB**. 1980, Rio de Janeiro (9) : 11-22.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres.** São Paulo: Contexto, 2007.

PESAVENTO, Sandra Jatáhy. **Pecuária e indústria:** formas de realização do capitalismo na sociedade gaúcha no século XIX. Porto Alegre: Movimento, 1986.

_____. **RS:** agropecuária colonial & industrialização. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1983.

PILLA, Maria Cecília Barreto Amorim. **A arte de receber:** distinção e poder à boa mesa – 1900 a 1970. Tese (doutorado). Departamento de História/ Universidade Federal do Paraná, 2004.

_____. Gosto e deleite: construção e sentido de um *menu* elegante. **História: Questões & Debates**, Curitiba: Editora UFPR n. 42, p. 53-69, 2005.

PINÇON, Michel; PINÇON-CHARLOT, Monique. Sociologia da alta burguesia. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 9, nº 18, jul./dez. 2007, p. 22-37

RIBEIRO, Célia. Etiqueta na prática: um guia moderno para as boas maneiras. Porto Alegre: L&PM, 2006.

_____. **Boas maneiras à mesa**. Porto Alegre: L&PM, 2008.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Administração e dos Recursos Humanos. Departamento de Arquivo Público. **Documentos da escravidão catálogo seletivo de cartas de liberdade acervo dos tabelionatos do interior do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: CORAG, 2006.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Cenas do Consumo: Notas, Idéias, Reflexões**. Revista Semear, n. 06, Rio de Janeiro: PUC – Rio, 2002.

RUIZ, Martha Néida. **El espejo intoxicado**: Hiperrealismo, hiperconsumo e hiperlógica em lãs sociedades posmodernas. Barcelona: Octaedro, 2006.

SCHNEIDER, Peter. “O fetichismo do consumo”. In: PIETROCOLA, L.G. (Org.) **O Que Todo Cidadão Precisa Saber Sobre Sociedade de Consumo**. São Paulo: Global. Caderno de Educação Política, Série: Sociedade e Estado (18), 1986.

SCOTT, Joan. A mulher trabalhadora. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **Historia das Mulheres no Ocidente**. 1994, p. 464.

SIMMEL, Georg. **A Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SLOAN, Donald. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. São Paulo: Manole, 2005.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. São Paulo: Bookman. 2002.

SOUTO MAIOR, Mônica Maria; STORNI, Maria Otília. PRINCIPIA. **O Design de Interiores como objeto de consumo na sociedade pós-moderna**. nº 16, João Pessoa Setembro de 2008, p. 68-71.

STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. 2004. 294 f. Tese (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

VARGAS, Jonas Moreira. **Os charqueadores de Pelotas, suas estratégias familiares e a transmissão de patrimônio (1830-1890)**. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. São Paulo, julho 2011.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: Editora UNB, 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

FORMULÁRIO DE ENTREVISTAS:

1- Nome Completo (OPCIONAL)

2- Estado Civil:

- a) Solteira
- b) Casada
- c) Separada
- d) Viúva
- e) Divorciada

3- Faixa etária:

- a) Até 35 anos;
- b) De 35 a 45 anos;
- c) De 45 a 55 anos;
- d) De 55 a 65 anos;
- e) Acima de 65 anos.

4- Número e idade dos filhos

5- Cidade e Bairro de residência:

6- Cidade e Bairro de residência anterior:

7- Profissão exercida

8- Empresa: _____

9- Maior diploma obtido

10- Maior diploma e profissão exercida de seu pai e avós paterno e materno:

a) Titulação do Pai:

b) Profissão do Pai:

c) Titulação Avô Materno

d) Profissão do Avô

Materno _____

e) Titulação Avô Paterno

f) Profissão do Avô

Paterno _____

11- Você possui? (marque com um x em caso de resposta afirmativa)

a) Casa própria

b) Casa de Veraneio

c) Casa na Serra

d) Casa em outra cidade, estado ou país para passar temporada

e) Fazenda

f) Sítio ou Chácara

12- A aquisição dos imóveis foi por:

a) Herança

b) Compra

c) Doação

d) Permuta

e) Outras: _____

13- Você possui automóvel de seu uso exclusivo? Qual Marca e Modelo?

14- Qual a origem de seus móveis? (marque com um x as alternativas desejadas)

a) Compra em lojas especializadas de grandes redes

b) Compra em lojas especializadas com artigos exclusivos

c) Compra em antiquários

d) Compra de um artesão

e) Manda fazer sob medida

f) Herança

g) Adquiriu em leilões

h) Compra em biques

15- Seus móveis são de estilo: (marque com um x as alternativas desejadas)

a) Moderno

b) Rústico

c) Antigo

16- Quais são os três adjetivos que qualificam melhor o interior de sua residência?
(marque com um x as alternativas desejadas)

a) Asseado, limpo

b) Confortável

c) Recatado

- d) Sóbrio, discreto
- e) Caloroso, aconchegante
- f) Fácil de arrumar
- g) Clássico
- h) Harmonioso
- i) Caprichado
- j) Prático, funcional
- k) Íntimo
- l) Suntuoso, luxuoso

17- Quais são, entre as qualidades acima (questão 16), as três às quais você confere menor importância para fazer parte do interior de sua residência? (Indique as letras)

18- Possui obras de arte em sua residência? Exemplifique com pelo menos 3 itens.

19- Em sua residência existem móveis ou objetos de arte de seus antepassados? Quais e quantos anos eles tem aproximadamente?

20- Qual o bem mais valioso que ornamenta sua residência? Valor estimado?

21- Você possui empregados que trabalham diariamente ou semanalmente em sua residência? Quantos? Especifique suas atividades.

22- Você pratica atividades como: (marque com um x as alternativas desejadas e especifique ao lado.)

a) Trabalhos manuais

b) Atividade física em academia

c) Prática de um instrumento musical ou coral

23- Participa de alguma atividade benemerente? Quais? Onde?

24- Em seu closet você tem roupas (marque com um x as alternativas):

a) De corte clássico e de qualidade

b) Modernas seguindo as últimas tendências internacionais

c) Que correspondem ao seu tipo físico e personalidade

d) Sóbrias

e) Audaciosas

f) Chiques

25- Qual das opções acima expostas você considera a mais importante para estar bem vestida? _____

26- Suas roupas são:

- a) Feitas em casa por você ou por alguém de sua família
- b) Feitas sob encomenda por uma costureira
- c) Feitas sob encomenda em um grande e renomado ateliê
- d) Compradas em lojas de departamentos
- e) Comprada em *prêt-à-porter*
- f) Compradas em lojas multimarcas com itens exclusivos
- g) Outras: _____

27- Você se considera: (marque com um x as alternativas desejadas)

- a) Bem vestida
- b) Chic
- c) Elegante
- d) Vaidosa
- e) Despojada
- f) Sóbria
- g) Vistosa
- h) Simples
- i) Normal

28- Quando você tem um grande evento:

- a) Compra um vestido novo
- b) Vai com um vestido que já tem
- c) Aluga um vestido
- d) Vai a um salão de beleza se preparar
- e) Se arruma sozinha
- f) Chama um profissional para arrumar você em sua residência

29- Para comprar uma roupa nova você segue a influência de:

- a) Ambiente de trabalho
- b) Atrizes de novela ou cinema
- c) Mulheres de sucesso no mundo
- d) Grupo de amigas
- e) Eventos de moda
- f) Revistas de moda
- g) Vitrines de lojas
- h) Seu consultor particular de moda
- i) Outra forma especifique): _____

30- Com que frequência você adquire roupas ou acessórios para você?

- a) Todos os dias compra alguma coisa
- b) Todas as semanas compra alguma coisa

- c) Todo o mês compra alguma coisa
 - d) Raramente compra alguma coisa
- 31- Ao receber em casa para almoço ou jantar você:
- a) Contrata um Buffet
 - b) Prepara você mesma
 - c) Manda sua empregada preparar
 - d) Contrata um profissional para decorar a casa
 - e) Decora você mesma
 - f) Manda a empregada decorar
- 32- Com que frequência você recebe amigos em sua casa?
- _____
- 33- Qual rede de Supermercados você costuma fazer compras? Qual a razão da escolha? _____
- 34- Você se considera consumista?
- _____
- 35- Você possui algum sonho de consumo que não tem condições de realizar? Qual?
- _____
- 36- É associada de algum clube? Qual?
- _____
- 37- Qual o gênero de música que você prefere?
- _____
- 38- Qual o gênero de filmes que você prefere?
- _____
- 39- Cite 3 programas televisivos que você assiste com regularidade:
- _____
- 40- Entre os gêneros de livros citados abaixo, quais são os três que você prefere?
- a) Romances policiais, romances de aventura;
 - b) Relatos de Viagem ou de exploração;
 - c) Relatos Históricos;
 - d) Romances Épicos;
 - e) Obras Científicas;
 - f) Ficção Científica;
 - g) Auto-Ajuda;
 - h) Religiosos;
 - i) Obras Políticas ou Filosóficas;
 - j) Clássicos da Literatura;
 - k) Poesia;
 - l) Ficção de autores modernos;
 - m) Não costumar ler livros com frequência.
- 41- Com que frequência você realiza viagens a passeio?
- _____

42- Quais Estados brasileiros você conhece?

43- Em quais países você já esteve? Quando?

44- Quando você viaja a passeio, quais os lugares que procura visitar?

- a) Pontos Turísticos;
- b) Mercado Público;
- c) Museus de História Natural;
- d) Museus de Arte;
- e) Memorial Histórico;
- f) Fica no Hotel;
- g) Restaurantes da moda;
- h) Teatro;
- i) Biblioteca;
- j) Academia de Ginástica;
- k) Shoppings.
- l) Outros: _____

45- Você costuma fazer compras quando viaja? Marque os itens que costuma comprar com regularidade:

- a) Roupas;
- b) Artigos Esportivos;
- c) Instrumentos musicais;
- d) Produtos de beleza;
- e) Eletrônicos;
- f) Souvenirs;
- g) Presentes para amigos e parentes;
- h) Obras de arte;
- i) Artesanato local ou artigos de decoração;
- j) Acessórios de uso pessoal;
- k) Outros: _____

46- Você frequenta salão de beleza? Quantas vezes por mês? Qual?

47- Qual o perfume que você costuma usar? Qual marca?

48- Você costuma comprar jóias? Com que frequência?

49- As jóias que você tem foram em sua maioria:

- a) Compradas por você
- b) Herdadas

c) Presente

50- Estolas e casacos de pele são:

- a) Politicamente incorretas;
- b) Adoráveis;

51- Você possui estolas ou casacos de pele? Especifique:

52- Quanto aos acessórios complementares do vestuário como bolsas e sapatos:

- a) São um vício de consumo;
- b) Não são objetos de seus desejos de consumo;
- c) Só usa de grandes grifes;
- d) *Não dá bola* para grife, compra qualquer um que ache bonito;
- e) Gosto dos de grife mas como os acho caros compro imitações;

55) Você frequenta restaurantes:

- a) Todos os dias
- b) Nos finais de semana
- c) Raramente
- d) Outros _____

56) Os restaurantes que você frequenta são:

- a) Por quilo
- b) Da moda
- c) Requentados

57) A escolha do restaurante é feita de que forma?

58) Qual seu restaurante predileto e qual tipo de comida é servida lá?

APÊNDICE B – RESULTADOS DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Gráfico 1 – Idade da Amostra

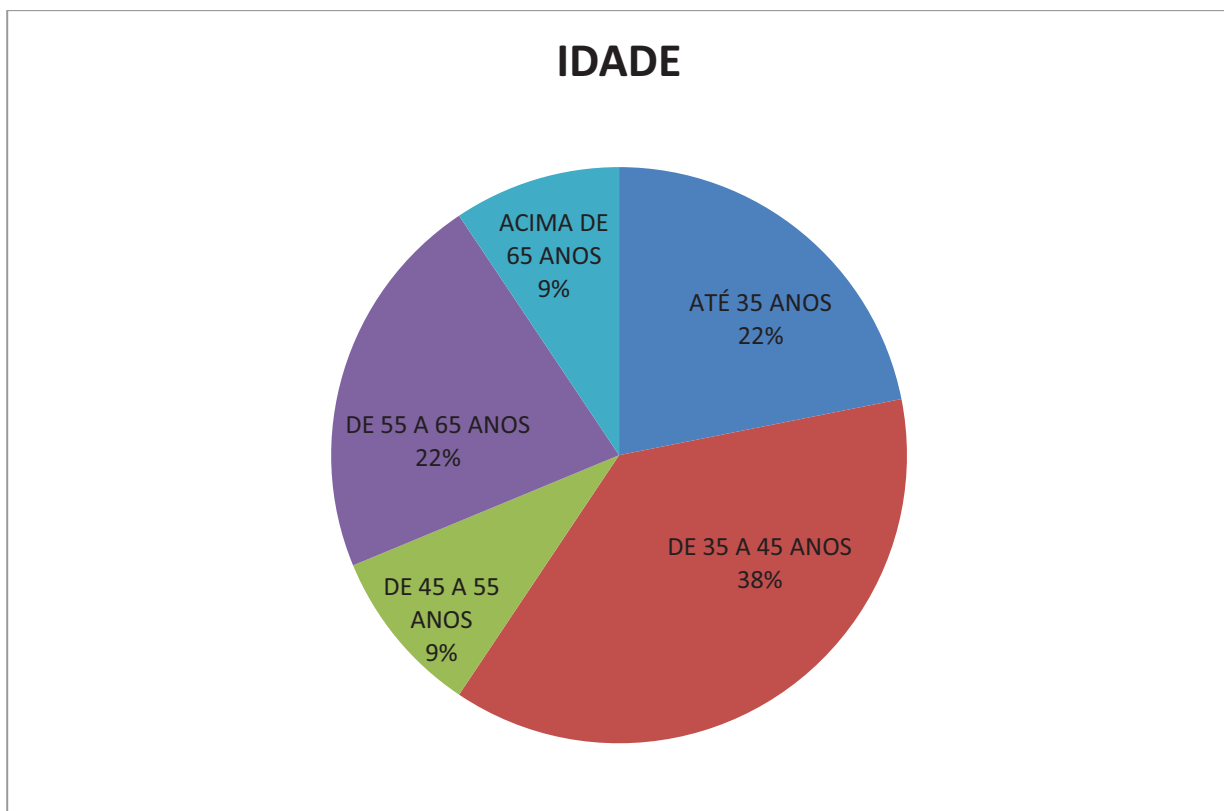


Gráfico 2 – Número de Filhos

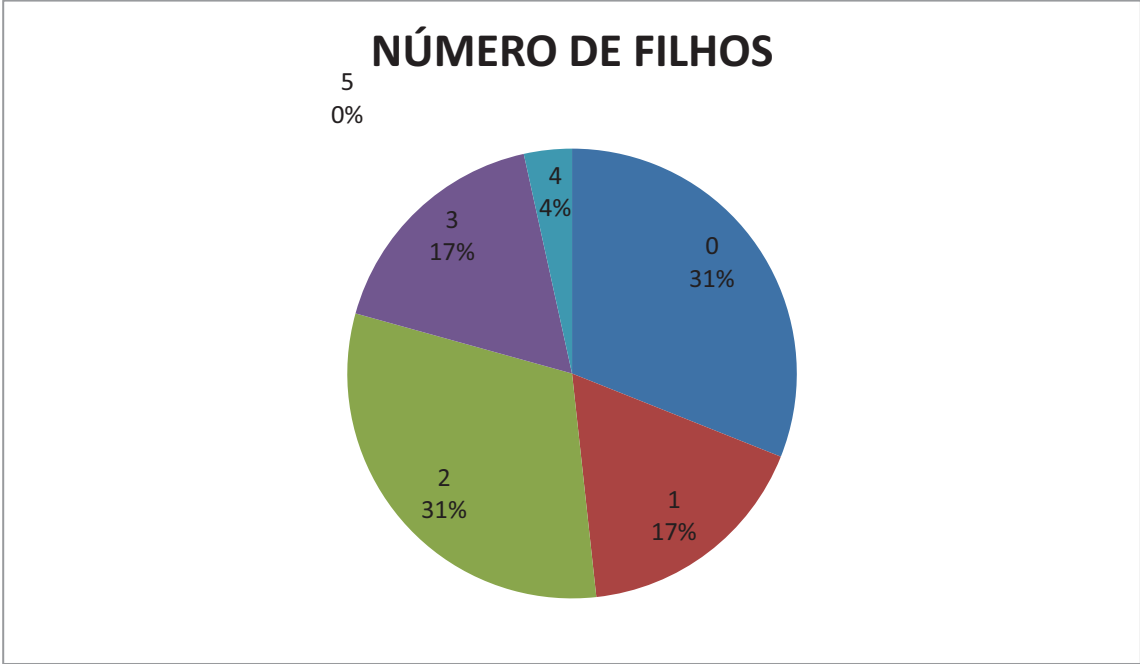


Gráfico 3 – Estado Civil da Amostra

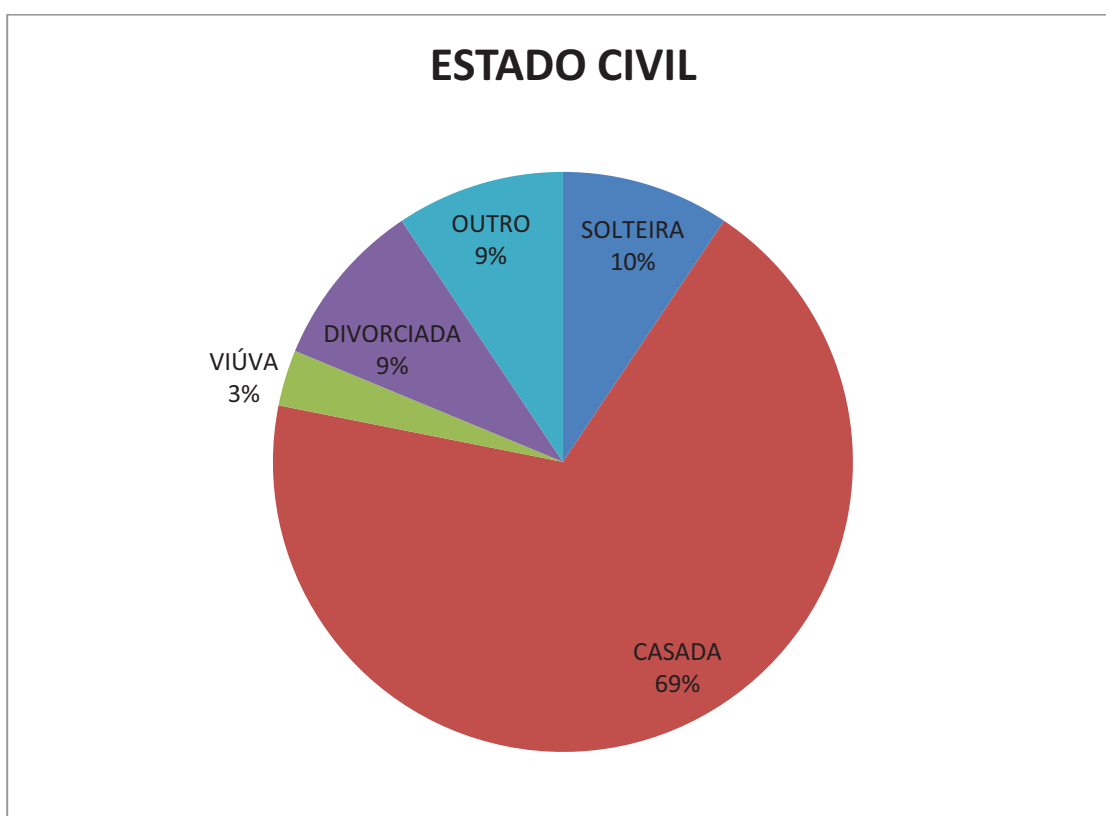


Gráfico 4- Maior Diploma Obtido

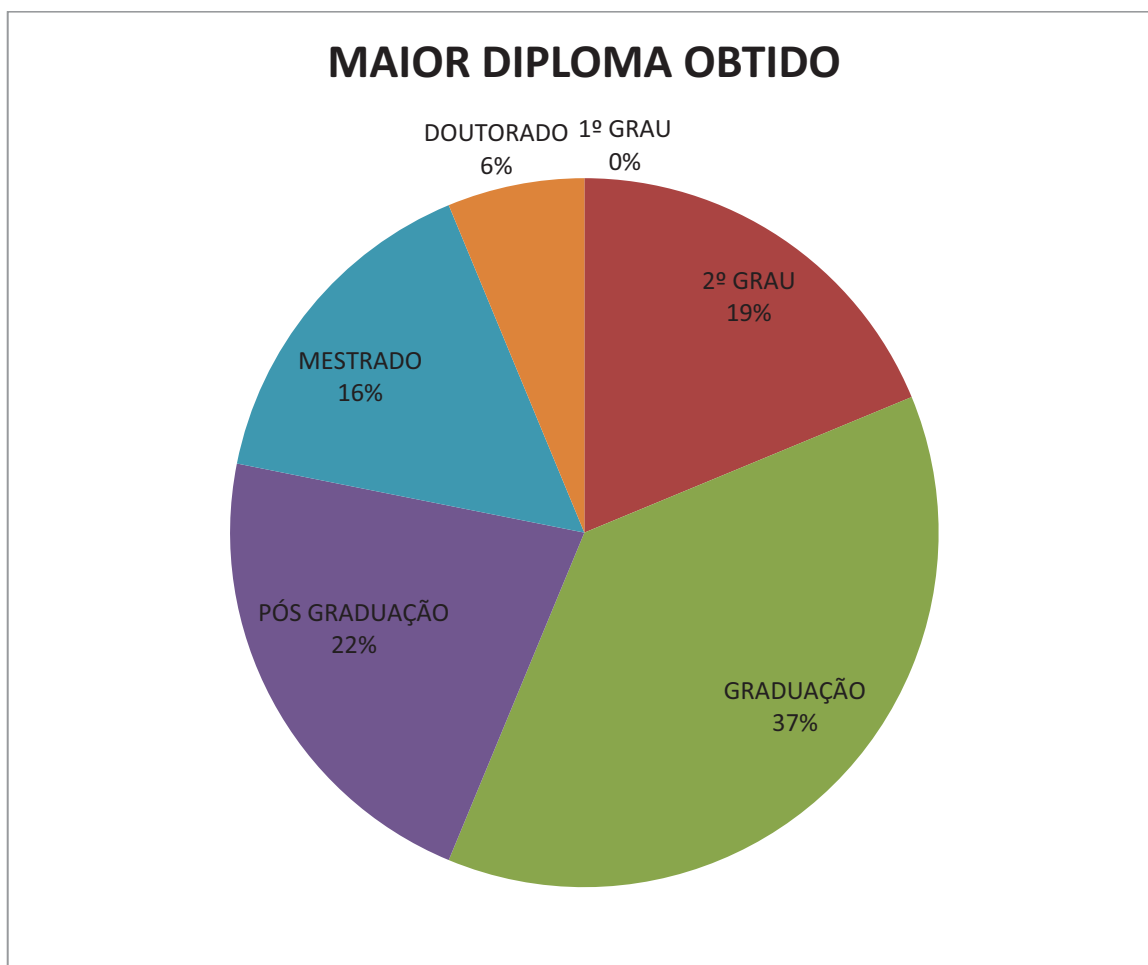


Gráfico 5 – Frequência com que recebe amigos



Gráfico 6 – Ao receber em casa

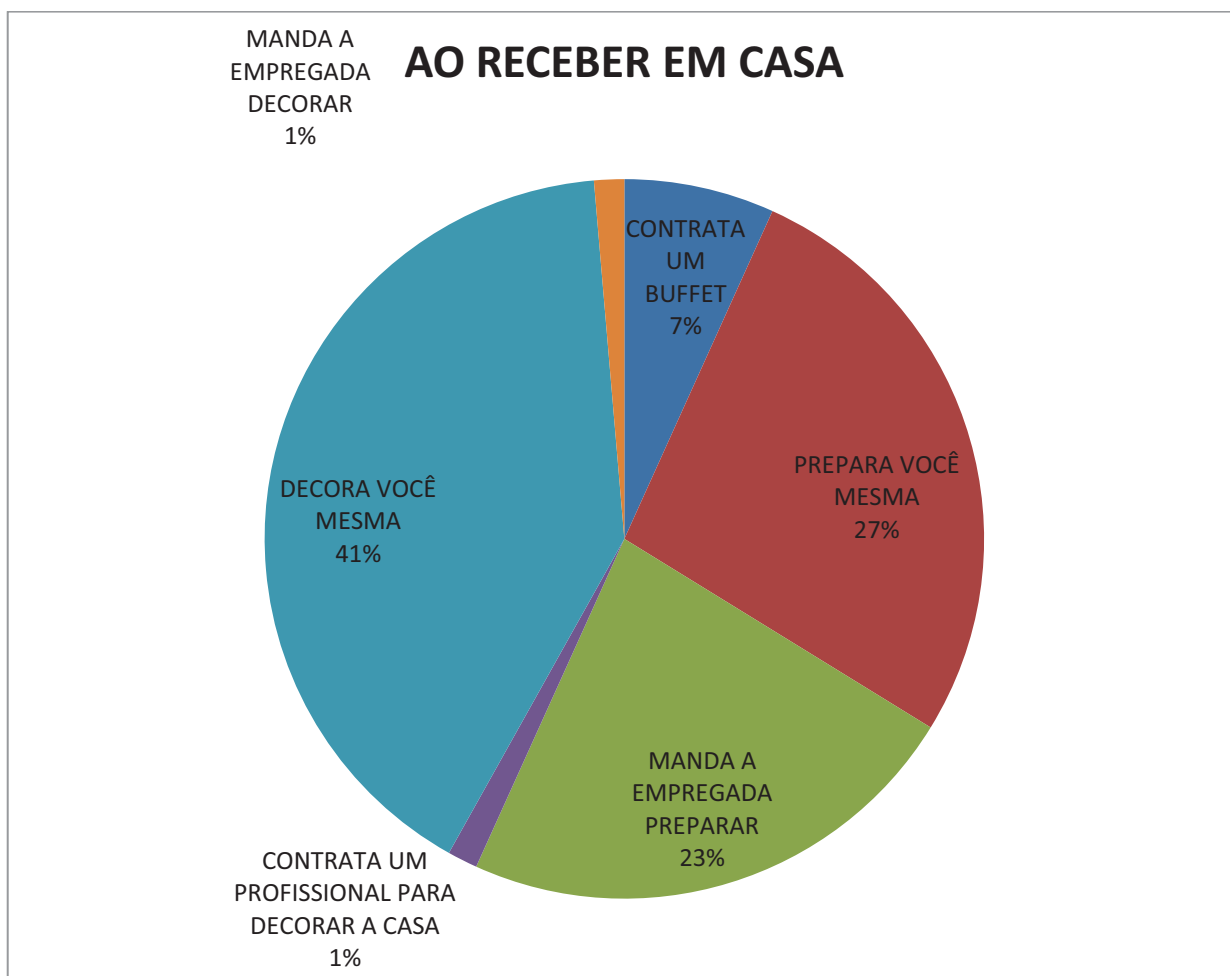


Gráfico 7 – Frequência em Restaurantes

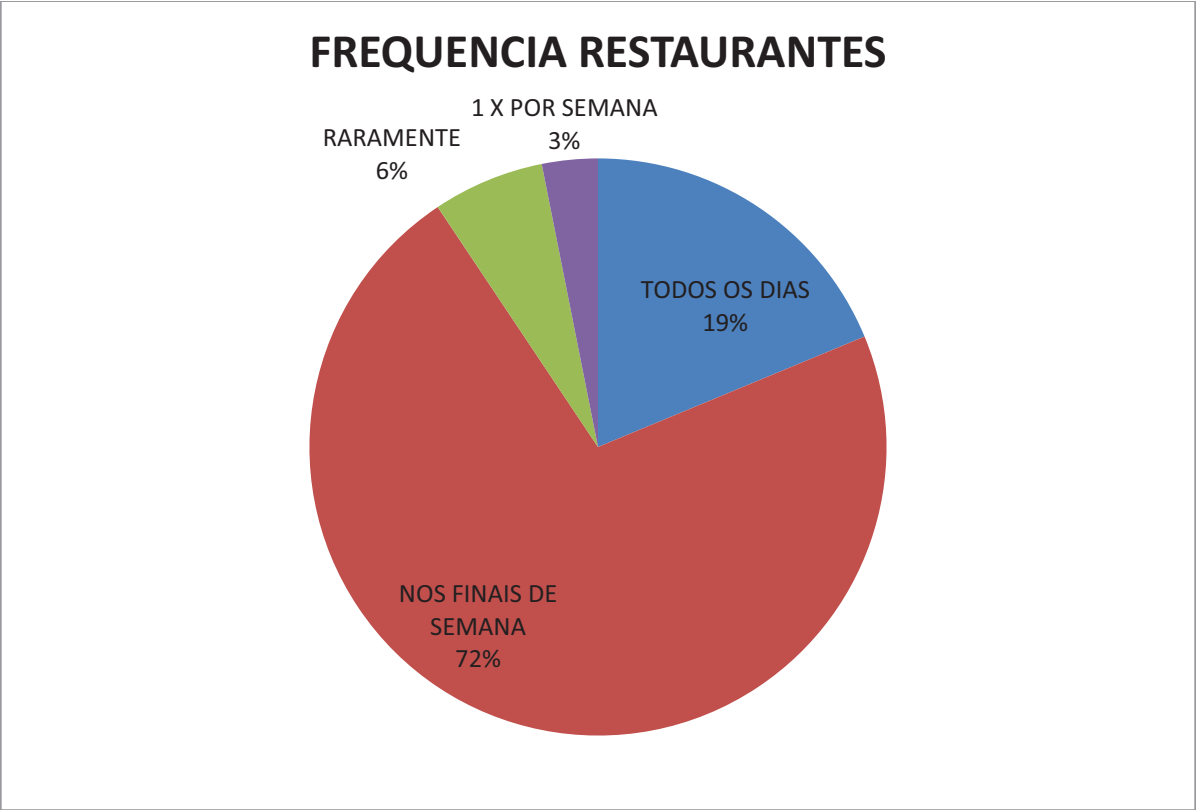


Gráfico 8 – Critério de Escolha do Restaurante

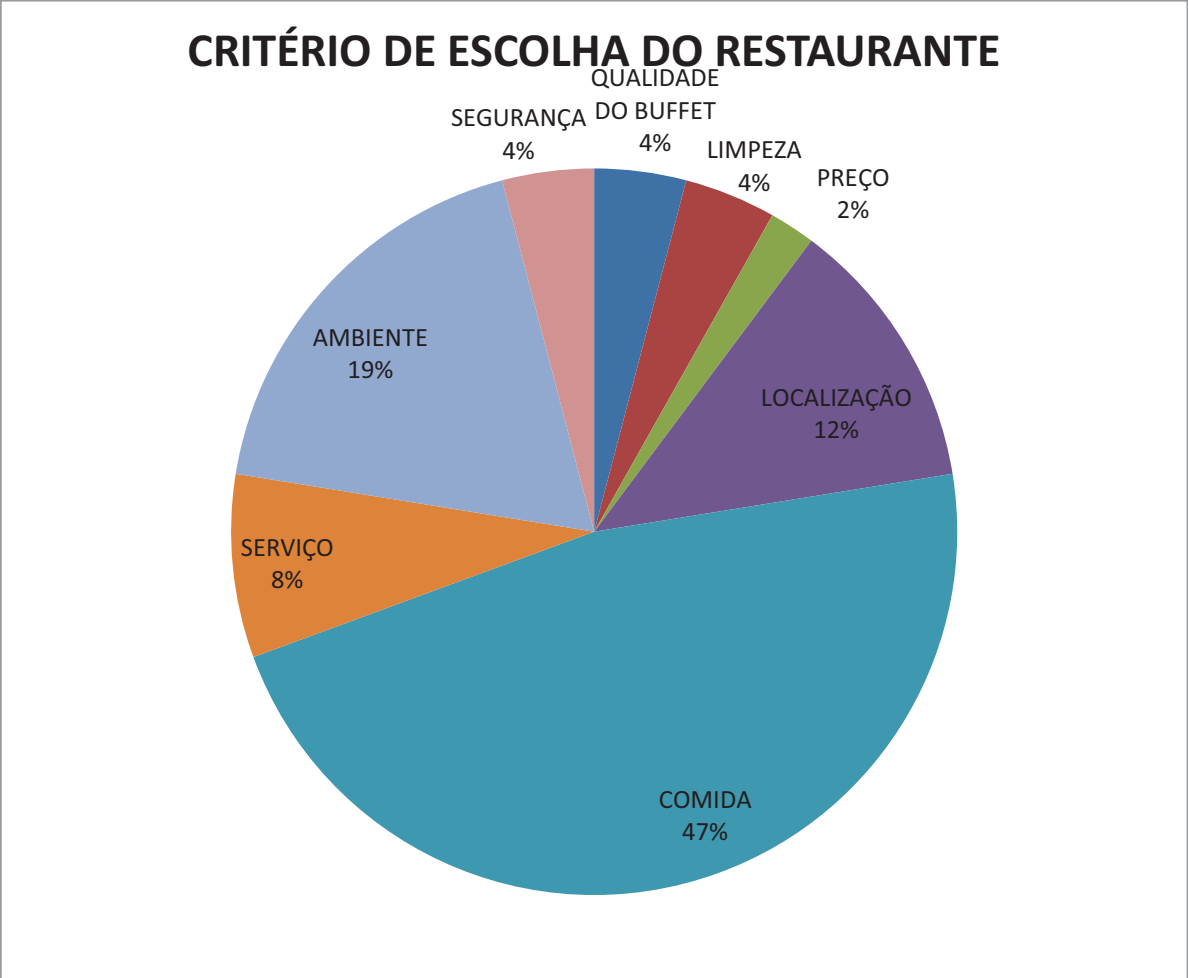


Gráfico 9 – Atividades não remuneradas



Gráfico 10 – Atividade Remunerada

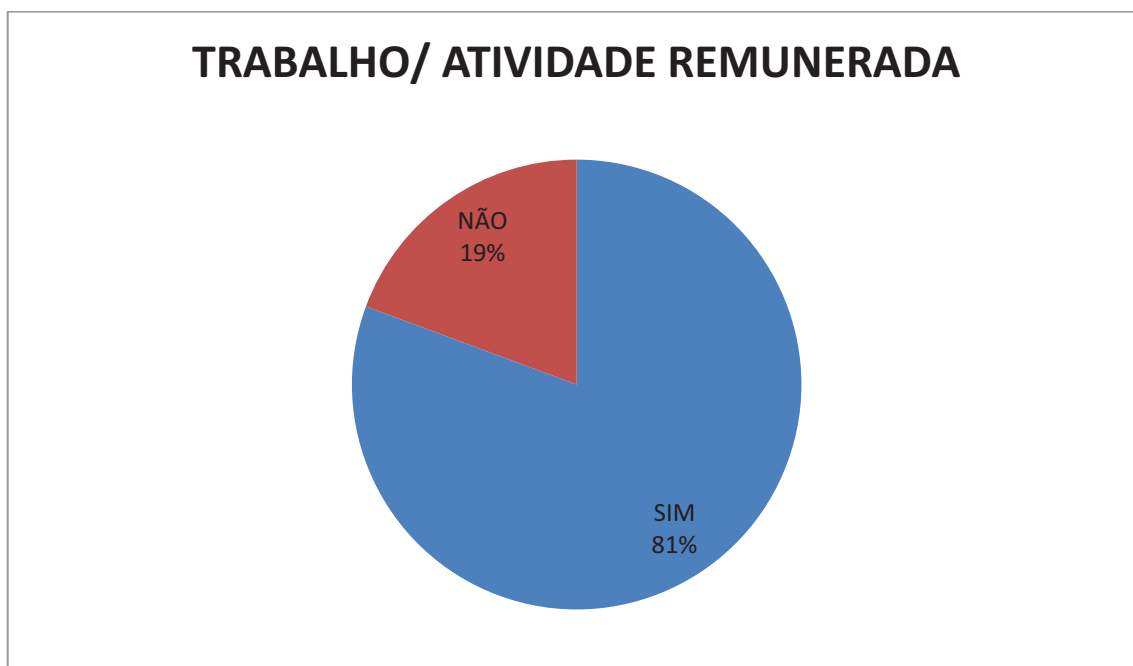


Gráfico 11- Frequência em Salão de Beleza

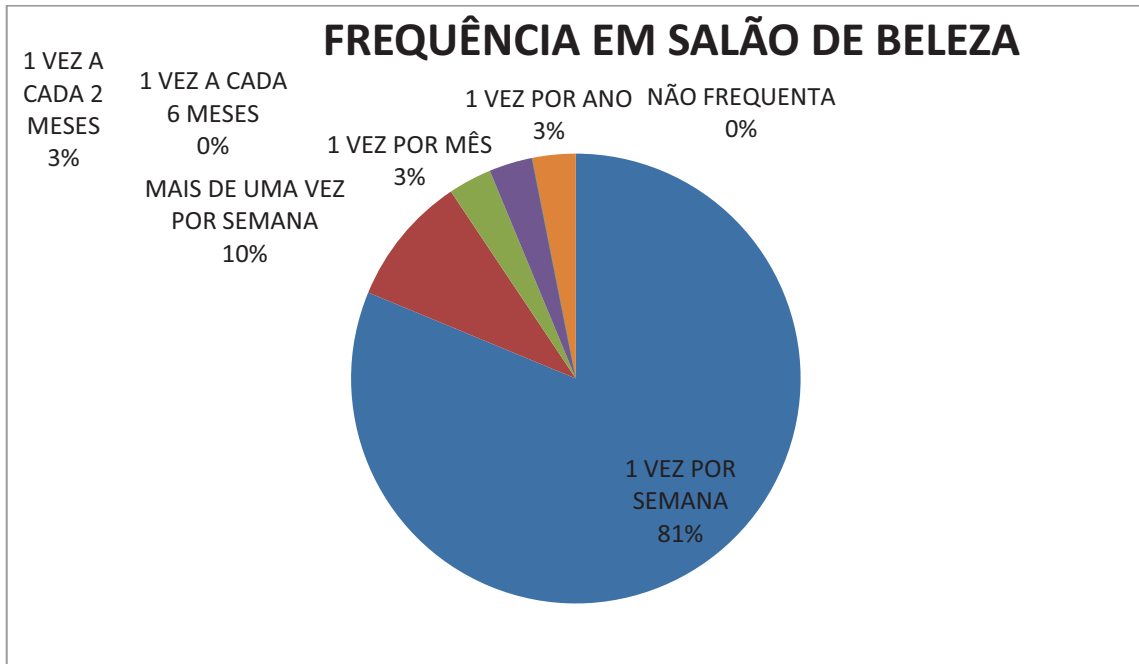


Gráfico 12 – Frequência com que Realiza Viagens

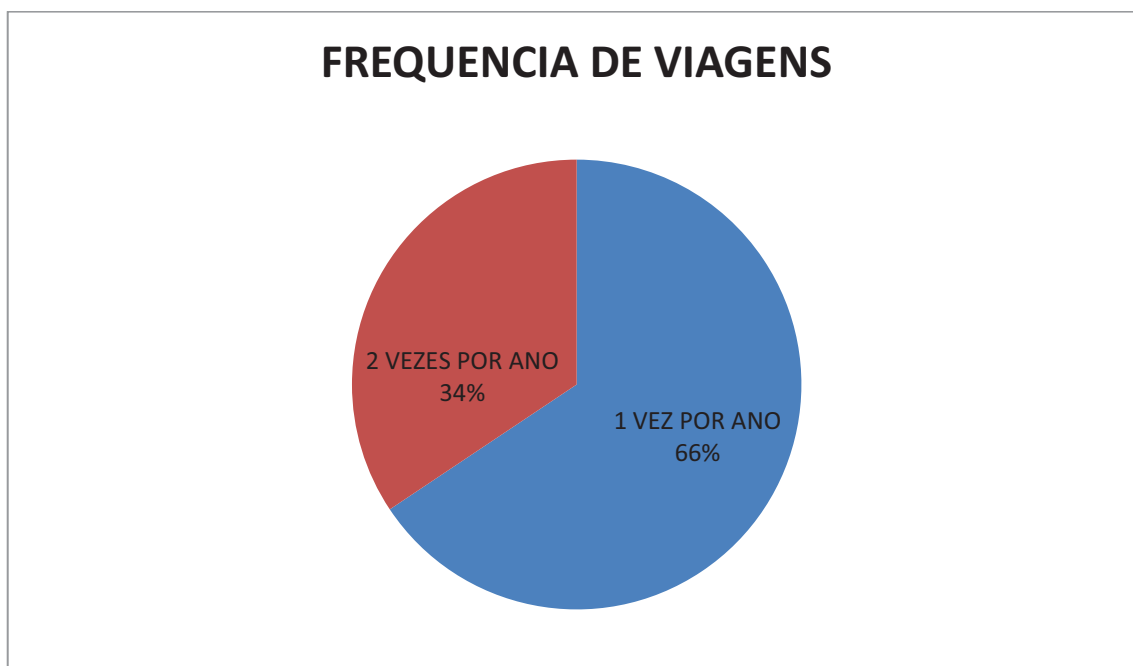


Gráfico 13 – Estados Visitados



Gráfico 14 – Países Visitados

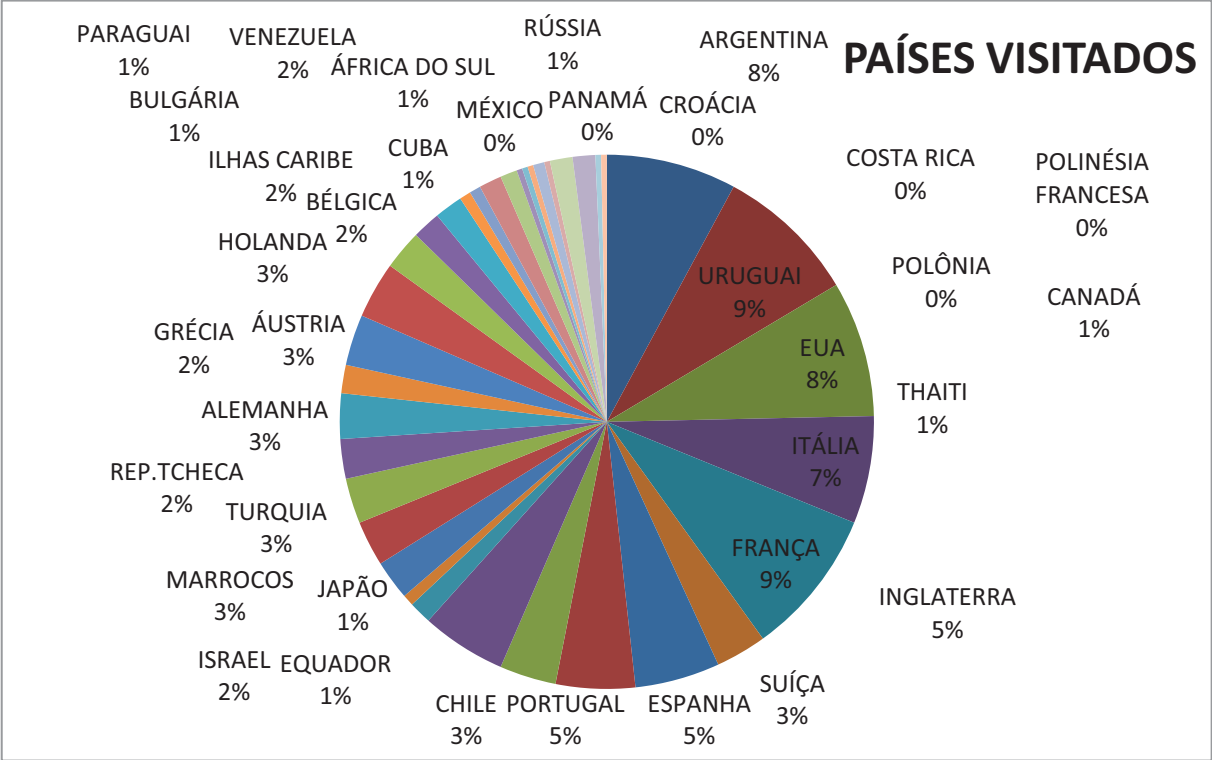


Gráfico 15 – Compras em Viagens

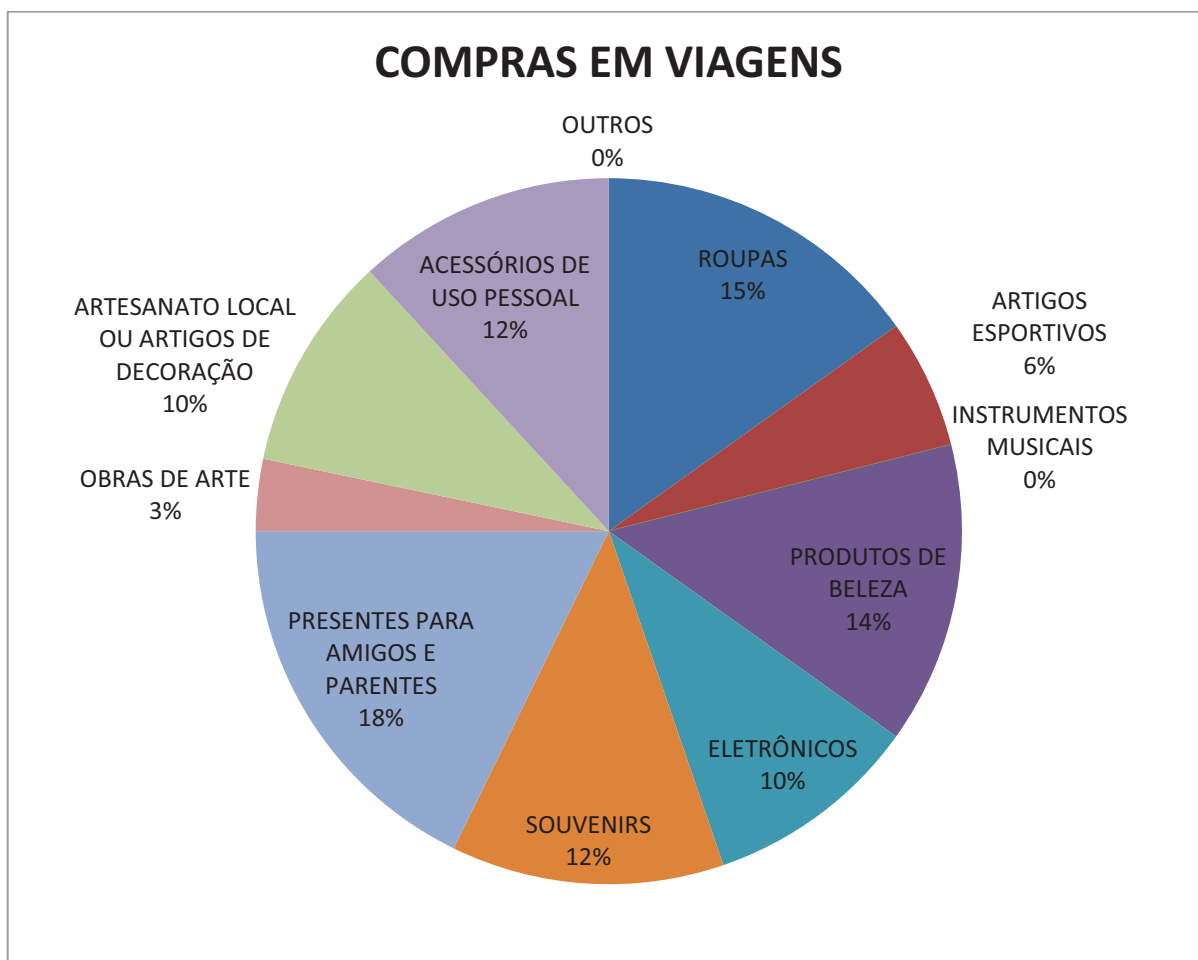


Gráfico 16 – Locais Visitados em Viagens

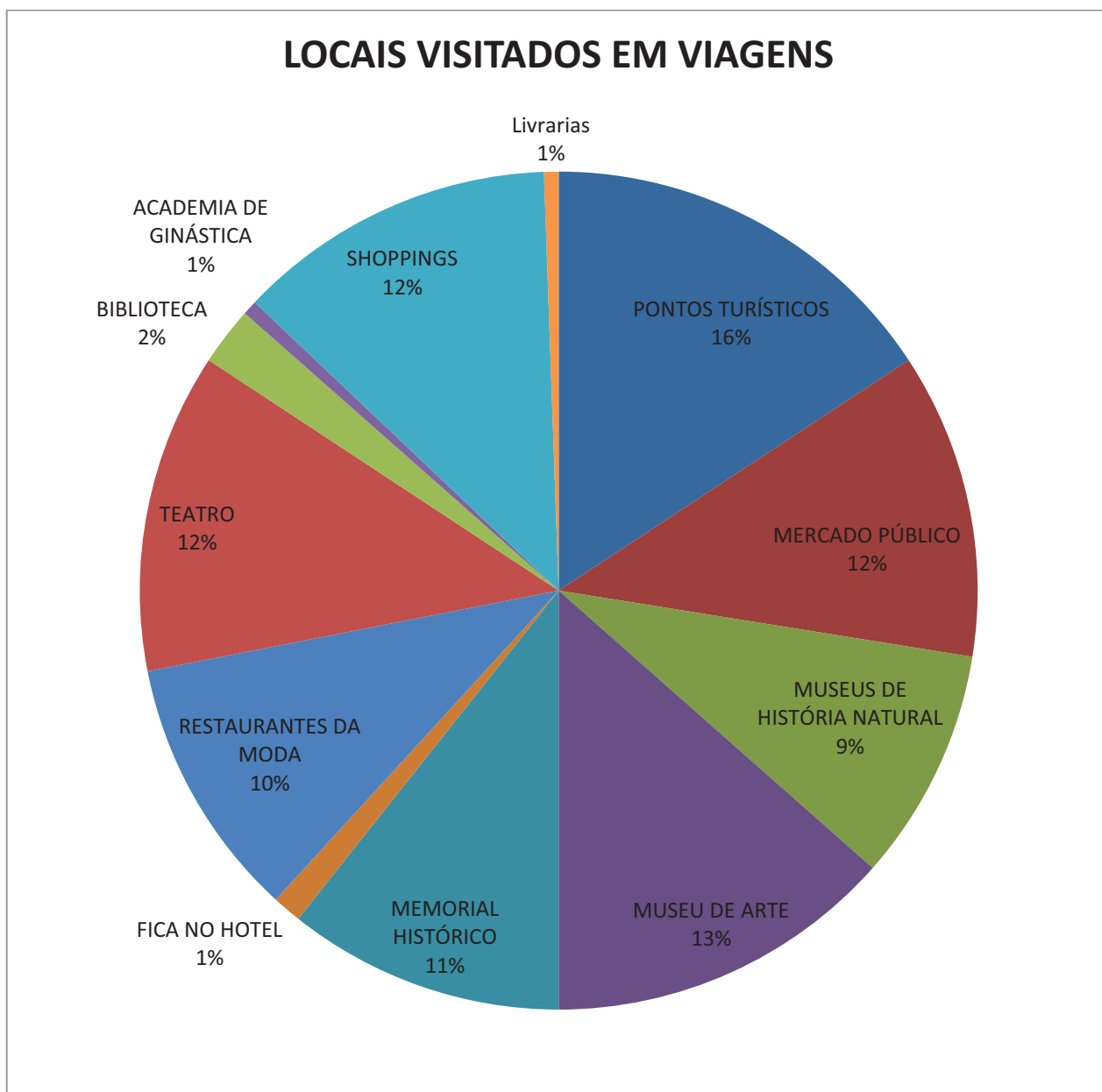


Gráfico 17 – Obras de Arte que Adornam a Residência

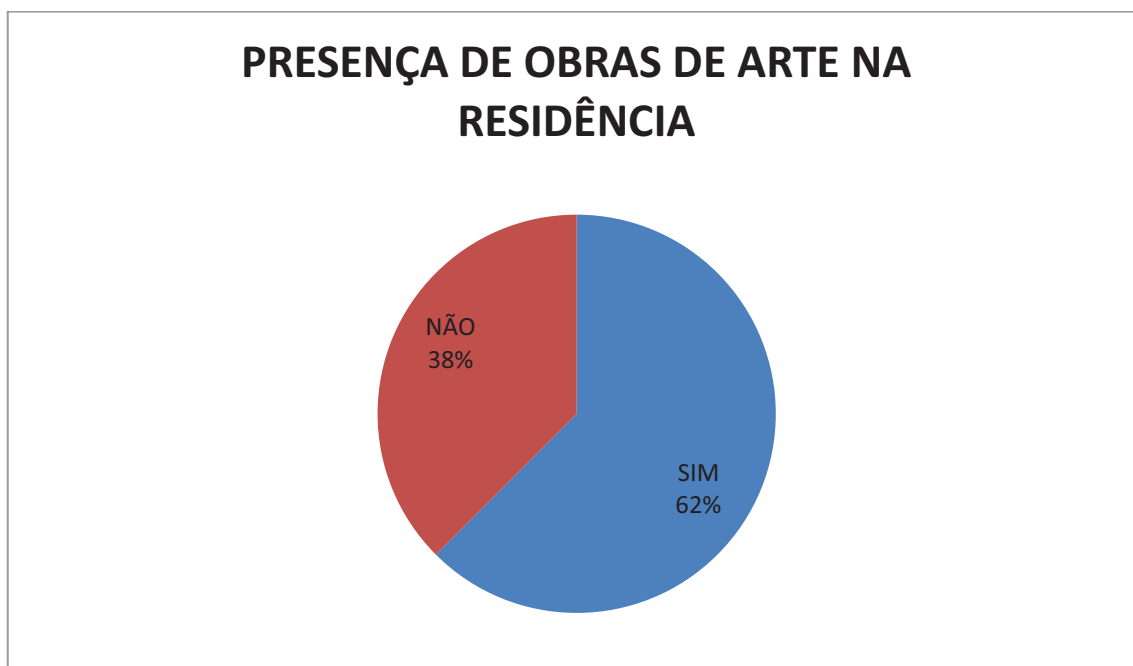


Gráfico 18 – Obras de Arte Herdadas que Adornam a Residência

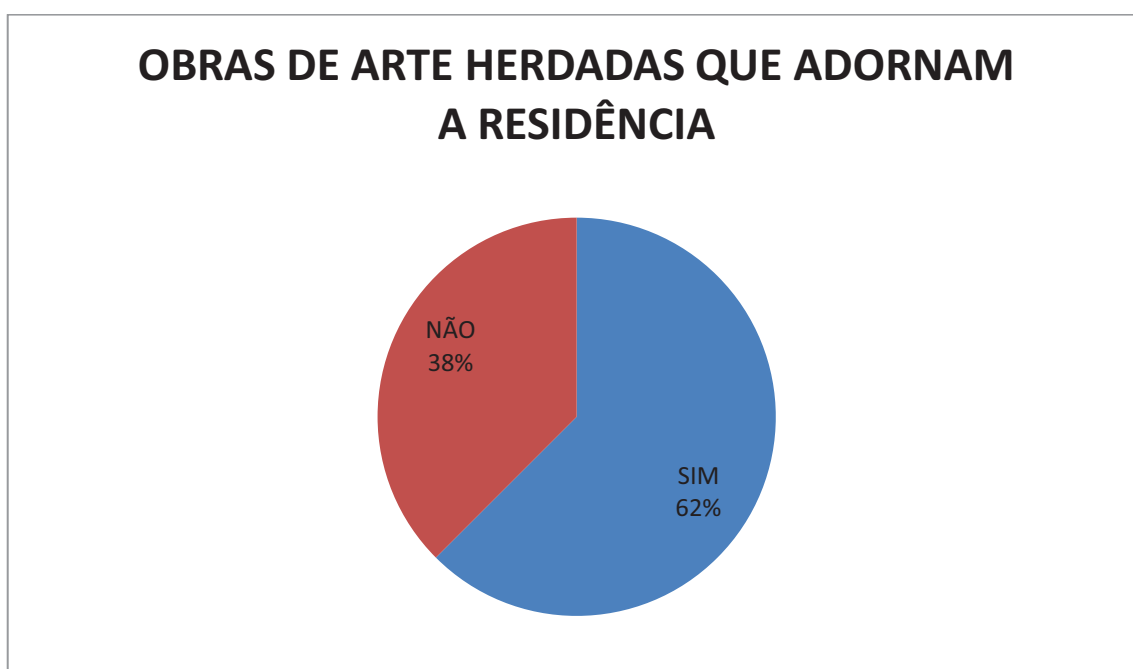


Gráfico 19 – Imóveis

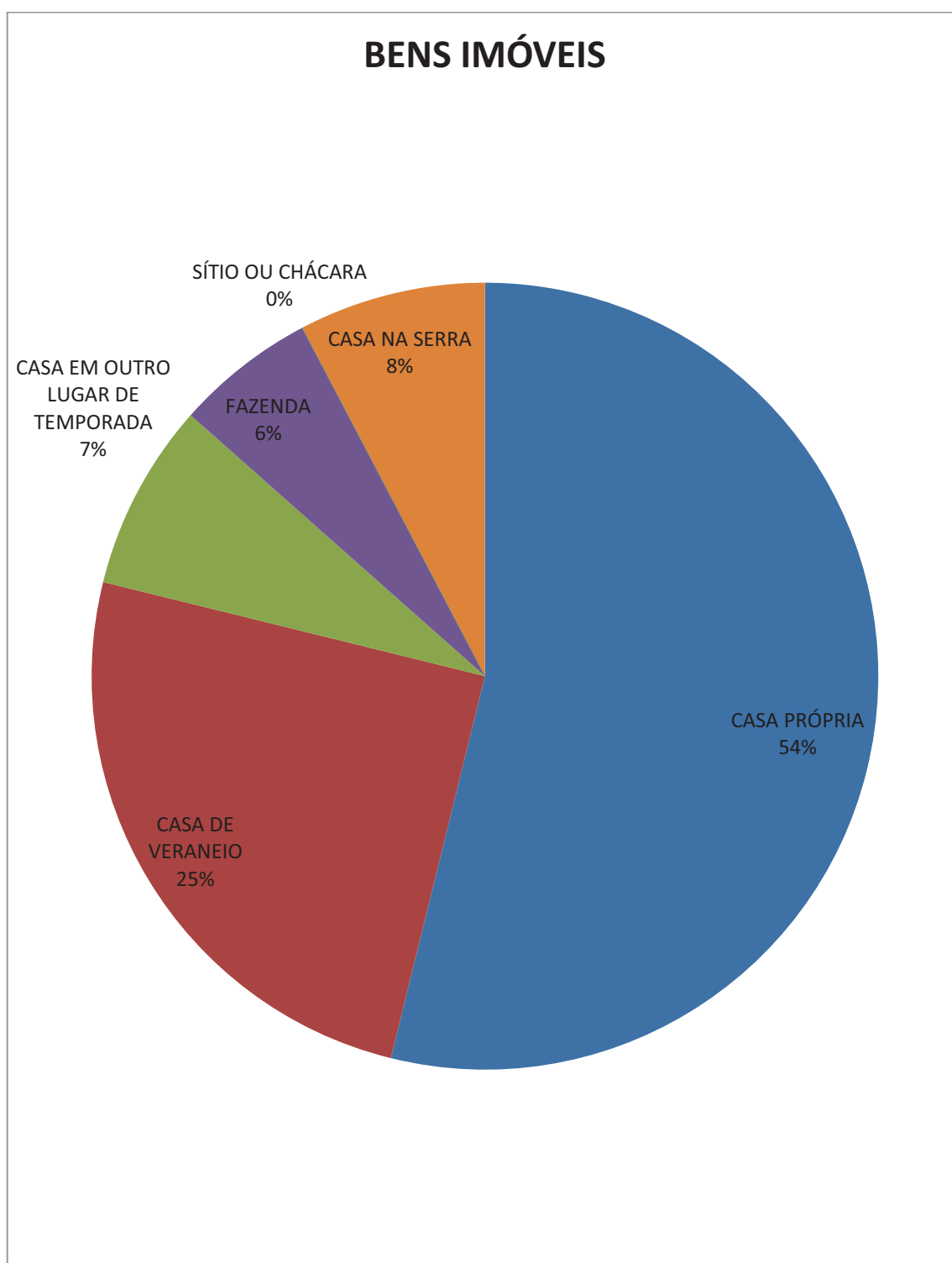


Gráfico 20 – Forma de Aquisição dos Imóveis

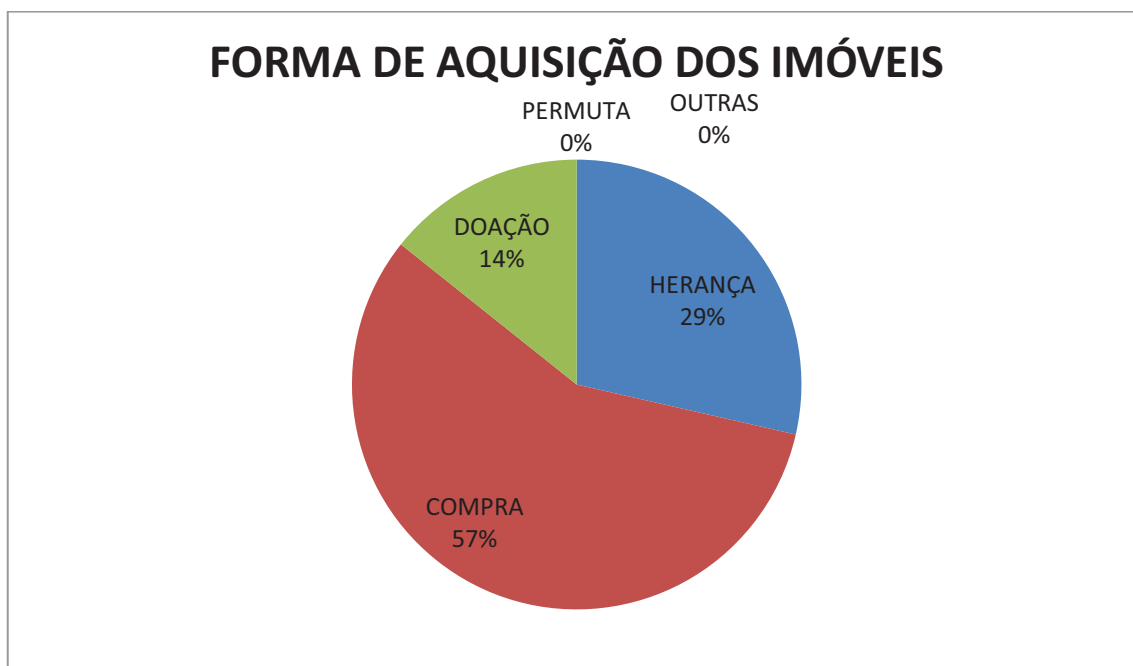


Gráfico 21 – Automóvel para Uso Exclusivo

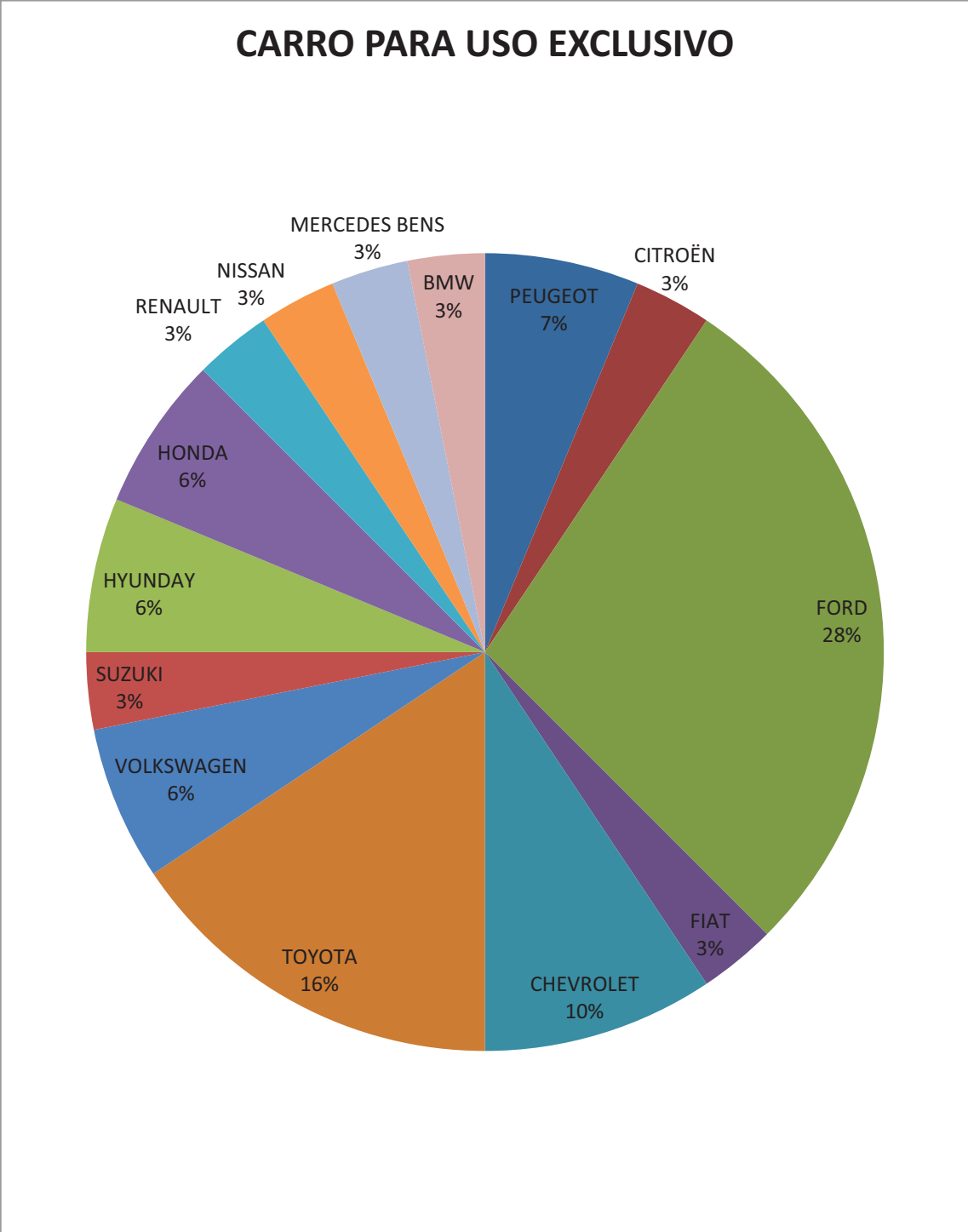


Gráfico 22 – Como se Consideram as Mulheres da Amostra



Gráfico 23 – Sonho de Consumo



Gráfico 24 – Local de Compra do Vestuário

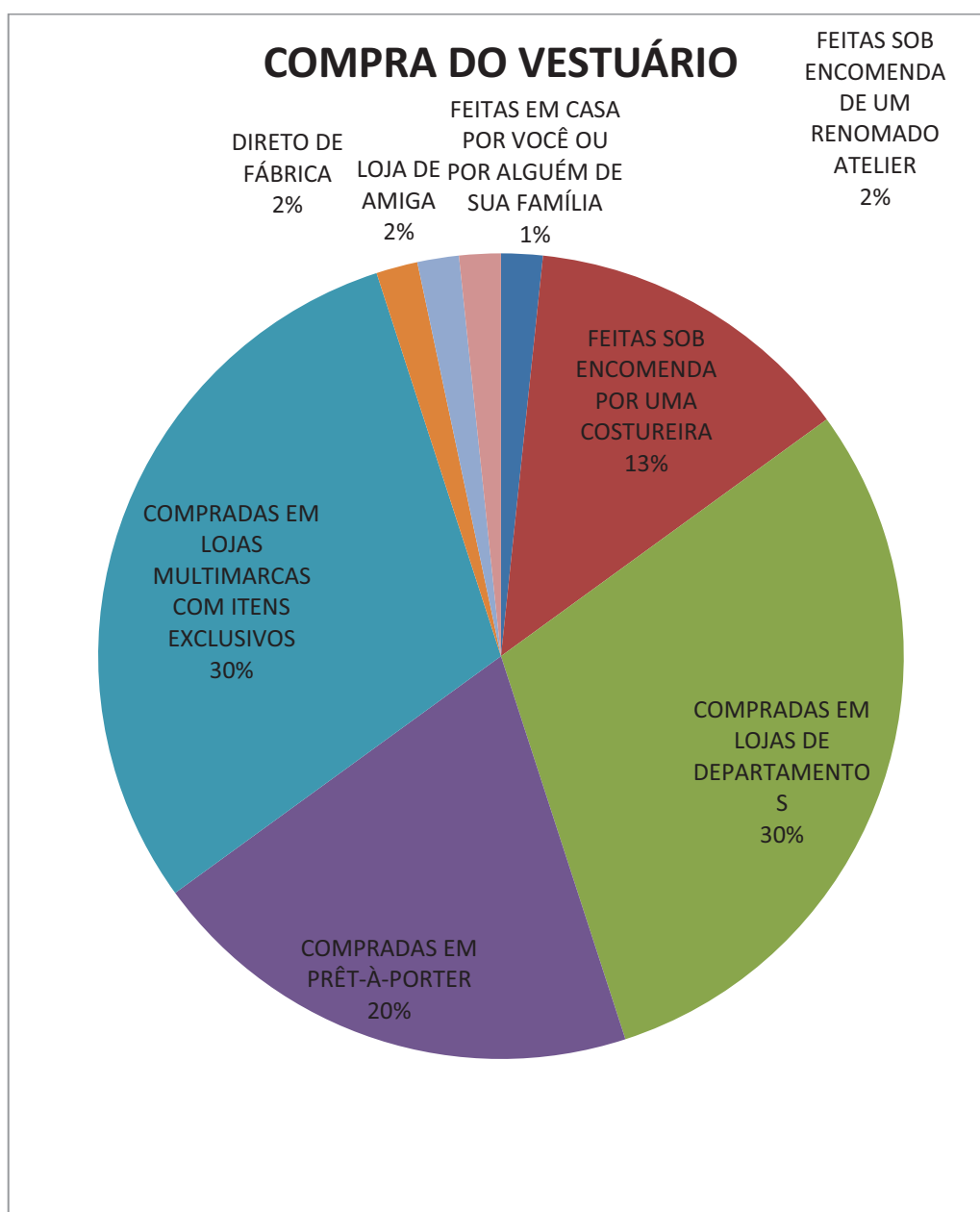


Gráfico 25 – Influência na Escolha do Vestuário

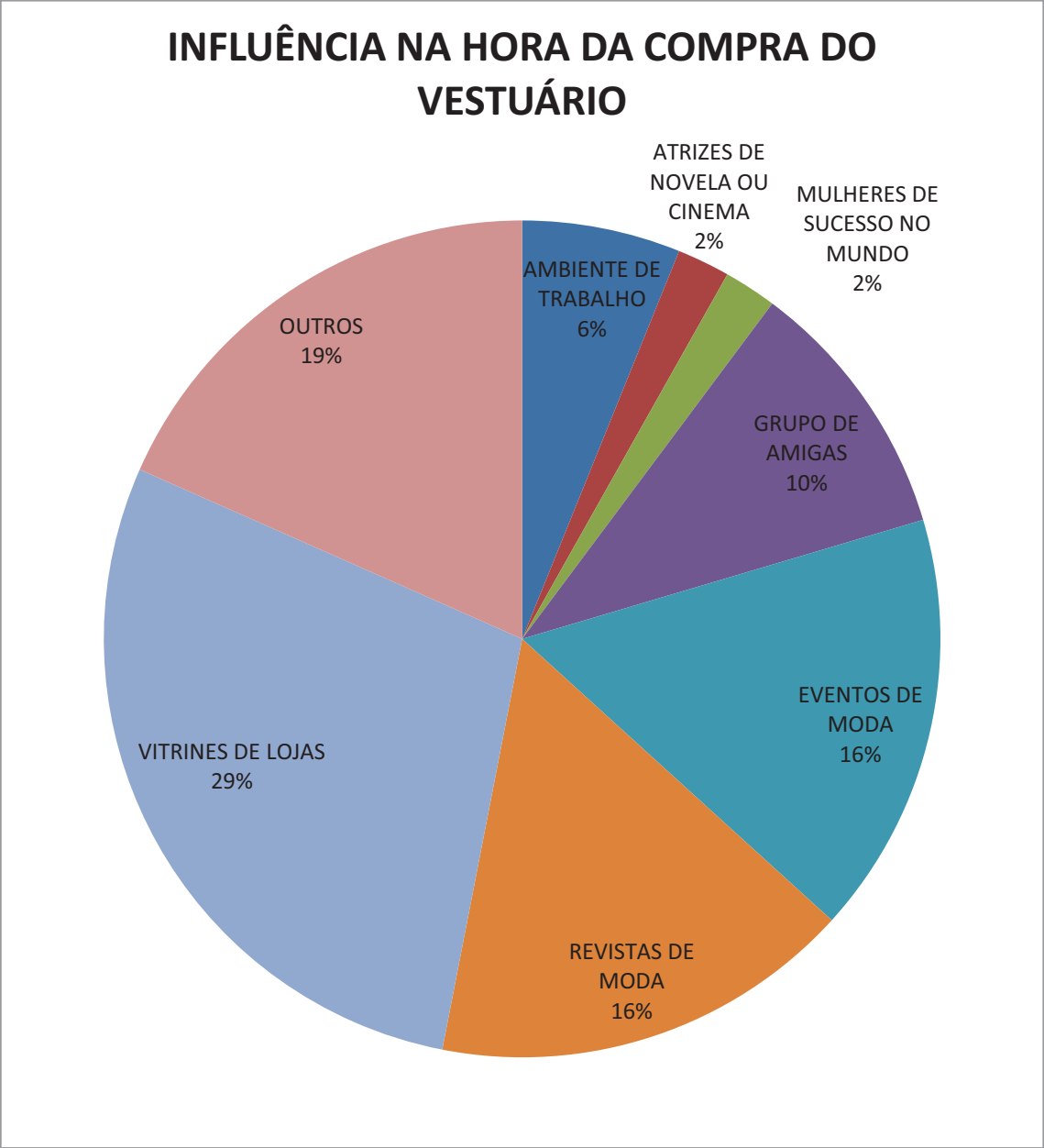


Gráfico 26 – Frequência com que Compram Itens de Vestuário

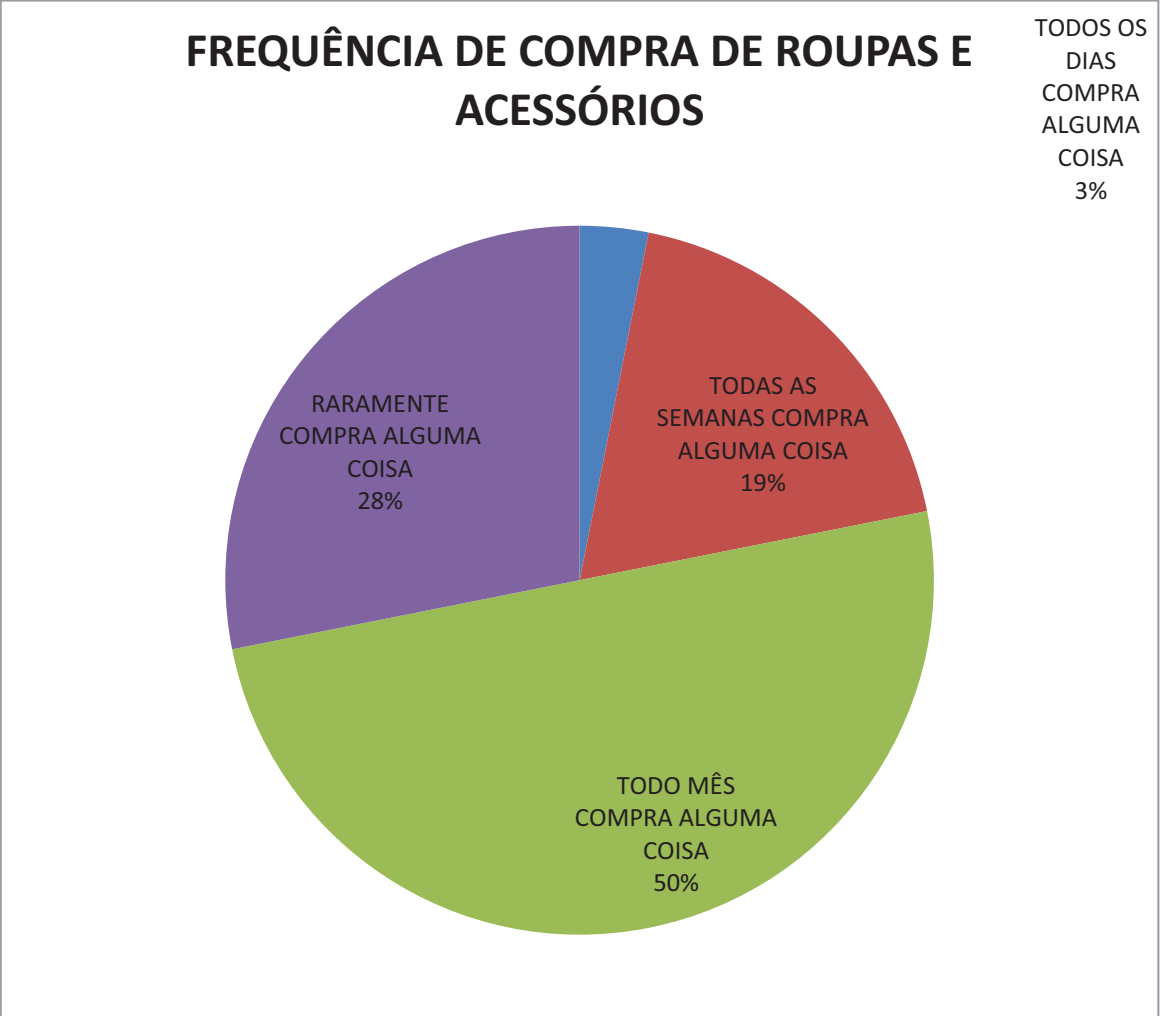


Gráfico 27 – Características do Vestuário

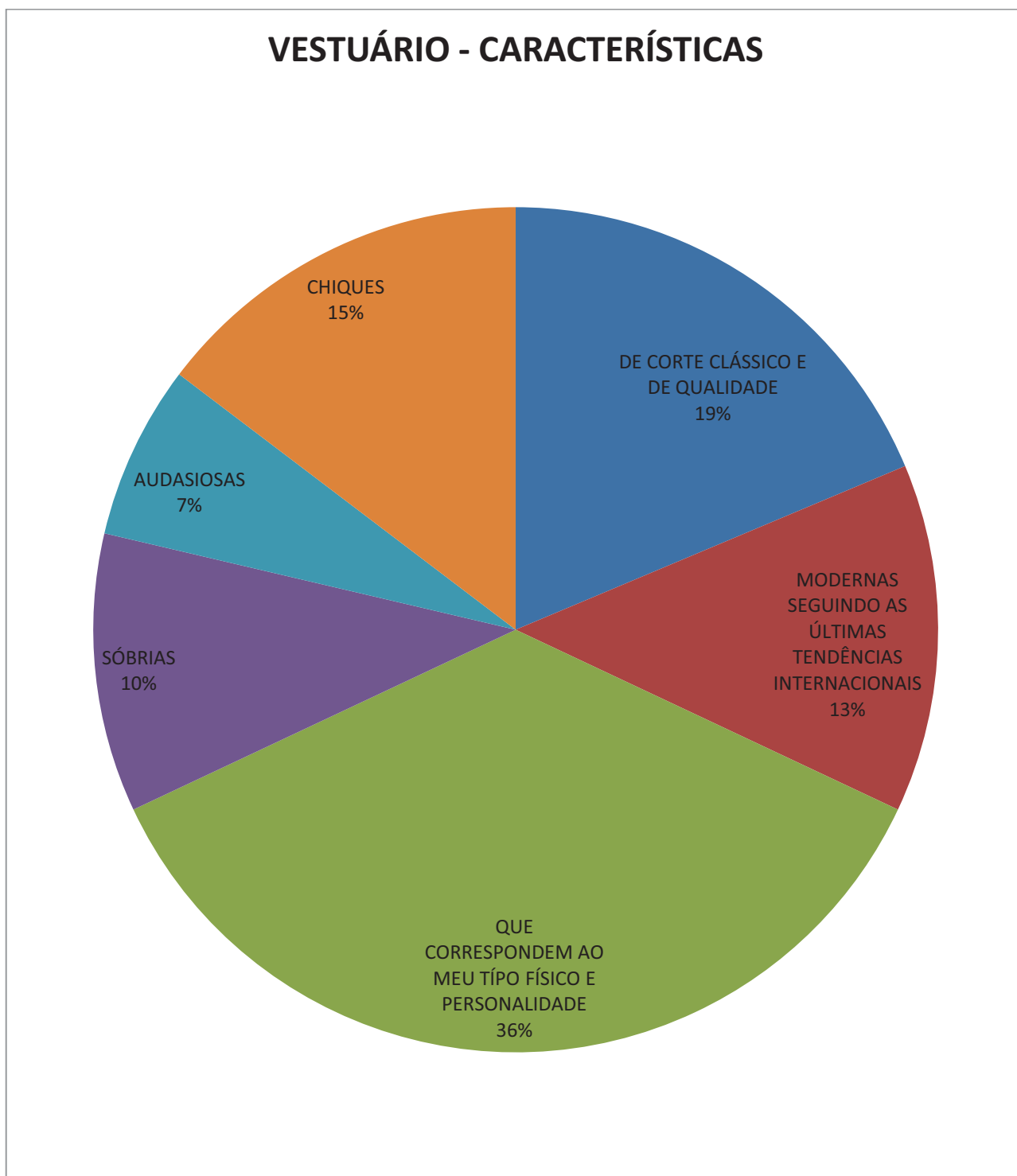


Gráfico 28 – Prática em Dia de Eventos

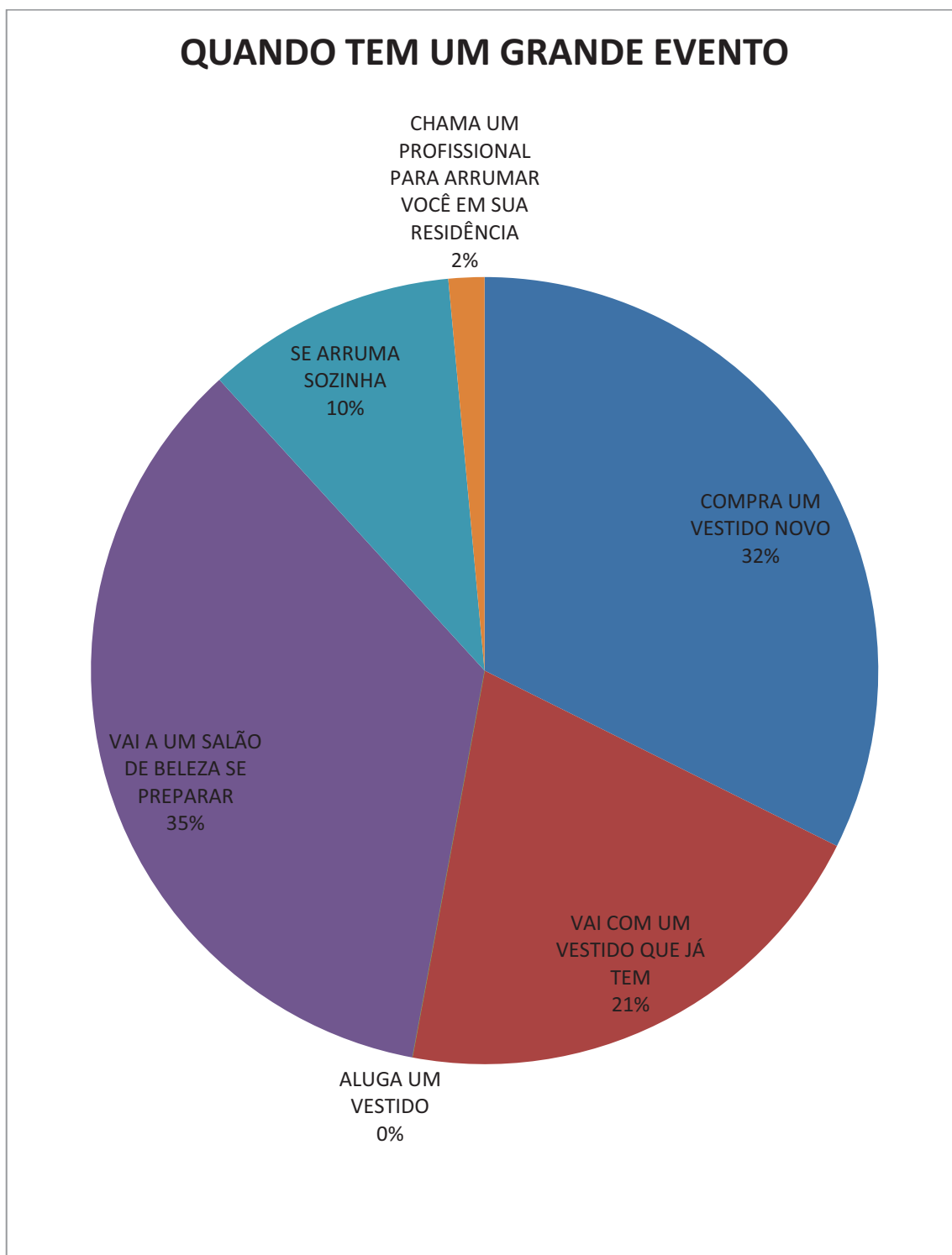


Gráfico 29 – Critério de Compra de Bolsas e Sapatos

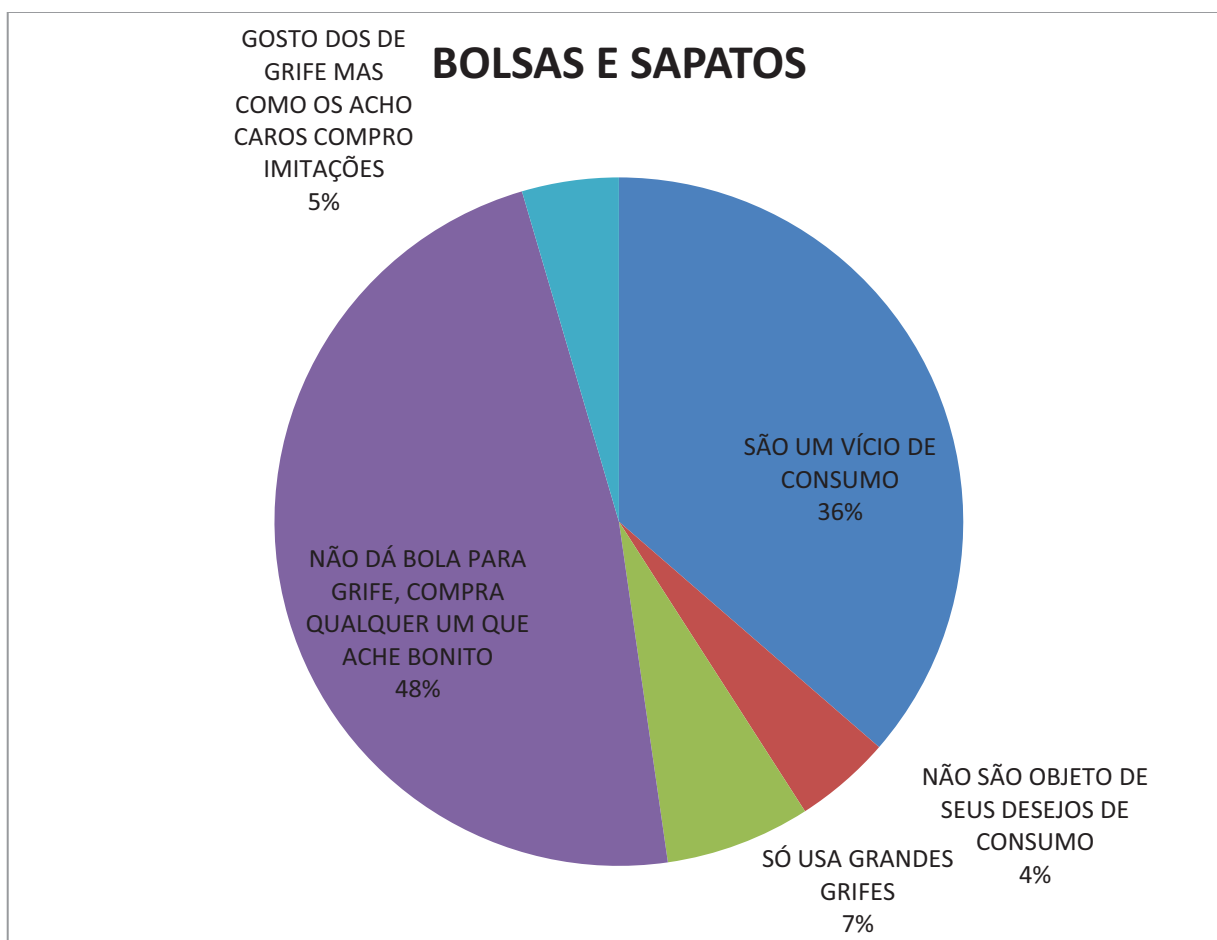


Gráfico 30 – Consumo de Jóias



Gráfico 31- Casacos e Estolas de Pele Natural

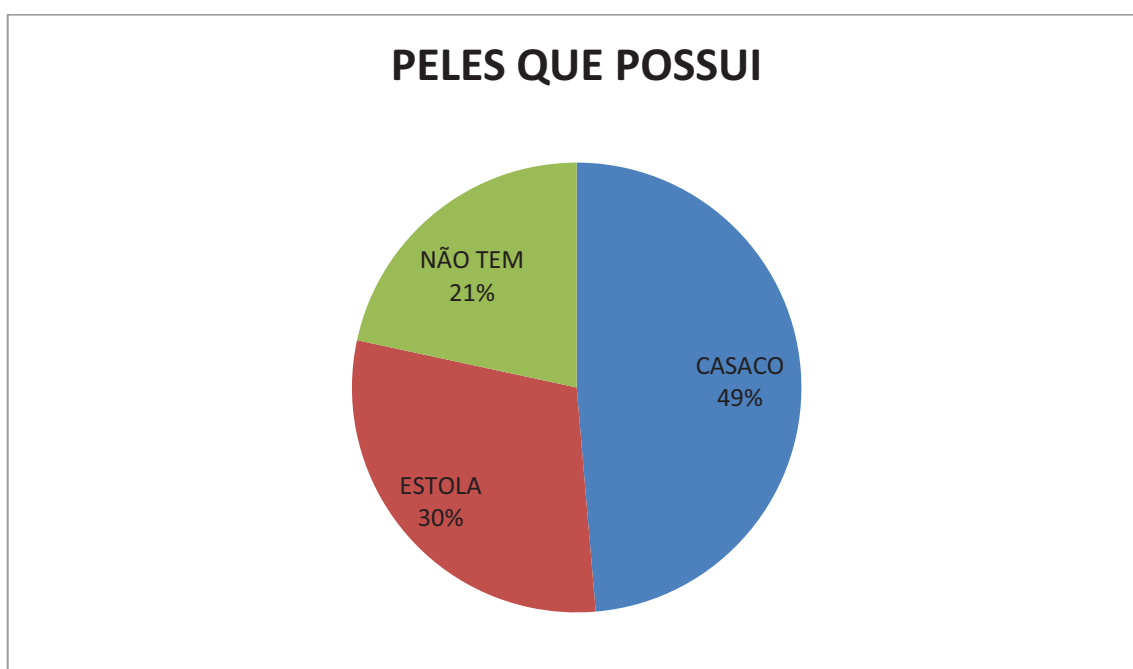


Gráfico 32 – Considera Peles Naturais

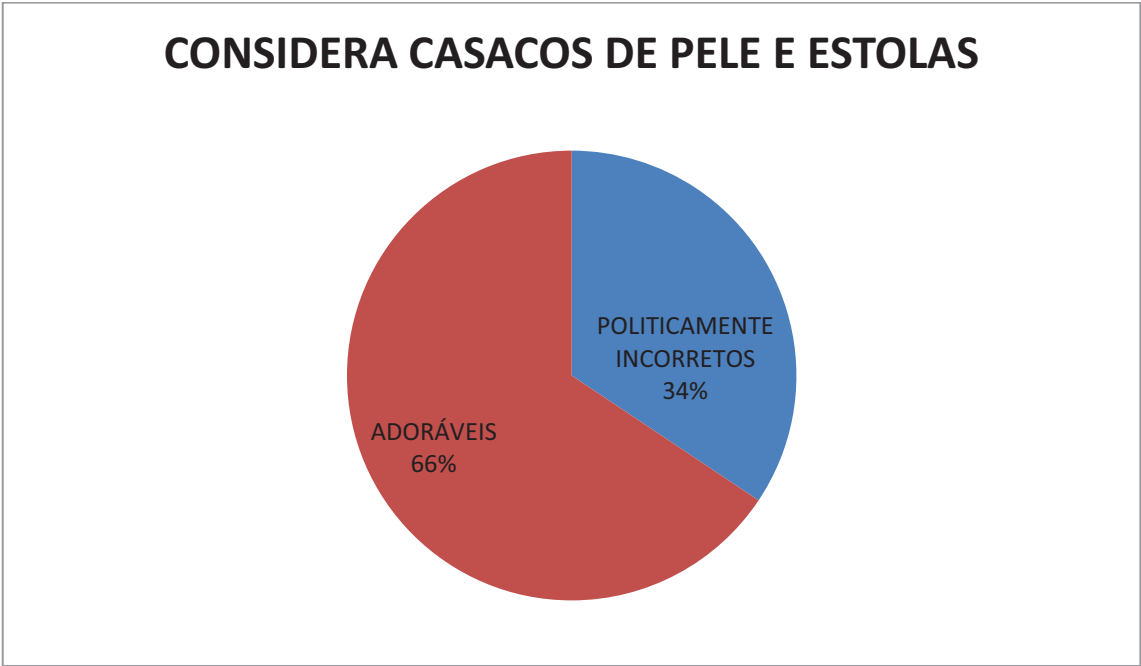


Gráfico 33 – Modo como se Considera



Gráfico 24 – Adjetivos da Residência



Gráfico 35 – Estilo dos Móveis

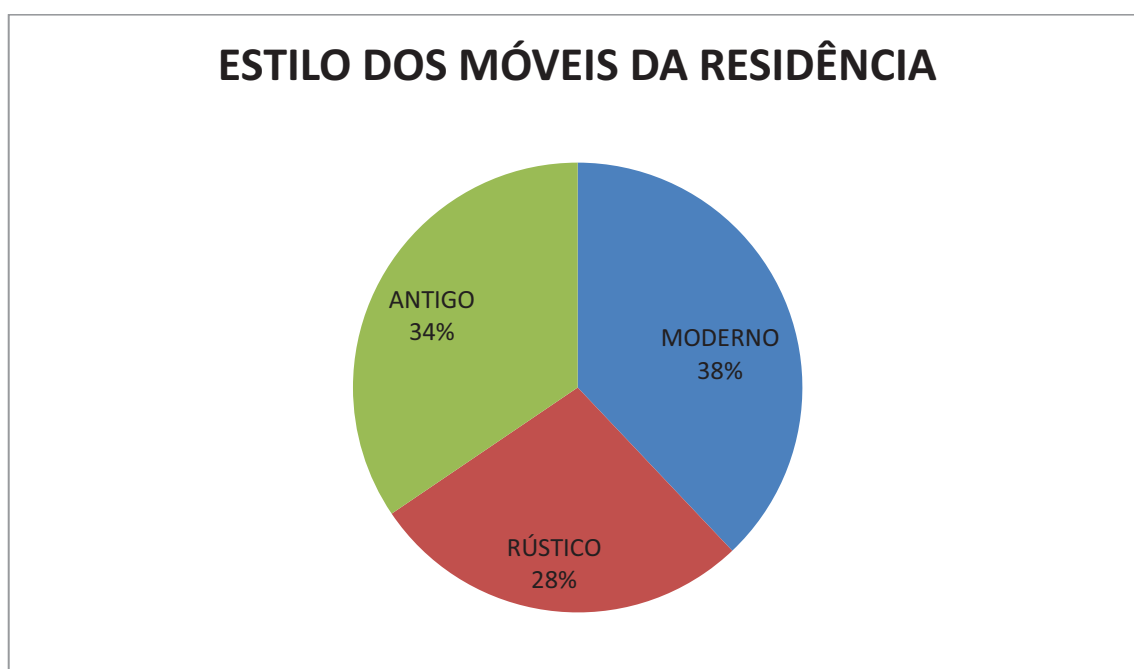


Gráfico 36 – Adjetivos Considerados como de Menor Importância de uma Residência

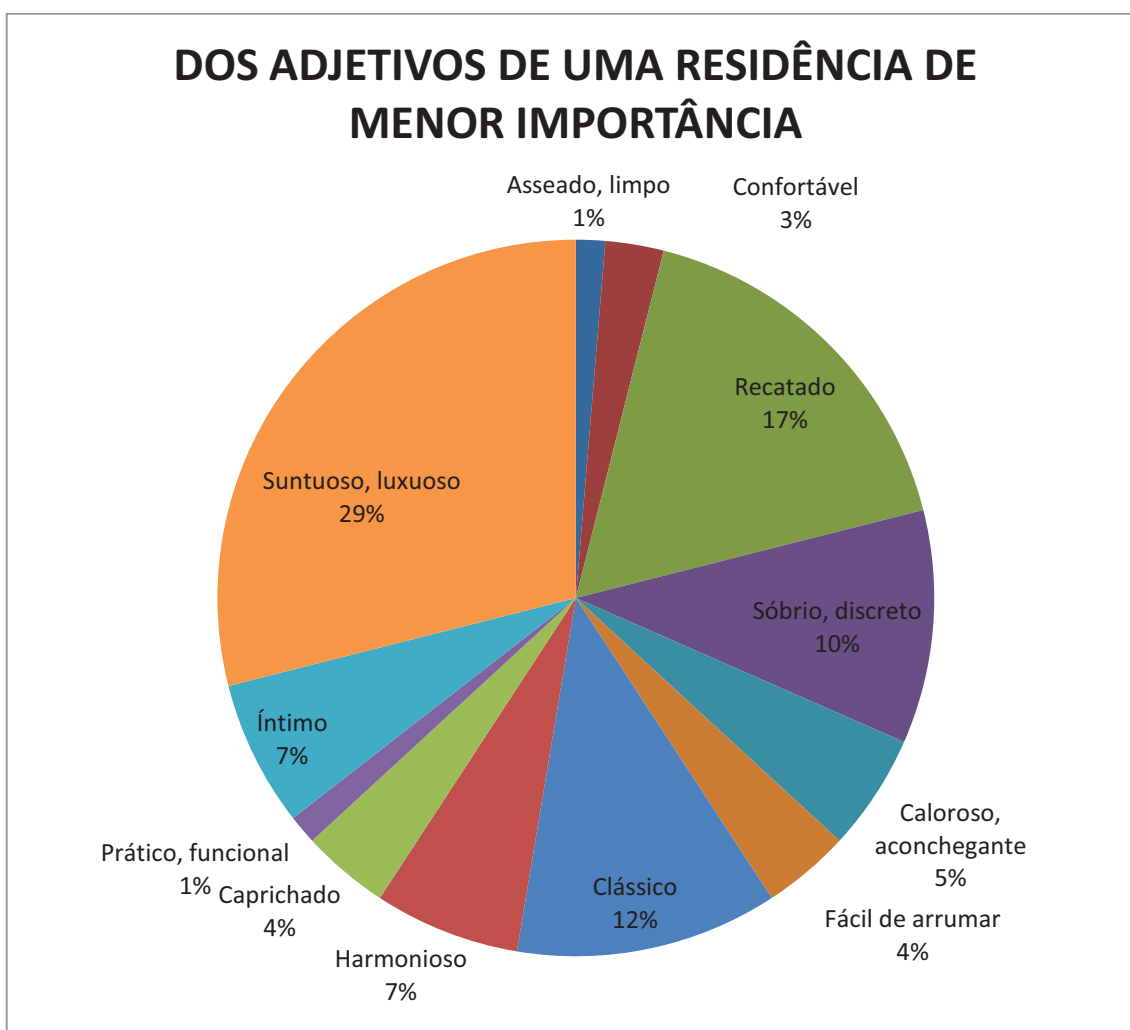


Gráfico 37 – Origem dos Móveis

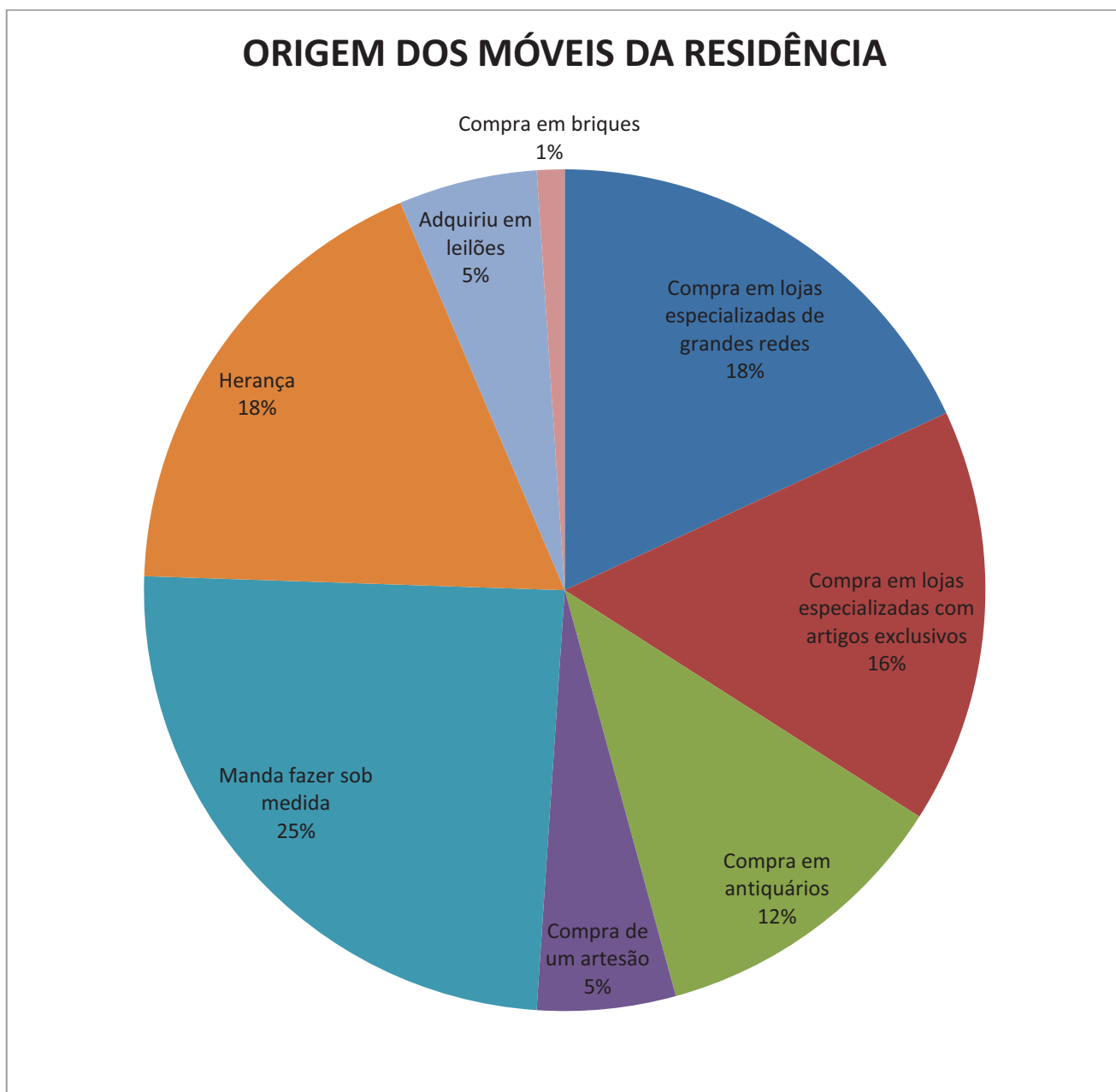


Gráfico 38 – Associadas em Clube

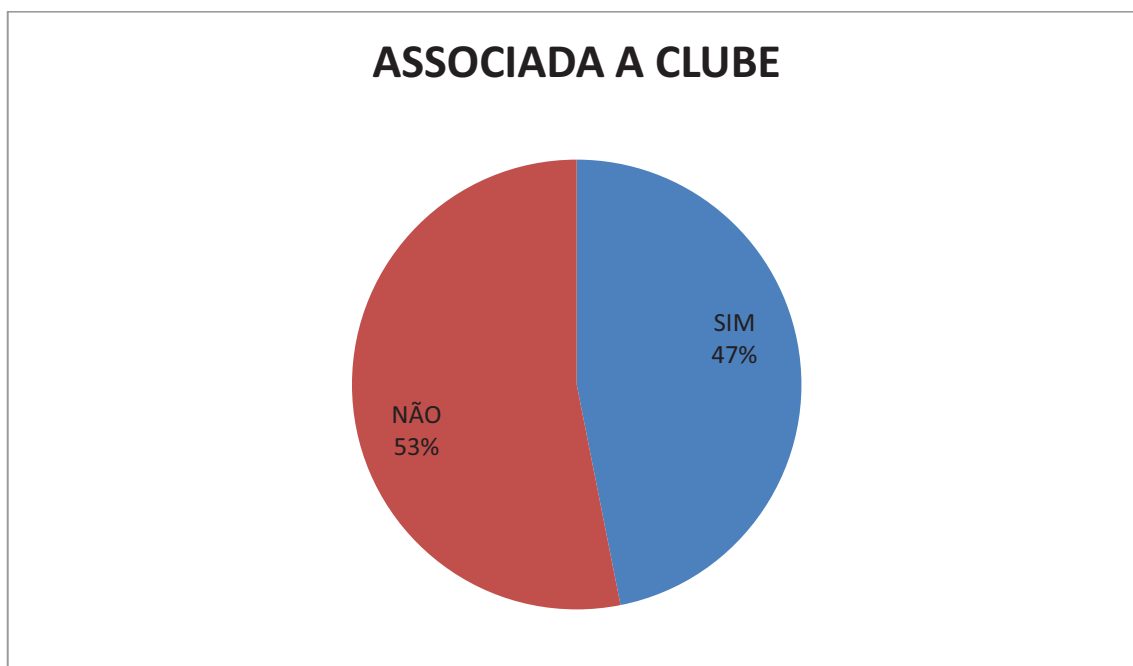


Gráfico 39 – Atividade Benemerente

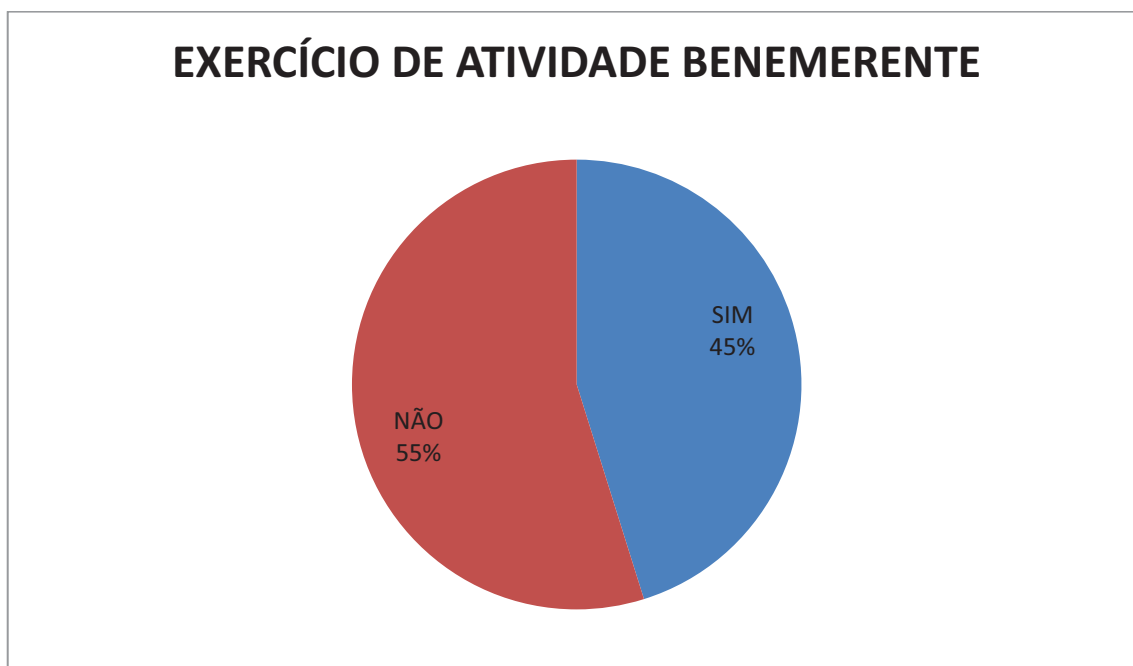


Gráfico 40 – Livros e Leituras

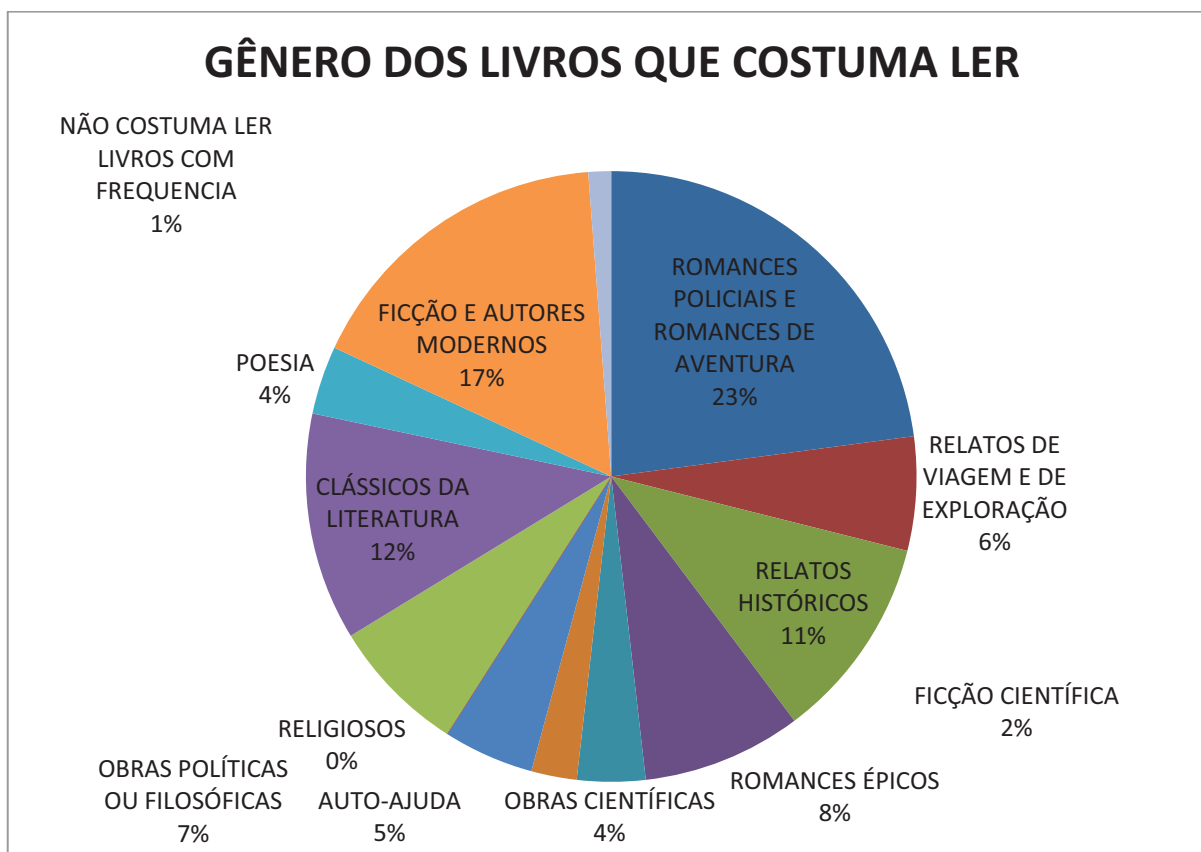


Gráfico 41 - Empregados Domésticos

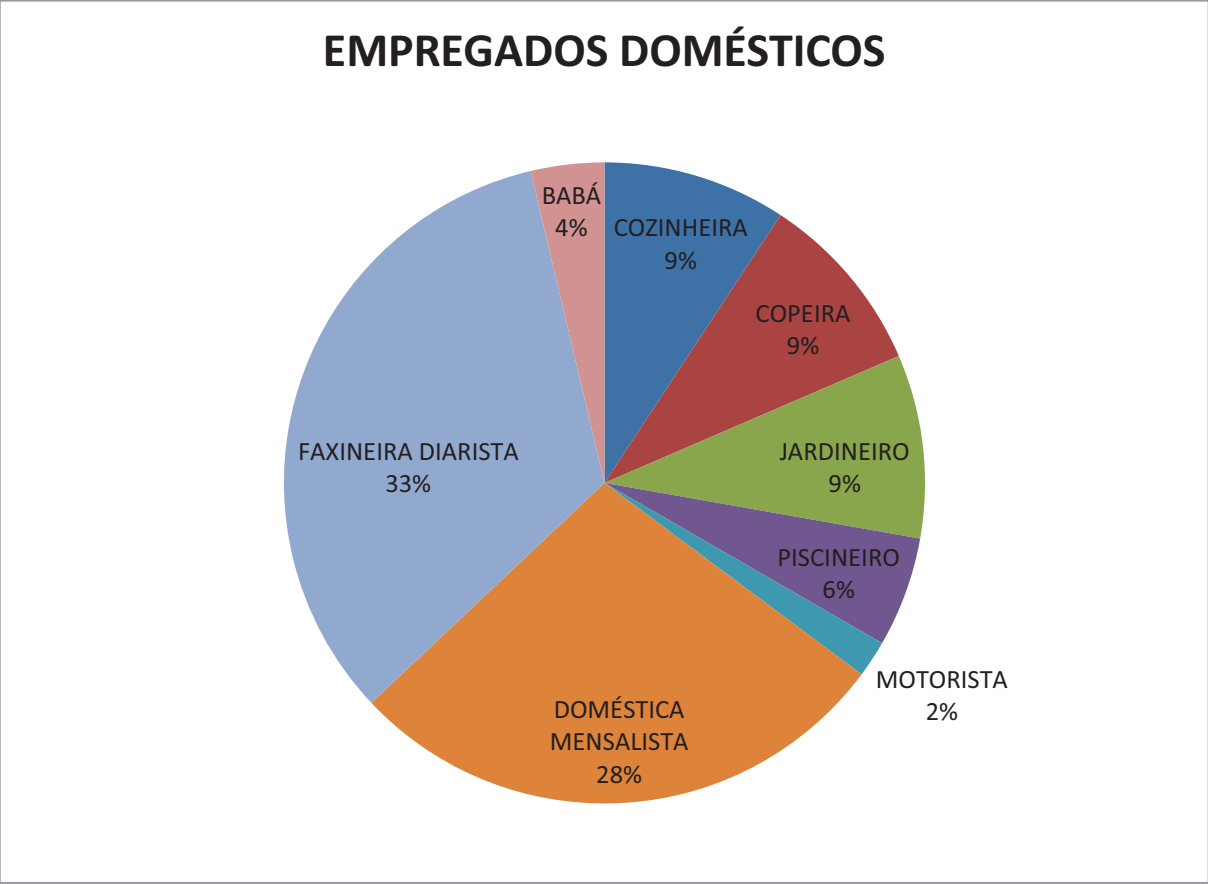


Gráfico 42 – Perfume

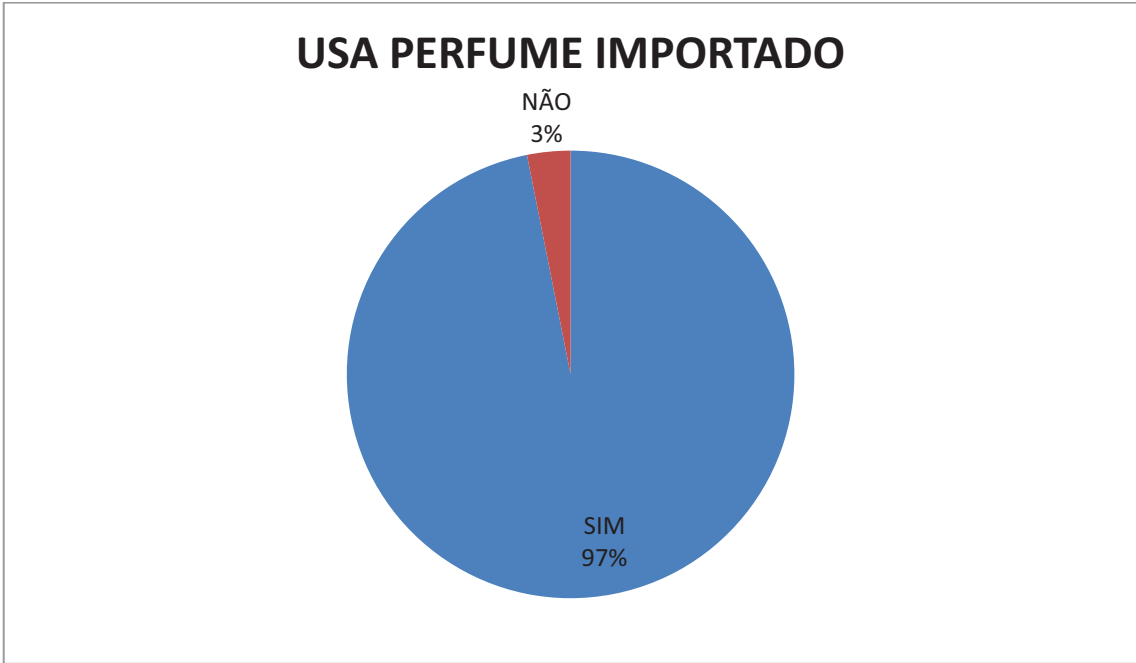


Gráfico 43 – Titulação do Avô Materno

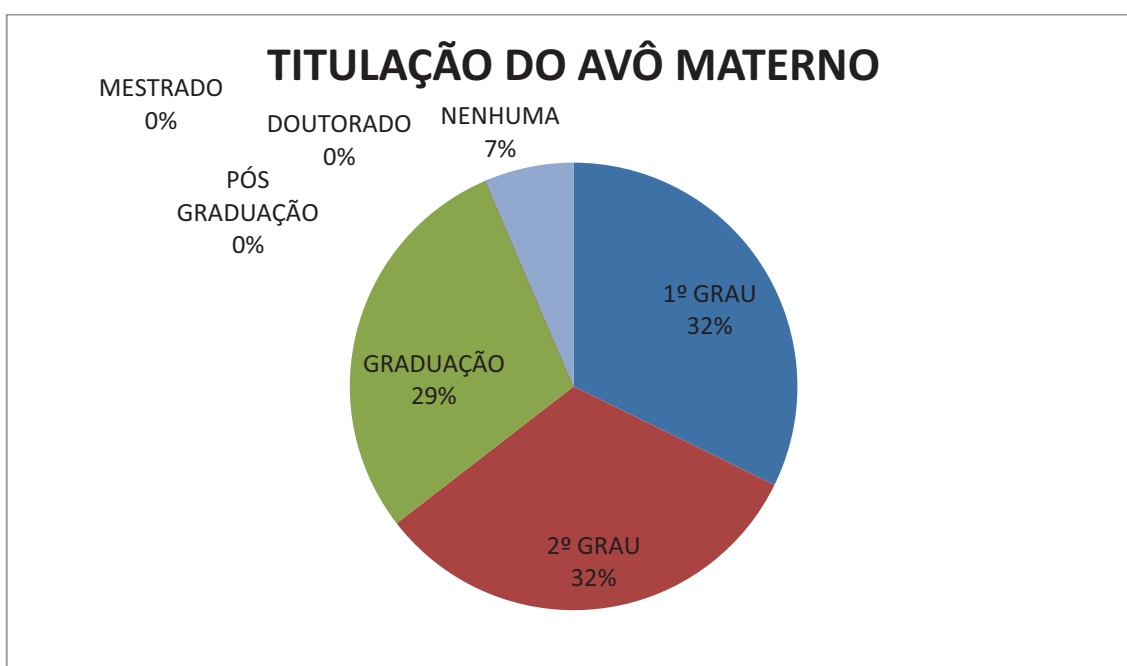


Gráfico 44 - Titulação do Avô Paterno

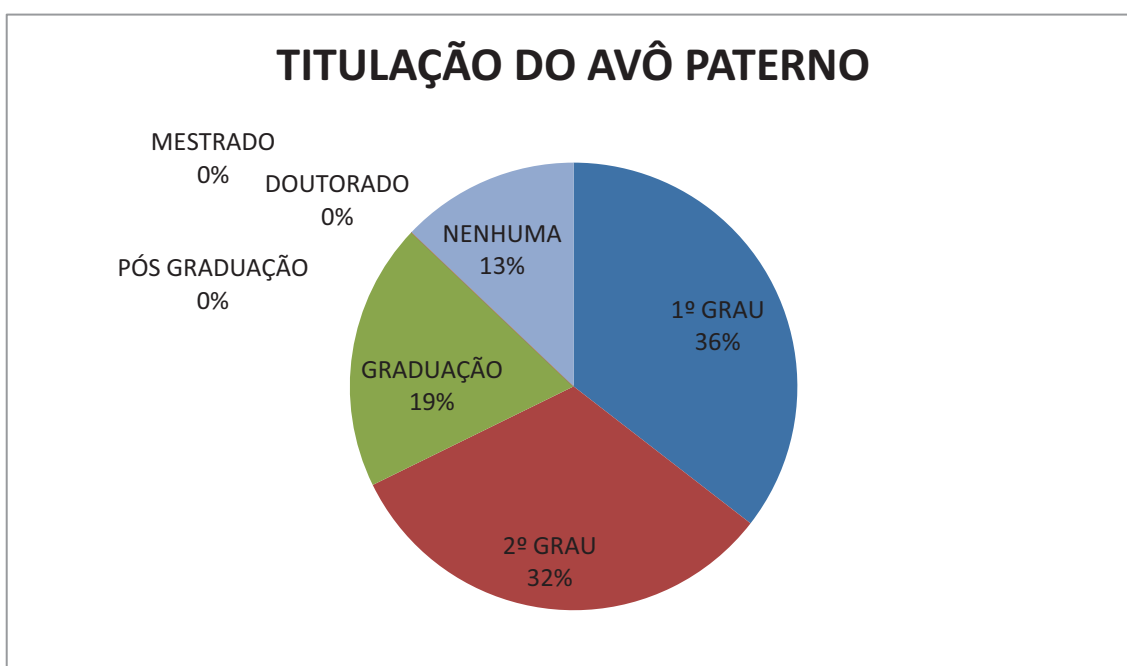
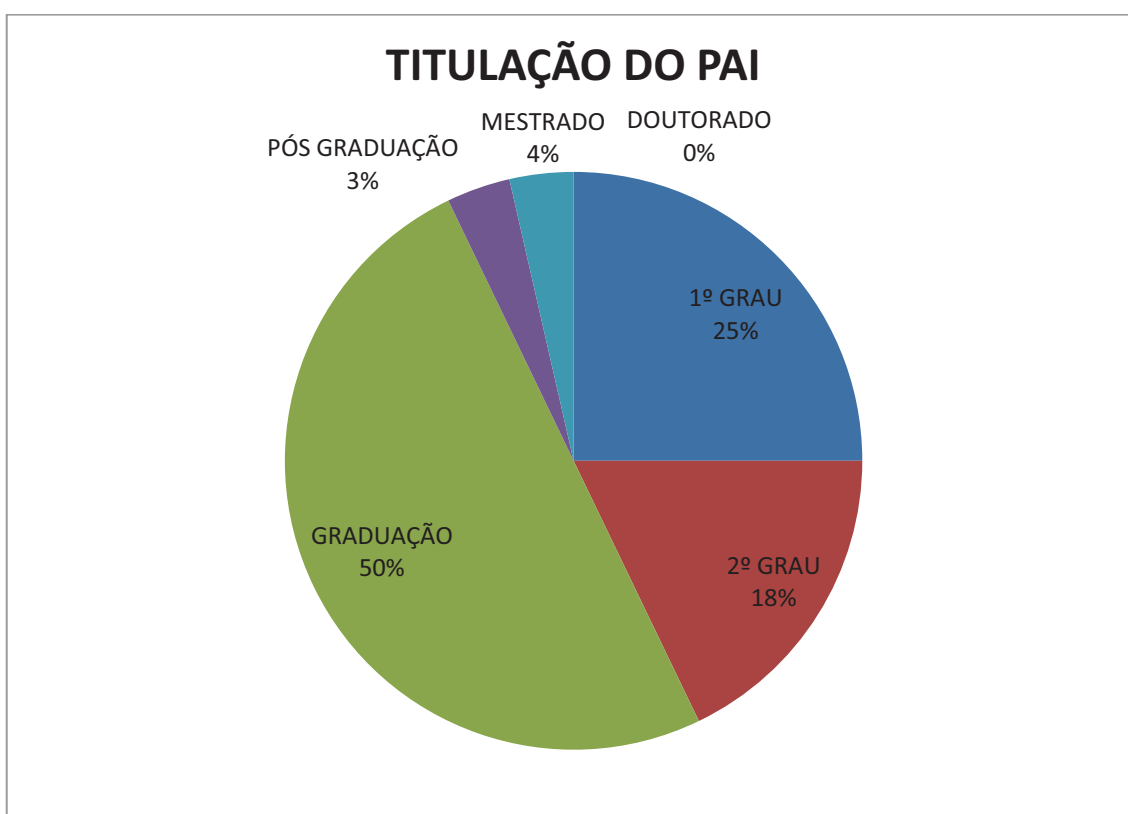


Gráfico 45 – Titulação do Pai



APÊNDICE C – ENTREVISTA 1

Helena

Após minha esplanção sobre os objetivos da pesquisa, a entrevistada desabafou:

Helena: “Acho muito feio falar de dinheiro. Qualquer coisa que eu diga que seja descontextualizada pode parecer esnobismo ou futilidade, mas vamos lá. Vou fazer porque é para ti.”

Pesquisadora: A Senhora é oriunda de uma família muito rica, não é mesmo? No entanto a Senhora sempre trabalhou e nunca demonstrou seu poder econômico socialmente. Por quê?

Helena: “Meus pais construíram um bom patrimônio e eu nunca precisei me preocupar com dinheiro. Isso não quer dizer que eu possa gastar o quanto quiser, não é isso. Dinheiro não aceita desaforo, ele vai embora. Significa que eu nunca precisei trabalhar para comer. Meu trabalho sempre foi complementar da renda familiar. Tenho uma boa renda dos aluguéis dos imóveis que herdei de meus pais. Criei meus filhos com padrão de vida de classe média alta, mas não como filhos de pessoas muito ricas. Nunca quis que se sentissem ricos. Eles aprenderam sozinhos de onde vem o dinheiro, trabalhando. Paguei seus estudos e só. No dia que eu me for eles saberão o quanto eu lhes deixei.”

Pesquisadora: A Senhora disse que criou seus filhos com padrão de vida de uma família de classe média alta. Como são suas relações de consumo? A senhora se considera consumista?

Helena: “Não sou de gastar muito. Gosto do que é bom e bonito. Tenho poucas roupas, na maioria coringas¹⁷, bem versáteis. Acho bobagem ter um monte coisas se sempre usamos as mesmas. Todo mundo é assim. Roupas de qualidade são bem caras, mas duram séculos.”

Pesquisadora: Ah, vai me dizer que consegue resistir a um belo par de sapatos?

¹⁷Peças que combinam com “tudo”.

Helena: Adoro sapatos, mas também não tenho muitos, uns 20 no máximo, mas tenho dois que custaram mais do que um salário mínimo.”

Pesquisadora: E as compras no supermercado? Qual o critério de escolha dos produtos?

Helena: “No supermercado sou econômica e não muito fiel a marcas. Procuro bons preços”.

Pesquisadora: O que a Senhora gosta de consumir?

Helena: “Gasto mesmo com coisas de casa, artigos de decoração, lençóis de percal, toalhas de fio egípcio, é disso que eu gosto. Todos os anos redecoro minha casa, tenho paixão por isso.”

Pesquisadora: A Senhora tem obras de arte que adornam sua residência?

Helena: “Tenho alguns quadros bons em casa que comprei em leilões de arte. Alguns já dei pros meus filhos quando montaram casa. Passei da fase de investir nisso. Agora só invisto no meu bem estar. Prefiro o prazer instantâneo de freqüentar bons restaurantes, teatros, ópera, fazer uma viagem.”

Pesquisadora: Gosta de freqüentar restaurantes?

Helena: “Gosto de freqüentar restaurantes, e sempre procuro conhecer lugares novos. Acho que já fui a quase todos em Porto Alegre”.

Pesquisadora: E os restaurantes da moda?

Helena: “Restaurantes da moda são sempre divertidos. Sempre tem a “turma das caras e bocas” esperando um *click* do cronista social, mas em todo lugar é assim. Eu não vou pela social, mas porque gosto de provar de tudo e fazer um juízo crítico do atendimento, do ambiente e da comida.”

Pesquisadora: Costuma receber com freqüência?

Helena: “Antes recebia muito em casa, agora nem tanto. Pois é, todo mundo pensa que porque vivo mexendo na decoração da casa que eu passo de festa. Não.”

Pesquisadora: A senhora aprecia vinhos?

Helena: “Sou amante de champanhes, cavas e espumantes *brüts*. Não acho que os nacionais sejam bons, são muito perfumados. Se meu médico deixasse eu bebericava todos os dias”.

Pesquisadora: Como é a sua vida social? A senhora costuma ir à eventos culturais?

Helena: “Eu e meu marido temos uma vida social intensa, sempre temos convite para alguma coisa, Quando não tem arranjamos o que fazer. Porto Alegre é província. Ainda não descobriram o potencial do Rio Grande do Sul. Temos teatros belíssimos no interior e ninguém vai se apresentar lá. Gira tudo em torno de São Paulo e Rio. É uma pena. Garanto que se surpreenderiam com a bilheteria se arriscassem. Até o *Cirque du Soleil* inclui Porto Alegre na turnê.”

Pesquisadora: Que tipo de eventos culturais costumam ir?

Helena: “Vamos no evento que nos interessar, mesmo que não seja aqui.”

Pesquisadora: A senhora costuma viajar?

Helena: “Já fiz inúmera viagens para o exterior. Posso dizer que conheço o quase o mundo inteiro. Um viagem que me surpreendeu foi a Croácia. Foram muitos momentos inesquecíveis, mas minha última viagem foi especial porque fui assistir o nascimento da minha primeira neta em Chicago.”

Pesquisadora: As suas viagens são de turismo ou de compras, quer dizer, em suas viagens a senhora costuma fazer compras?

Helena: “Nossas viagens são sempre de turismo, vamos passear. Já disse que não sou muito de comprar. A única vez que comprei muito foi quando foi a Nova Iorque em dezembro e enlouqueci com as coisas de Natal e comprei tudo que vi. Trouxe até uma árvore nova”.

Pesquisadora: E nas viagens, vocês batem muitas fotos?

Helena: “Não fotografo pontos turísticos. Ninguém gosta de ficar vendo fotos da viagem dos outros, nem eu das minhas. Fotografo momentos, até em viagem. Estes sim que temos que eternizar, o resto tem na internet.”

Pesquisadora: Gostaria que a senhora me falasse um pouco sobre seus cuidados consigo mesma. A senhora está muito bem, muito bonita para sua idade.

Helena: “Freqüento um salão perto de casa e faço caminhadas quase todos os dias. Nunca fiz plásticas, mas vou fazer, só não escolhi o médico ainda. É uma escolha difícil, não quero ficar com o sorriso na nuca”.

Pesquisadora: A senhora acredita que quem não aprende regras de boas maneiras em casa, que não traz uma boa educação de berço tem condições de, mesmo que tardiamente, aprender a se comportar à mesa, por exemplo?

Helena: “Acredito que *savoir faire* não se compra nem se herda. Faz parte da pessoa, da personalidade, não só da educação que recebe. Conheço filhos de famílias tradicionais sem nenhuma educação. Uma pessoa humilde e que não teve educação rígida pode superar quem teve e até com mais naturalidade se assim desejar, só que terá sempre que se socorrer da memória para saber o que fazer na hora H. Tenho amigas novas ricas que em jantares em que são servidos muitos pratos, à francesa ou à inglesa, que ainda me lançam olhares para saber qual talher devem pegar primeiro. Só que quem não sabe vê a cena e pensa que elas estão fazendo tudo sozinhas. Acho hilário. Elas querem ser o que não são e podiam pelo menos decorar as regras. Acho engraçado quando querem cola.”

APÊNDICE D – ENTREVISTA 2

Patrícia

Pesquisadora: Gostaria que começássemos pelo consumo de vestuário. Qual é o seu critério de compra, onde compra?

Patrícia: “Sabe, não sou muito de comprar em razão da marca da roupa, prefiro saber se me cai bem, se é de bom gosto, se faz meu estilo. Nem sempre o que compro é de qualidade. Se tiver circulando no centro, e vejo algo que me agrada nas coreanas, entro e compro... é tão em conta que se a peça durar uma ou duas lavagens já valeu a pena...kkkk”

Pesquisadora: E jóias, você costuma comprar?

Patrícia: “Compro jóias com frequência. Não gosto de nada muito extravagante. Ouro e brilhantes, só.” Vou no supermercado uma vez por semana. Escolho o que tiver mais barato.”

Pesquisadora: Você costuma freqüentar restaurantes?

Patrícia: “Nos finais de semana saímos para jantar com frequência, sempre com amigos de longa data. Escolhemos o local de acordo com o que estamos com vontade de comer. Teve um dia que fomos comer um “cachorro do Rosário”, comemos na praça...kkkk”. Tem dia que vamos a lugares da moda, as vezes em restaurantes tradicionais não requintados. O que importa é o programa, mesmo que seja uma indiada. O importante é que a comida seja boa.”

Pesquisadora: Aprecia vinhos?

Patrícia: “Não sou muito apreciadora de vinhos, não costumo beber nem socialmente. Nunca gostei. Sirvo apenas o suficiente para fazer um brinde. Entre os amigos que costumam sair conosco, a maioria dos homens bebe cerveja (que precisa estar estupidamente gelada). As gurias gostam de tomar espumante, mas na maior parte das vezes tomam água mesmo, que é mais saudável.”

Pesquisadora: Costuma viajar? As suas viagens são de turismo ou de compras, quer dizer, em suas viagens a senhora costuma fazer compras?

Patrícia: “Viajamos pelo menos uma vez por ano em agosto ou setembro. Já fomos a vários países da Europa. Vamos sempre só nós dois, é o nosso tempo. A vida tá tão doida que se não fizermos isso não temos a oportunidade de desfazer os nós e equilibrar a relação. ... em viagens costumo sempre comprar uma coisa ou outra, nada muito caro ou imprescindível...kkk.... depende do lugar que se vai. Na última viagem que fiz comprei uma tela a óleo do próprio artista em um mercado de pulgas. Foi um sacrifício carregar a viagem inteira, mas valeu a pena. Ficou linda na minha sala. Todo dia olho para o quadro e penso nisso”. “Viajamos sempre de classe turística e paramos em hotéis 3 estrelas ou 4. Nosso negócio é passear. Batemos milhões de fotos... elas contam nossa história... adoro.”

Pesquisadora: Qual foi a última viagem que fizeram?

Patrícia: “Nossa última viagem foi à Paris, passamos uma semana lá. Foi ótimo. Namoramos bastante, revivemos o Louvre de Cabeça para baixo, fomos a Versailles. Uma delícia.”

Pesquisadora: Você tem obras de arte adornando sua residência?

Patrícia: “Não costumo investir muito em obras de arte nem coisas do tipo. Nossa casa é bem clean, mas gosto. A decoração não é bem do meu gosto, mas quando casei mudei para o apartamento que já era do meu marido e eu (nem sei porque não mudei nada ainda). Acho que sempre tem uma coisa que eu quero mais do que redecorar a casa... uma camionete nova, uma viagem, uma jóia... e o sofá novo, fica sempre pra depois...kkkk”

Pesquisadora: Como assim, a sua casa é do seu gosto? O que falta nela?

Patrícia: “Gostaria de uma casa mais formal, com uma sala de jantar pra 8 ou 10 pessoas, com um grande tapete persa. Mas o dinheiro nunca dá pra tudo.” “Não é que eu acho mais importante ter um carro bacana do que uma casa chic. A casa, sendo chic ou não dá pra morar e receber amigos. O carro se não for novo, bom e confortável, estraga, não te dá condições de fazer viagens longas de forma confortável...”

Pesquisadora: E eventos culturais?

Patrícia: “Vamos com frequência a shows, cinema, teatro. Nossos amigos não nos acompanham, nem todo mundo gosta.... sabe, tudo é caro, o pessoal prefere fazer

outras coisas com o dinheiro.” Estamos em algumas listas de pessoas que promovem festas, vernissages, lançamentos e normalmente somos convidados para bastante coisa. Vamos de vez em quando. Depende do que é. Só se valer a pena...

Pesquisadora: O que vale a pena?

Patrícia: O que vale a pena? O trabalho de sair de casa depois de uma dia de trabalho...kkk. Normalmente estes eventos são dia de semana. Uma exposição, um recital valem a pena. Um evento de loja não.”

Pesquisadora: Que tipo de cuidados consigo mesma você toma?

Patrícia: “Malho todos os dias com uma *personal* que vem me atender na academia do prédio. Pago uma grana por mês, mas não abro mão. É essencial para que eu fique de bem comigo mesma”. “Vou ao salão uma vez por semana. Faço o que tiver precisando...kkkk”. Uso cremes que mando fazer com a receita da dermato(logista). Nada importado ou muito caro.”

Pesquisadora: E com a alimentação?

Patrícia: “No dia a dia, como coisas normais, que todo mundo come, só não gosto de restaurante a quilo, detesto. Como em casa, vou em um restaurante.. depende.”

Pesquisadora: Tem algum *hobbie*?

Patrícia: “Não tenho *hobbies*... tenho uma predileção ao ócio...kkkk “

Pesquisadora: Quem faz o trabalho doméstico?

Patrícia: “Não tenho empregada, só uma faxineira 1x por semana. Ela faz o que eu não sei fazer. Passa roupa e limpa a casa.”

Pesquisadora: Você acha que quem não que quem não aprende regras de boas maneiras em casa, que não traz uma boa educação de berço tem condições de, mesmo que tardiamente, aprender a se comportar à mesa, por exemplo?

Patrícia: “Acho que a boa educação vem de casa.”

APÊNDICE E – ENTREVISTA 3

Marlene

Pesquisadora: O que tu vai botar aí no trabalho? Preciso saber. Não posso expor minha família.

Marlene: Com isso não se brinca. Morro de medo. Tem muita gente doida por aí.”

Pesquisadora: A Senhora trabalha?

Marlene: “Tu sabe que não trabalho mais. Passo o dia inventando o que fazer e acabo às compras.”

Pesquisadora: O que a Senhora compra?

Marlene: “De tudo. Compro bastante roupa.”

Pesquisadora: Onde a Senhora costura comprar suas roupas?

Marlene: “No Shopping e em lojas de amigas.”

Pesquisadora: A Senhora é quem vai ao Supermercado?

Marlene: “Nunca vou ao super, o motorista é quem vai. A minha empregada faz a lista.

Pesquisadora: A Senhora tem ideia de quanto é gasto por semana no Supermercado?

Marlene: Uns R\$300,00.

Pesquisadora: O motorista é quem escolhe os produtos? Como ele paga a conta?

Marlene: Não é a empregada. Ela põe na lista quando quer uma marca específica. Senão ele tem ordens de comprar o mais barato. Nós temos um cartão de crédito do supermercado. Antes dele sair eu entrego o cartão e ele paga colocando a senha. Na volta, ele me entrega o cartão e a nota.

Pesquisadora: Quem lhe assessora nas tarefas do lar?

Marlene: Tenho uma copeira, uma cozinheira, um jardineiro e o limpador da piscina.

Pesquisadora: A Senhora tem ideia de quanto sai a folha de pagamento dos empregados domésticos?

Marlene: Não. Meu marido é quem paga.

Pesquisadora: A Senhora costuma receber amigos com frequência em sua residência?

Marlene: Adoro casa cheia. Faço jantares e convido amigos pelo menos uma vez por mês.

Pesquisadora: Quem prepara a comida?

Marlene: A empregada que faz. Eu arrumo e decoro a mesa. As vezes chamo a floricultura para arrumar. Sabe, elas tem uma moça lá que é decoradora, fica muito bonito. Mas chamo só em aniversário porque sai bem caro.

Pesquisadora: Seus filhos ainda moram com a Senhora?

Marlene: Só a minha filha mais nova, mas ela casa esse ano.

Pesquisadora: A Senhora vai fazer uma festa de casamento para sua filha?

Marlene: Por mim fazia um festão, mas ela não quer, pediu um apartamento de R\$500.000,00 pro pai dela, já até escolheu, e ele disse que vai dar. Meu sonho era fazer um festão, convidar todas as minhas amigas, tudo podre de chic. Sabe, já comprei o enxoval todo, tudo bem chic, ela nem deu bola.

Pesquisadora: O que a senhora mais gosta de comprar?

Marlene: Eu adoro casa, tudo bem lindo, arrumado. É meu jeito de cuidar da minha família, é como fazer carinho. Sou alucinada por lençóis, toalhas de banho, de mesa, almofadas. Sou tão doida que se fico muito tempo fora de casa e sei que não demora meu marido e minha filha vão chegar, ligo para a copeira para ver se ta tudo no lugar, assim, que nem hotel: toalhas limpas, colchas combinando com o lençol. Adoro. Eu devia ter um hotel!

Pesquisadora: A Senhora costuma viajar?

Marlene: Meu marido raramente tira férias e é muito caseiro. Eu sou bem diferente, tenho uma turma enorme de amigas. Fui uma vez para a Europa, tirei um monte de fotos, mas nem lembro direito dos lugares, foi tudo muito rápido.

Pesquisadora:A Senhora costuma fazer viagens de turismo ou de compras?

Marlene: Não consegui comprar nada, não vi nada. Assim não gostei. As pessoas falam como se a Europa fosse coisa de outro mundo, não achei tudo isso. Nem sei onde são as fotos. Sabe que uma amiga minha ficou brava comigo porque eu não soube dizer onde é que eu estava em algumas fotos, ai, bem rabugenta, né?

Pesquisadora:A Senhora tira férias onde?

Marlene: Meu marido só trabalha. A empresa é a casa do meu marido. Ele sai de casa de manhã e volta pelas 8 da noite. No verão eu fico em Torres, temos uma casa lá. Ele fica aqui e vai de avião no final de semana. Lá é uma tortura. A parentada se hospeda e fica, não vão embora nem se mandar. Tem dia que eu me irritado e volto para Porto Alegre. A colonada gosta é de ficar por conta. Morro de vergonha. Quando estão lá nem vou para a beira da praia. São muito grossos.

Pesquisadora:Vocês apreciam vinhos? Costumam servir aos seus convidados.

Marlene: Não gostamos de vinhos. Tomamos espumante demi-sec. Para minhas amigas é o que sirvo. Pra família é vinho de garrafão mesmo, porque é do que eles gostam.

Pesquisadora:Onde a Senhora compra?

Marlene: No supermercado mesmo.

Pesquisadora:Quais são seus cuidados com beleza e com o corpo?

Marlene: Só lavo o cabelo no salão, não sei arrumar sozinha. Vou umas 4 vezes por semana. Faço exercícios todos os dias. Tenho uma esteira em casa, faço 40 minutos por dia, todos os dias. Passo cremes no rosto e no corpo, tudo importado e bem cheiroso, e só.

Pesquisadora:Na sua casa tem obras de arte?

Marlene: Tenho muitos quadros e obras de arte. A arquiteta me ajudou a comprar.

Pesquisadora: De quais artistas plásticos?

Marlene: Não vou saber os nomes agora.

Pesquisadora: A Senhora tem algum hobby?

Marlene: Tapeçaria, faço arraiolo e casa caiada, há muitos anos, desde mocinha. Vou ter que te pedir licença agora porque tenho horário no cabeleireiro, hoje tenho um aniversário de noite, só para mulheres.

Pesquisadora: É? Que legal. O que a Senhora vai levar de presente para sua amiga?

Marlene: Não é uma amiga, é um amigo, um cronista social. Eu entrei numa lista. Vamos dar dinheiro.

Pesquisadora: Desculpe a indiscrição, mas a Senhora se importa de me informar o valor e quantas pessoas mais ou menos participam?

Marlene: Somos umas trinta, eu acho. Hoje o valor é R\$150,00 (cento e cinquenta reais).

Pesquisadora: O aniversariante não fica constrangido de receber um envelope cheio de dinheiro?

Marlene: Não, acha até bom. (risos)

Pesquisadora: A Senhora sempre entra em listas?

Marlene: Depende, só se é bem amiga, senão dou uma lembrancinha, normalmente uma coisa para casa, de menor valor.

Pesquisadora: Então este cronista é muito seu amigo?

Marlene: Nem tanto, mas acho mais fácil dar o cheque do que ter que escolher um presente sozinho. Sempre fico com medo da pessoa achar pouco. Dou o dinheiro e pronto. É igual ao de todo mundo.

APÊNDICE F – ENTREVISTA 4

Júlia

Pesquisadora: Quais são seus critérios para escolha de suas roupas?

Júlia: “Eu vejo muito a qualidade e o preço. Gosto de roupas boas. Tenho horror de roupas de má qualidade. Roupas modinha também não gosto.”

Pesquisadora: Onde a Senhora compra?

Júlia: “Agora tenho comprado tudo no 5ª Avenida aqui no Moinhos de Vento.”

Pesquisadora: Suas compras são por impulso ou necessidade?

Júlia: “Quando eu vejo uma coisa que eu gosto eu vou lá e compro. Bolsa e sapato eu compro muito.”

Pesquisadora: A Senhora compra joias?

Júlia: “Jóias eu não tenho comprado porque eu herdei muitas da minha mãe.”

Pesquisadora: Qual foi a sua última aquisição?

Júlia: “A última eu ganhei do meu marido de aniversário, um *Rolex* de ouro e aço.”

Pesquisadora: Quem faz compras no Supermercado na sua casa?

Júlia: “Eu que faço o supermercado. Escolho os produtos pelo preço, mas em determinados produtos escolho pela marca, por exemplo, o arroz eu faço questão que seja o melhor, senão não fica soltinho. O feijão também. O resto, produtos de limpeza eu compro o mais barato.”

Pesquisadora: A Senhora costuma receber amigos, fazer festas em casa?

Júlia: “Eu recebia muito mais que agora, mas sempre faço um ou dois jantares por ano.”

Pesquisadora: Quem prepara a comida e quem faz a decoração?

Júlia: “Eu mesma decoro com a ajuda da minha secretária. A comida ela que faz, que é uma ótima cozinheira.”

Pesquisadora: São jantares formais?

Júlia: “São jantares informais. De vez em quando, quando meu marido me pede para fazer um jantar à mesa, senão são jantares a americana.”

Pesquisadora: Vocês servem bebidas alcoólicas nos jantares? Quais?

Júlia: “Temos o hábito de comprar bebidas para servir para convidados, mas não bebemos. Compramos champanhe, um bom whiskey, um bom licor, vinhos.”

Pesquisadora: As bebidas são compradas onde?

Júlia: “Normalmente compramos no *Free Shop* de Aceguá.”

Pesquisadora: A Senhora viaja com frequência?

Júlia: “Viajo com frequência, ultimamente tenho viajado todos os anos para o exterior. Já conheço quase todo o mundo, gosto muito de viajar. E gosto muito também do Rio de Janeiro, adoro.”

Pesquisadora: Suas viagens são de turismo ou de compras?

Júlia: “As minhas viagens são de turismo e eventualmente fazemos comprinhas, eventualmente.”

Pesquisadora: Gostam de bater fotos?

Júlia: “Batemos muitas fotos, a gente gosta de olhar depois para recordar.”

Pesquisadora: Qual foi a sua última viagem?

Júlia: “Minha última viagem foi aos Estados Unidos, eu fui a Los Angeles e a Las Vegas, não conhecia Las Vegas e adorei, fomos a um casamento.”

Pesquisadora: Alguma viagem foi especial, alguma marcou sua vida?

Júlia: “A minha viagem ao Oriente Médio me marcou. É a coisa mais maravilhosa que eu já vi. Quando eu fui a Jerusalém eu me senti emocionada todo tempo, para mim foi o maior presente que o meu marido podia me dar em razão da minha fé e também para cumprir um desejo da minha mãe que toda a vida quis ir e não pôde porque meu pai não nunca quis ir.”

Pesquisadora: A Senhora aprecia objetos de arte?

Júlia: “Minha casa é cheia de objetos de arte, todos assinados, muita coisa, a maioria eu herdei da minha mãe, que já tinha me dado em vida. Tenho coisas muito bonitas de muito bom gosto. Tenho várias estatuetas francesas, tenho castiçais de prata portuguesa, tenho louças *Limoges*, tenho muitas coisas bonitas.”

Pesquisadora: A Senhora gosta de eventos culturais, exposições de arte, vernissages?

Júlia: “Quando tem uma boa exposição de arte gosto de ir, adoro ir, viajo para ir, faço questão de ir. Adoro o MASP, adoro no Rio ir no MAM.”

Pesquisadora: Cuidados com a saúde, a Senhora tem algum?

Júlia: “Me cuido muito... a saúde, agora o corpo não muito. Não faço ginástica, não faço massagem, tenho preguiça, mas caminho muito durante o dia, o dia inteiro. Freqüento salão, vou toda a semana. Me cuido. Faço as unhas, pés, cabelo, pintura de cabelo, faço limpeza de pelo, tiro sinais. “

Pesquisadora: E cuidados com a alimentação?

Júlia: “A minha alimentação é muito saudável. Raramente fazemos frituras. Mais é verduras e carnes brancas, mesmo quando é servido carne vermelho que gostamos muito, não é frita nem com muito sal.”

Pesquisadora: Quem faz o trabalho doméstico?

Júlia: “Tenho duas empregadas, uma cozinheira e uma copeira, tenho ainda uma faxineira.”

Pesquisadora: Algum evento marcou sua vida?

Júlia: “O casamento dos meus filhos marcou minha vida.”

Pesquisadora: O que a senhora considera importante ensinar os filhos regras de etiqueta, transmitir aquilo que seus pais lhe ensinaram?

Júlia: “Sim. Ensinei meus filhos a se comportarem a mesa. Fiz o possível para ensinar tudo que eu tinha aprendido, porque eu tinha uma avó que era uma ‘princesa’. Fiz o possível para que eles aprendessem a manusear os talheres, para

não ficarem nervosos num jantar mais formal. Eu acho que eles aprenderam. Eu fazia pôr a mesa todos os dias, com guardanapos de pano, e talheres para todos os pratos, também os de peixe quando era o prato do dia. Queria que eles aprendessem para que num bom jantar não ficarem assustados com a mesa.”

Pesquisadora: A Senhora acha que as pessoas que não tiveram estes ensinamentos em casa tem condições de aprender mais tarde?

Júlia: “Acredito que pessoas que não aprenderam em casa tem condições de aprender a se comportar à mesa. Conheço várias pessoas, muitas pessoas. Não é uma, duas, três, são várias que conseguiram. Pessoas de origem bem humilde e hoje são pessoas que sabem se comportar em qualquer salão. O berço e a educação tornam natural. A pessoa que ao é habituada tem que fazer um pouquinho de força e ter vontade. Mas cosegue porque eu conheço muita gente. O gosto também. Vamos ver, aqui temos o Machado de Assis, que era filho de uma senhora que lavava roupas para fora e foi o nosso maior escritor, um homem finíssimo, educadíssimo, então!”

Pesquisadora: Qual é a situação financeira das pessoas que pertencem ao seu círculo de relacionamentos?

Júlia: “Tenho muito amigos que as famílias tinham muito dinheiro e agora eles nem tem, mas eram pessoas muito bem educadas. Também tenho inúmeros amigos que vieram de família humilde e hoje tem bastante dinheiro, assim como também amigos que nunca tiveram dinheiro.”

Pesquisadora: A voz comum acredita que as pessoas que pertencem à “alta classe” só se relacionam socialmente com pessoas que tem dinheiro. O que a Senhora acha disso?

Júlia: “Uma grande bobagem, porque não é necessário ter dinheiro para pertencer à alta classe. Precisa de bem mais do que isso.”

Pesquisadora: O que é necessário então?

Júlia: “Ser uma pessoa interessante, educada, culta.”

APÊNDICE G – ENTREVISTA 5

Raquel

Ao explicar novamente (pessoalmente) os objetivos da pesquisa e do estudo a entrevistada disse:

Raquel: “Te confesso que estranhei teu pedido. Fiquei pensando se eu pertencço à alta classe. Nunca tinha parado pra pensar nisso. Cheguei a conclusão que sim, faço parte desse mundo. É como o mundo da ‘Barbie’. Aparentemente tudo é rosa...kkkk. É onde tudo parece fácil, e de certa forma é. Eu não ganho muito, levo uma vida bem normal. Talvez faça parte da classe alta por causa de meus pais. Meu padrão de vida hoje não tem nada a ver com o deles, nem a conta bancária...kkkk, mas o negócio é ser conhecida e conhecer pessoas, ricas é claro. Nunca fiz uso profissional disso, mas poderia, tranquilamente.”

Pesquisadora: Qual é o seu critério para comprar suas roupas? Compra com frequência?

Raquel: “Gosto e uso marcas famosas, mas não tudo que gostaria, meu dinheiro não chega a tempo. Ganho muitas coisas dos meus pais. Se não fosse eles não tinha a metade do que tenho. Pareço bem mais do que sou na realidade. Sou uma fraude....kkkk.”

Pesquisadora: Você costuma ir a muitos eventos culturais?

Raquel: “Sou convidada para tudo que acontece em Porto Alegre e no interior. Quem circula na alta nunca paga nada. É estranho isso, né? Quem não tem dinheiro tem que pagar, que tem não paga... acho que fica pago pela presença, deve ser.”

Pesquisadora: Qual é a frequência com que você vai neste eventos?

Raquel: “Tem meses que vou a tudo que me convidam, e outros que não vou a nada. Depende do humor. Não dá pra ir à festa com ‘espírito de porco’. As vezes fico farta. São sempre as mesmas pessoas. E o que mais me irrita é que tem uns duros que juram que são milionários que ficam fazendo caras e bocas, dando pinta de que são grande coisa. Devem estar tentando arrumar bom casamento. Sabe uma

gente que não vai a festas para se divertir, pois é, vão para aparecer e fazer pose para a coluna social. É uó”.

Pesquisadora: E sua residência?

Raquel: “Moro em um apartamento que foi presente de minha vó de 18 anos. Moro há 10 (anos). Agora ta bem decoradinho, meus pais me ajudaram.”

Pesquisadora: Você possui móveis ou objetos de arte herdados, que foram de seus antepassados?

Raquel: “Tenho alguns móveis antigos da minha família, poucos quadros, mas todos bons. Ganhei tudo dos meus pais.”

Pesquisadora: No supermercado, qual é o critério de escolha dos produtos?

Raquel: “Nunca tenho comida em casa. Sempre como fora ou peço por telefone. As vezes compro congelados da Aninha Comas. No super só compro produtos de limpeza. Sabão em pó tem que ser OMO e amaciante CONFORT. O resto é do mais barato.”

Pesquisadora: Como é o seu lazer?

Raquel: “Tenho um grupo de amigas que encontro seguido. Saímos para bater papo em diversos lugares. Senão fico em casa ou vou à algum evento social ou cultural, normalmente porque são de graça.”

Pesquisadora: Você faz viagens com frequência?

Raquel: “Viajo pelo menos 2 vezes por ano com minha família. Desde que meu irmão faleceu passamos as festas fora do país, apenas nós, meus pais, eu e minha irmã. Ele morreu dia 22 de dezembro de 1998. Nunca mais conseguimos ficar em casa nesta data. Não comemoramos o Natal porque somos judeus, mas sempre fazíamos festa de Ano Novo. Agora só ficamos juntos. Por isso conheço quase todo o mundo. Nas férias de julho viajo com minhas amigas por uma semana e depois com meus pais. Com as amigas vou para o Rio, onde meus pais tem um apartamento. Depois vou para outro lugar com meus pais.”

Pesquisadora: Qual foi sua última viagem?

Raquel: “Na última viagem de família fomos para o Marrocos. Estava ótimo. É lindo. Tiramos sempre muitas fotos. Não fazemos compras. Mesmo! As vezes trazemos algum souvenir e é só. Nem meus pais fazem. A única vez que compramos foi quando fomos à Turquia no ano passado; meu pai deu um casaco de *vison* para cada uma. Também vou seguido para casa (cidade natal) porque meus pais ainda moram lá. O pai manda um avião me buscar desde que meu irmão sofre o acidente que o matou.”

Pesquisadora: Tens algum tipo de dificuldade de relacionamento por causa da condição financeira da tua família?

Raquel: “Tenho bastante dificuldade de me relacionar por causa desse negócio de dinheiro. Sempre fico desconfiada com pessoas que aparecem do nada cheias de boas intenções. Tem muita gente doida por ai, não dá pra facilitar. Homem só se for amigo de alguém que eu já conheça há tempo. Amigos também. Senão tô fora. Meu irmão andava com tudo que tipo de mulher. Agora tem uma fulana que quer tirar uma grana dos meus pais porque disse que tava noiva e que perdeu o bebê quando ele morreu... pode?”

Pesquisadora: E os cuidados consigo mesma?

Raquel: “Faço academia todos os dias, faço cabelo e unhas todas as semanas em um salão bem badalado e caro pra chuchu. Vou lá porque gosto de ser mimada. É caro mas serve como terapia.”

Pesquisadora: Onde compra suas roupas?

Raquel: “Compro roupas, geralmente nos Shoppings pela segurança, mas pesquiso preços. Compro inclusive nas lojas populares.”

Pesquisadora: Com que frequência você troca seu carro?

Raquel: “Como já disse, meu dinheiro não dá pra nada. Quem troca o meu carro é o meu pai e ele que resolve tudo. Eu só aceito. Hoje tenho um carro popular completo.”

APÊNDICE H – ENTREVISTA 6

Entrevista 6 – Isabel

Pesquisadora: Qual é o seu critério de escolha na hora de comprar suas roupas?

Isabel: “Eu não sou uma pessoa ligada em marcas. Eu procuro, especialmente nas minhas roupas, e nas roupas do meu marido, qualidade: uma roupa que dure por mais de uma temporada, até porque nós dois temos um perfil bastante clássico e convencional de se vestir. Agente não usa roupa, assim, de modinha que em um ano não caberia mais. Então, por exemplo, quando ele compra um palitô, um terno, sempre vais ser... ele vai gastar mais, para ter uma qualidade que permita ele usar o mesmo terno, cinco, seis anos. Ternos ele compra. Camisa, jeans em geral sou eu (que compro). Camisa, jeans e até gravata eu andei comprando, mas terno ele gosta de comprar, terno e sapato. Pras crianças eu também sempre priorizo a idade, mas como eles estão em fase de crescimento, pô, é uma roupa que não vai durar um ano, porque eles vão crescer, daqui um ano não vai servir.”

Pesquisadora: Onde você costuma comprar itens de vestuário?

Isabel: “Eu não tenho o hábito de fazer compra em Shopping, e eu faço, costumo fazer compras especialmente em lojas que são próximas da minha residência que eu sou cliente há muitos anos. A minha mãe já era cliente, já comprava lá desde que eu era criança, sigo comprando e até em razão disso tem um vínculo de proximidade com os donos de poder reclamar se a qualidade não está boa, de trocarem as peças, de me darem um retorno a respeito da qualidade da mercadoria. E a loja que eu compro mais roupa para mim, a dona é muito minha amiga e procura roupa dentro do meu estilo que eu gosto de vestir. Minha perna é muito comprida, e eu tenho dificuldade de achar calça comprida, então ela me diz: ‘Tu tá precisando de calça? De que cor?’. Não importa muito o preço, só uma coisa que me sirva e que seja exclusiva, tá bom”.

Pesquisadora: Costumam freqüentar restaurantes?

Isabel: “Temos grupos de amigos, não seria um grupo, seria mais que um, com quem a gente se reúne, só que em geral a gente se reúne para jantar em casa, e temos amigos com quem a gente sai para jantar que vai à restaurantes. Embora a

gente goste de experimentar restaurantes novos tem alguns consagrados que a gente acaba repetindo e indo diversas vezes, pela comida boa, atendimento, as vezes experimentar uma coisa diferente, uma comida étnica”.

Pesquisadora: Você possui algum grupo de amigos os quais costuma receber com frequência?

“Recebemos uma vez por semana, pelo menos. As vezes até em dia de semana. Eu gosto de arrumar a mesa, gosto de organizar as coisa. As vezes eu mesma faço a comida, as vezes peço socorro. Quarta passada eu mesma fiz uma paella. Tem coisas que eu gosto de fazer.”

Pesquisadora: Apreciam vinhos? Costumam comprar?

Isabel: “Gostamos de vinho tintos, espumantes sou fissurada por *extra brut*. Compramos em exportadoras especializadas, tanto a *Vinhos do Mundo*, quanto na *Costi*. O meu marido gosta de cervejas importadas, e a *Costi* tem muita cerveja importada, eles tem alguma coisa de vinho, alguma coisa de espumante. A *Vinhos do Mundo* promove jantares, e a *Grand Cru* também faz jantares. Já fomos a diversos jantares em ambas.”

Pesquisadora: Nestes jantares, vocês já encontraram, por acaso, pessoas que já conheciam?

Isabel: “Já aconteceu de encontrarmos (nestes jantares) pessoas que já conhecíamos e acabamos nos tornando conhecidos de pessoas que nós só encontrávamos lá. Porque acaba reunindo no mesmo espaço, com uma comida interessante, um vinho bom...”

Pesquisadora: Como são esses jantares?

Isabel: “As vezes é a apresentação de uma vinícola, as vezes é uma proposta, por exemplo, teve um que era vinhos toscanos, Então tinha vários, tinha os *Brunellos*, tudo harmonizado com o prato. Então começava com o *Rosso de Montalcino*, depois tinha um *Brunello de Montalcino*, que é uma categoria um pouco superior ao *Rosso*, depois tinha um *Gran Toscano*, *Super Toscano*, que são os *top* da região. No começo, junto com os aperitivos eles tinham servido um *Chianti*. Então, todos são vinhos da Toscana, que foram servidos com uma comida com o viés de uma comida

italiana para a gente ter uma ideia de toda a variedade de uma região. Tinha alguns (vinhos) que eu já tinha tomado, e vou te dizer que eu fiquei assim, muito satisfeita, quando a gente teve na Itália, no início do mês de agosto (de 2012) e num restaurante aqueles vinhos faziam parte da carta, e a gente já tinha tomado.”

Pesquisadora: Qual é a média de preço de um vinhos deste tipo?

Isabel: “Um vinho que não foi feito só para exportação. O *Super Toscano* está na faixa de R\$150,00 a garrafa, mas o *Rosso de Montaltino* é um vinho de R\$70,00, que é um vinho muito bom. Todos tintos, secos. Como a gente frequenta a gente ta sempre de olho (nos preços). Seguido tem promoções, por exemplo, compre 12 garrafas e ganhe 20% de desconto.”

Pesquisadora: Vocês compram vinhos em Free Shops?

Isabel: “Este tipo de vinho é difícil de achar em *Free Shop*. Eventualmente a gente compra vinhos em *Free Shop*, mas também depende muito se vai ser fácil de transportar, porque carregar garrafa de vinho no avião é muito chato, no Uruguai a gente as vezes compra. Esses eu nunca vi. Tem outros tipos de vinhos. Esses Toscanos eu nunca vi.”

Pesquisadora: Costumam viajar? Nestas viagens costumam fazer compras?

Isabel: “Fomos a Itália em agosto. As minhas viagens são para passear. Turismo mesmo. Comprar é uma consequência, se aparecer alguma coisa de que eu goste, normalmente alguma coisa que eu não vá encontrar aqui. Ninguém merecer ficar carregando peso, botando dentro de mala, muito chato. Presentes trago pros meus filhos e sempre os presentes para eles são coisinhas que eles gostam, nunca uma coisa grande.”

Pesquisadora: Qual o padrão das viagens que fazem?

Isabel: “Quando a gente viaja de avião, de modo geral sempre de classe turística, normal, e a possibilidade *de up grade*, vem através de milhas. Não temos o hábito de comprar pacotes, a gente prefere, comprar passagem, marcar o hotel, fazer a nossa programação nesse meio tempo. Hotel, aí é uma característica nossa, a gente prefere hotéis menores. Não me agrada a ideia, não gosto de hotéis que tem 400 quartos. Gosto de um hotel menor, uma coisa mais próxima, mais aconchegante. Em

Roma a gente ficou num *bed and breakfast* sensacional, maravilhoso, um prédio antigo, totalmente reformado, tudo novinho, tinha 10 quartos. Super bem localizado. Normalmente procuro na internet, tem uma agência de viagens que vê as vezes para mim, já sabem meu perfil, já sabem o que eu gosto, já procura dentro disso que eu gosto. No ano passado foi a agência que me sugeriu o hotel que a gente ficou em Paris. Esses que a gente ficou na Itália foram todas da internet.”

Pesquisadora: Qual a frequência com que viajam?

Isabel: “Nós tentamos viajar uma vez por ano, só o casal e uma vez com as crianças.”

Pesquisadora: Pode me narrar algum momento único em sua vida que tenha ocorrido em uma de suas viagens?

Isabel: “Tomar *champagne* no alto da Torre Eiffel, ver as tartaruguinhas correndo na Praia do Forte”.

Pesquisadora: Você possui obras de arte adornando sua residência?

Isabel: “Gosto de arte. Muitos (quadros), posso dizer a maior parte foram presente ou dos meus pais ou dos meus sogros. Tem algumas coisas que a gente comprou. Nunca comprei em leilão. Já comprei em galeria de arte, embora ainda esta semana ainda estava olhando os lotes de um leilão que vai ter na semana que vem, que me interessei. O meu favorito do Enio Lippmann, minha mãe ganhou quando ela fez 40 anos, e que quando eu fiz 30 minha mãe e meu pai me deram de presente, que é o meu favorito. Um pouco depois, meu sogro e minha sogra me deram outro quadro do Enio Lippmann, e os coloquei próximos porque eu acho que eles se completam, gosto muito. Eu gosto muito do Crusius que acho que retrata as paisagens do Rio Grande do Sul de forma maravilhosa. Esses seriam os meus favoritos.”

Pesquisadora: Costuma comprar jóias?

Isabel: “Adoro joias. Muitas. Adoro. Compro, ganho com frequência. Compro em lojas especializadas, de pessoas que vendem, tudo. Eu sou mais clássica, então eu tenho uma tendência as mais clássicas.”

Pesquisadora: Costuma frequentar eventos culturais?

Isabel: “Teatro eu vou menos do que gostaria, gostaria de ir mais, por uma questão de uma dificuldade de organizar o tempo, no trabalho, filhos, casa. Gosta mais de música, moderna e clássica.”

Pesquisadora: Qual é o seu critério para escolha dos produtos no supermercado?

Isabel: “Eu gosto de comer. Eu gosto de comer bem. Eu não vou economizar em comida. Cuido da alimentação porque também estou tentando ensinar os meus filhos a terem uma alimentação mais saudável, mais nutritiva, abrirem seus horizontes para outros tipos de comida. Os dois comem comida japonesa, comida árabe.”

Pesquisadora: Você considera importante ensinar seus filhos regras de etiqueta e boas maneiras?

Isabel: “Acho importante ensiná-los também como se comportarem à mesa. Isso é uma missão diária. Quando se aprende em casa aquilo se torna uma coisa completamente natural e automática, a pessoa não vai ter dúvida do que fazer, e se vai aprender depois acaba sendo uma coisa muito pensada, como teria que se portar.”

Pesquisadora: Tem algum *hobbie*?

Isabel: “Meu *hobbie* hoje é o pilates. Eu gosto muito e é uma coisa que eu não abro mão de fazer três vezes por semana. Eu corria, mas em razão de lesão só estou podendo caminhar, mas eu caminho todos os dias.”

Pesquisadora: Quais são os seus cuidados consigo mesma?

Isabel: “Faço a unha toda a semana com uma manicure que me atende em casa, faz 10 anos que ela faz a minha unha. Faço massagem todas as semanas com uma massoterapeuta que se formou em fisioterapia - eu vou no local em que ela atende. Corto o cabelo, pinto o cabelo, porque eu não gosto de cabelo branco. O lugar em que eu corto o cabelo é perto da minha casa, já troquei (de salão) diversas vezes porque faz 4 anos que eu corto meu cabelo com o mesmo cabeleireiro, gosto do trabalho dele, do jeito dele, então ele trocou de lugar e eu fui atrás dele. Sou fiel a ele.”

Pesquisadora: Possui empregados domésticos?

Isabel: “Tenho uma empregada mensalista, uma diarista, tenho um jardineiro e um rapaz que limpa a piscina. Com exceção da diarista, todos eu pago por mês.”