

CAPITAL CULTURAL E O CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS: AS ESTRATÉGIAS DE CONSUMO DE *STATUS* ENTRE MULHERES DA NOVA CLASSE MÉDIA

RESUMO

Holt (1998) averiguou a aplicação do consumo como forma de adquirir *status* realizando pesquisas nos Estados Unidos e na Turquia (HOLT; ÜSTÜNER, 2010). A presente pesquisa baseou-se neste último estudo e teve como objetivos: a) estudar se o consumo de produtos culturais seria uma forma de construir *status*; b) investigar qual a relação destes produtos com o capital cultural das mulheres da nova classe média. O consumo de produtos culturais mostrou-se fundamental para construção das estratégias de *status* e o capital cultural mostrou-se determinante na escolha destes produtos. Concluiu-se que os produtos culturais utilizados variaram conforme o maior ou menor capital cultural das entrevistadas. O uso do conceito de capital cultural possibilitou um maior entendimento da construção dos gostos e práticas de consumo.

Palavras chave: Capital Cultural; Status; Produtos Culturais.

CULTURAL CAPITAL AND CULTURAL GOODS THE CONSUMPTION: THE STATUS OF CONSUMER STRATEGIES AMONG YOUNG WOMEN MIDDLE-CLASS

ABSTRACT

Holt (1998) investigated the application of the consumption concept, as a means of acquiring status, conducting research in the United States and Turkey (Üstüner & Holt, 2010). This present research was based on this latest study and aimed at two objectives: a) to study if the consumption of cultural products would be a way to build status; b) to investigate the relationship of these products with the cultural capital of the women from the new Brazilian middle class. The consumption of cultural products was essential for building status strategies and cultural capital was a determinant in choosing these products. It was concluded that the cultural products used changed according to the degree of interviewee's cultural capital. The use of the concept cultural capital enabled a better understanding of tastes construction and consumption practice.

Keywords: Cultural Capital; Status; Cultural Products.

Lucivânia Filomeno Ponte¹
Cecilia Queirós Mattoso²

¹ Mestre Profissionalizante em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá – UNESA. Professora da Universidade Estácio de Sá – UNESA. Brasil. E-mail: lucivaniaponte@gmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Professora de Comportamento do Consumidor Do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial - UNESA. Brasil. E-mail: cmattoso@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Os mecanismos de consumo e suas consequências sociais, bem como a utilização do consumo como forma de adquirir *status*, vêm sendo objeto de discussão teórica há muitos anos (Bourdieu, 2011; Simmel 1904; Veblen 1970). Contudo, essas pesquisas realizaram-se majoritariamente em países desenvolvidos, sobretudo na Europa e nos Estados Unidos. Uma análise mais recente desse fenômeno nos países em desenvolvimento foi concebida por Holt (1998), que averiguou a aplicação desses conceitos nos dias de hoje, fora da Europa, realizando uma pesquisa nos Estados Unidos e, em seguida, uma pesquisa em um país em desenvolvimento, a Turquia (Holt & Üstüner, 2010). Ele constatou a contemporaneidade da influência da posição social no consumo, principalmente com a utilização de conceitos como o capital cultural, que foi a base de sua pesquisa. No Brasil, embora já haja alguns trabalhos relevantes em marketing com a utilização das ferramentas conceituais de Bourdieu, (Aranha & Strehlau, 2004; Strehlau, 2007; Pasdiora & Brei, 2012), ainda há lacunas nessa investigação. Por exemplo, utiliza-se pouco os conceitos de Bourdieu para se entender melhor como a posição social e o capital cultural influenciam o consumo, como são formados os gostos e como as empresas poderiam se apropriar deste conhecimento para lançarem novos produtos (Strehlau, 2007).

O consumo tem funcionado, ao longo da história, como um campo de reprodução social (Barbosa & Campbell, 2006; D'Angelo, 2001), sobretudo para demarcar as camadas sociais e gerar distinção entre os indivíduos e grupos na sociedade (Bourdieu, 2007). O consumo, portanto, está diretamente ligado à classificação social.

Esse artigo foi elaborado a partir de pesquisa realizada para dissertação de mestrado. O objetivo foi apresentar uma breve revisita da contribuição acadêmica recente dos estudos de cultura e consumo, *status* e produtos culturais e levantar empiricamente a relação entre o consumo de *status* e produtos culturais através de pesquisa realizada com mulheres da nova classe média no Rio de Janeiro.

Consumo, Cultura e Identidade

Os estudos sobre consumo têm se focado, sobretudo, nos processos de socialização. Isto porque a circulação, a compra, a venda e a apropriação de objetos e de signos diferenciados transformaram-se na linguagem, no código através dos quais a sociedade se comunica (Baudrillard, 1998). Em outras palavras, na sociedade moderna, a identidade social, outrora uma herança que se mantinha estável ao longo de toda a vida de uma pessoa, passa a ser construída pelo próprio

indivíduo, que se vale, principalmente, de produtos e de serviços para moldá-la (Casotti, 1998).

Nesse sentido, o consumo pode ser definido, de forma mais ampla, como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços (McCracken, 2003) – além de se tratar de um processo, visto que não se inicia nem se esgota ao final de uma compra de um bem ou de um serviço (D'Angelo, 1998). Dessa maneira, como um processo cultural, o consumo assume papel de construção e de afirmação de identidades, sendo, também, um meio de diferenciação, de exclusão e de inclusão social que media as relações e as práticas sociais (Barbosa, 2004). Por outro lado, a cultura compreende o conjunto de valores compartilhados por uma comunidade que estabelece uma ordem e uma classificação ao mundo naturalmente heterogêneo e disperso (Slater, 2002), contribuindo para atribuir identidade a uma coletividade e para lhe dar parâmetros que a permitam construir e decodificar o mundo que a cerca (McCracken, 2003).

A cultura de consumo trata, portanto, da negociação de *status* e de identidade mediante a prática e a comunicação da posição social através do uso dos bens de consumo como instrumentos fundamentais à aparência social, às redes sociais e às estruturas de valor social (Slater, 2002). Assim, na sociedade contemporânea, os significados e a relevância atribuídos a produtos e a serviços transcendem sua funcionalidade e seu valor comercial, agregando, desta forma, a capacidade de transmitir e de comunicar significados culturais (McCracken, 2003; Baudrillard, 1995). Contudo, é importante salientar que é fundamental, para compreender as questões relacionadas ao consumo, reconhecer que os agentes não podem ser analisados isoladamente, e que somente a compreensão de seu papel no conjunto de relações permite captar a essência de cada atuação (D'Angelo, 2001; Solomon, 1983; Rocha, 2000).

Na relação entre consumo e cultura, a variável identidade pode influenciar ou mesmo ser influenciada por esses, porquanto a identidade, segundo a concepção sociológica estabelecida por Hall (2006), preenche a lacuna entre o “interior” e o “exterior”. Nesse sentido, mais do que ocupados na constituição de laços com os seus semelhantes, os indivíduos são levados pela sedução e pelos desejos voláteis, dos quais se valem as marcas e os símbolos com uma leveza quase imperceptível nas relações sociais (Bauman, 2005).

Assim, a identidade social é confirmada através do consumo (Barbosa, 2004), podendo também ser reforçada por ele, conforme aponta McCracken (2003) ao descrever como a escolha da compra de uma casa e de seu mobiliário pode influenciar a noção de lar e o sentimento de família nas classes médias americanas. Desse modo, o mundo do consumo disponibiliza, aos indivíduos, conteúdo

cultural necessário para formação de suas identidades conforme os objetivos de cada um (McCracken, 2003).

Ainda nessa direção, Belk (1998) afirma que o indivíduo considera seus pertences como parte de si, de maneira que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa, incluindo pessoas e lugares. O autor propõe que o *self* representaria a identidade do ser humano, o 'eu', enquanto a extensão do *self* englobaria também aquilo que pertence a cada um – em outras palavras, o 'meu' e o 'eu' (Belk, 1988). Os objetos não são, portanto, parte das pessoas, pertences que auxiliam o desenvolvimento do sentido de *self* de cada indivíduo (Solomon, 1983; Belk, 1988). Assim, o mundo do consumo fornece, ao indivíduo, o material cultural necessário para a elaboração da identidade pretendida por cada um (McCracken, 2003), de maneira que os produtos operam como guias de comportamento, relacionados diretamente com os papéis desempenhados na vida social (Solomon, 1983).

Dessa maneira, a larga gama de bens produzidos diariamente e o processo de massificação midiática de representações conduz à formação de um indivíduo imerso no universo das marcas e das identidades com uma volatilidade que o leva a um estado inteiramente inacabado, numa liquidez identitária e de consumo (Bauman, 2005). Assim, os símbolos configuram-se como instrumentos para integração social. Desse modo, o consumo não é uma simples reprodução de forças, mas é, sobretudo, produção de sentido, pois não se limita à posse de objetos, mas também aos usos que lhe dão forma social.

Hall (2006) considera que o homem pós-moderno transformou-se em um sujeito fragmentado, conseqüência do montante das diversas identidades que chegam até a ser contraditórias ou mal resolvidas. Em função do aumento da velocidade de mudança do mundo externo e do contato cada vez maior com o diferente, o processo de identificação individual absorveu essas características e passou a ser mais efêmero, mutável, e problemático: “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2006, p. 13).

Nesse sentido, na medida em os sistemas de significação e de representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e mutante de identidades possíveis. Ao escolher cada uma, o indivíduo poderia se identificar, ao menos temporariamente, transformando a identidade em processo de formação (Hall, 2006). Esse câmbio de identidades efêmeras pode se dar também como um meio de se posicionar dentro da sociedade em que o

indivíduo está inserido. É nesse contexto que surgem as estratégias de consumo de *status*.

Consumo de *Status*

A definição de Weber (1976) para classe social englobava, além dos recursos econômicos descritos por Marx (1985), uma hierarquia social estratificada, expressa e reproduzida através do estilo de vida (Holt, 1998). Os bens e os rituais de consumo organizam um sistema social de informações que estabelece e que controla os esquemas de classificação social (Douglas & Isherwood, 1979), na medida em que produtos e serviços detêm significados e a capacidade de transmitir significados culturais (McCracken, 2003). O significado dos bens é oriundo de seu poder de atuar como indicador de *status* social, de símbolo ou de emblema que aponte a participação ou a aspiração de participar de grupos de *status* elevado (Slater, 2002). Dessa maneira, os bens, como fontes de significados, tornam-se instrumentos de ascensão social, de participação social e de exclusão social, cuja função básica é diferenciar, mas exclusivamente em relação à hierarquia social (Douglas & Isherwood, 1979).

Veblen (1983), na construção de sua teoria da classe ociosa, considera que o *status* é validado pela distância ou pela isenção do trabalho mundano, produtivo, o que implica a maneira de consumir tempo e bens, buscando sempre destacar essa distância. O objetivo da riqueza não é, portanto, consumir mais, e sim acumular títulos de honra, constituindo a “riqueza como um diferencial que causa inveja”. Trata-se de uma forma de demonstrar *status*, de despertar ciúmes e o desejo de imitar, na medida em que se mostra visivelmente isento de trabalho produtivo. Assim como em Douglas e Isherwood (1979), Veblen (1983) destaca, para aquisição de *status*, o papel fundamental do desperdício ostentatório, tanto de tempo como de objetos, sobretudo no âmbito da cultura, na criação de faculdade estética para que se estabeleçam discriminações incessantes de gosto.

É exatamente a inutilidade a característica imprescindível para demonstrar *status*. Assim, o estilo de vida da classe que tem acesso ao lazer estrutura-se de maneira a distingui-la das classes produtivas (Slater, 2002). As classes produtivas, por sua vez, buscam imitar esse modo de vida baseado na improdutividade, configurando-se, então, um modelo de emulação (Veblen, 1983). Contudo, nos dias de hoje, a natureza tanto do *status* social quanto dos indicadores de *status* sofre profunda mudança (Slater, 2002). Isto é, aqueles bens vistos como “posicionais” ou “relacionais” (símbolos de *status*) estão se modificando constantemente à medida que são copiados por aqueles que buscam ascensão social. Assim, quando um produto passa a ser consumido em massa, desvaloriza-se, pois o acesso fácil faz com que

ele perca seu valor posicional, deixando de agregar *status* ao consumidor individual (Slater, 2002).

É nesse jogo de cópia e de diferenciação que Simmel (1969) desenvolveu o modelo *TrickleDown*, que consiste em uma incessante competição por *status*, na qual camadas detentoras de baixo *status* imitam o estilo de vida das camadas que possuem *status* mais elevado, via o uso de seus bens e de práticas para contrair *status*. Enquanto isso, as classes mais elevadas tentam sempre se diferenciar, abandonando o uso desses bens copiados e utilizando outros bens que ainda mantenham um forte poder posicional e de *status*.

Há ainda o fenômeno *Trickle Down* global estudado por Holt (2010), em que o autor utiliza o conceito original de Simmel (1969) e o aplica ao cenário da globalização. Ou seja, ele evidencia que a emulação e o processo de distinção também ocorrem entre classes sociais de diferentes países. Assim, ele constatou, por exemplo, que as mulheres da classe média turca aspiravam e copiavam o estilo de vida e os padrões de consumo, como marcas de artigos de moda, das classes média e alta americanas. Assim como também comprovou O’Dougherty’s (2002), que descreveu como produtos americanos e atividades de lazer, como viagens à Disney World, ocupavam papel central nas estratégias de consumo de *status* da classe média de São Paulo. A principal diferença entre a teoria do *Trickle Down* e Bourdieu, é que para a

primeira o consumo é uma forma de ascensão social usada pelas classes mais baixas (Pasdiora & Brei, 2012). Já para Bourdieu (2008), é uma forma de distinção social usada pelas classes mais altas. Desde seu desenvolvimento, o enfoque de Bourdieu à teorias de consumo de *status* assumiu certa hegemonia e gerou vários estudos do comportamento do consumidor (Holt, 1998; Strehlau, 2007; Pasdiora & Brei, 2012).

Contudo, embora o significado do bem seja atribuído individualmente a quem o consome, a construção de fronteiras simbólicas se realiza a partir do conjunto de bens; portanto, é o padrão de consumo que agrega diversos objetos que estabelece uma teia de significados (Holt, 1998). Assim, as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, mas sim na relação de uns com os outros (Baudrillard, 1995). Já para Bourdieu (2011), a vida social pode ser concebida como um jogo de *status* multidimensional, no qual as pessoas se apoiam em três diferentes tipos de recursos – capitais econômico, cultural e social – para competir por *status*, que ele denomina de “capital simbólico”.

O Quadro 1 condensa as principais características das pesquisas sobre consumo de *status* mencionadas acima, seus avanços, seus critérios e suas limitações, objetivando estabelecer um painel da evolução histórica dos estudos e, sobretudo, dos critérios utilizados por cada autor.

	VEBLEN	SIMMEL	WARNER	BOURDIEU	HOLT
TEORIA	Teoria da classe ociosa	<i>Tricke Down</i>	<i>Status</i>	Distinção	Distinção
BASE	Consumo conspicuo	Emulação	Estilo de vida	Gosto	Gosto
CRITÉRIOS	Distância de trabalho produtivo	Classe social	Índice de características do <i>status</i>	Capital cultural	Capital cultural <i>Trickle Down</i> Global
AVANÇOS (HOLT, 1998)	Estudos sobre consumo	Emulação como influenciador do consumo.	A influência do Estilo de vida.	Teorias dos gostos.	Atualização de conceitos e análise em países menos industrializados.
CRÍTICAS E LIMITAÇÕES (HOLT, 1998)	Análise isolada do consumo.	Não mensuração de posição social.	Estudos apenas em cidades pequenas do interior do país	Dicotomia cultura erudita e cultura popular.	
PAÍS	EUA	EUA	EUA	FRANÇA	EUA TURQUIA
ANO DA PESQUISA	1889	1904	1949	1984	1998 2010

Quadro 1 – Evolução histórica das pesquisas de consumo de *status*
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Weblen (1889) e Simmel (1904) estabeleceram alguns dos principais mecanismos da busca incessante por *status*, mas é Bourdieu (2007) quem descreve, de maneira consistente, o ambiente em que essa disputa ocorre, através do conceito de campo. Além disso, ele acrescenta a discussão os elementos *habitus* e capital cultural, que levam a concepção de consumo de *status* a uma outra dimensão, que engloba cultura, ascendência e estilo de vida.

Capital Cultural, *Habitus* e Campo

Para Bourdieu (2011), o mundo social é formado por campos, por microcosmos ou por espaços de relações objetivas, que carregam uma lógica própria, não reproduzida e irreduzível à lógica que rege outros campos. Configura-se tanto como um “campo de forças”, uma estrutura que constrange os indivíduos nele inseridos, e como um “campo de lutas”, onde cada um atua de acordo com suas posições relativas no campo de forças, conservando ou transformando a sua estrutura (Bourdieu, 2011). Nesse sentido, o que determina a existência de um campo e que demarca os seus limites são os interesses específicos, os investimentos econômicos e psicológicos que ele solicita aos agentes dotados de um *habitus*, e as instituições nele inseridas (Holt, 1998). Campos são, portanto, arenas onde atores competem por espaço na hierarquia social, por aquisição de *status* distintivo do campo (Silva, 2008; Holt, 1998).

Bourdieu (2011) descreve a existência de vários tipos de capitais que atuam no campo social do consumo, e define a vida social como um jogo multidimensional de *status* em que os indivíduos têm, à sua disposição, três diferentes tipos de recursos – os capitais social, econômico e cultural – para competir por *status*. Embora as pesquisas, sobretudo da área da Sociologia, não considerem suficientemente consistente a utilização de apenas um desses capitais, isoladamente, para fins de pesquisa, na área de Administração essa abordagem tem se mostrado eficiente e consistente, sobretudo nos estudos de consumo de bens culturais (Holt, 1998, 2010).

O entrelaçamento dos conceitos de *habitus*, de campo e de capital cultural, formulados e aperfeiçoados por Bourdieu (2011), constituem uma rede de interações que orienta sua teoria e que busca explicar as relações internas do objeto social. A dinâmica social no interior de cada campo é conduzida pelas lutas, nas quais cada indivíduo procura manter ou transformar as relações de força e a distribuição das formas de capital específico. Nessas lutas, verificam-se estratégias, não conscientes, que se fundam no *habitus* individual e no *habitus* dos grupos em disputa. Os fatores determinantes dos comportamentos individual e coletivo são as posições particulares de cada indivíduo na estrutura de relações.

Dessa maneira, em cada campo, o *habitus*, socialmente constituído por disputas entre pessoas e grupos, determina as posições, e o conjunto de posições determina o *habitus*. Ele se configura, portanto, como a maneira de cada indivíduo perceber, julgar e valorizar o mundo, condicionando a forma de agir, corporal e materialmente (Bourdieu, 2011). O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas (Bourdieu, 2011). Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus* – a de produzir práticas e obras classificáveis, e a de diferenciar e apreciar essas práticas e esses produtos, caracterizando o gosto – é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (Bourdieu, 2002).

Assim, os estilos de vida são os produtos sistemáticos do *habitus*, que se configuram como sistema de sinais socialmente qualificados como distintos. Portanto, em sua dialética o *habitus* é essencial na transformação da distribuição do capital dentro do sistema de diferenças percebidas e de propriedades distintivas (Bourdieu, 2011).

O capital cultural, diferente do econômico, representado pelos recursos financeiros, e do social, representado pelos relacionamentos, pelas filiações a instituições e pela rede de relacionamentos, consiste numa série de gostos raros e distintivos, de habilidades, de conhecimentos e de práticas. Ele não se adquire necessariamente pelo trabalho caricaturalmente escolar. Na maior parte das vezes, ele é produto das aprendizagens sem intenção, tornando possível uma disposição adquirida através da aquisição familiar da cultura legítima (Bourdieu, 2011). Assim, pode apresentar-se de três formas: a) incorporado, como conhecimentos implícitos, habilidades e disposições; b) objetivado, como um produto cultural; e c) institucionalizado, através de certificados e de diplomas oficiais que comprovem a existência da forma incorporada (Bourdieu, 2011; Holt, 1998).

No que tange à aquisição no seio familiar, isto se dá na medida em que os pais têm um alto nível educacional ou um trabalho que demande uma cultura relevante. Através da interação com famílias semelhantes, de alto nível educacional, há a estimulação do pensamento abstrato, a construção de senso crítico e o desenvolvimento habilidades de comunicação. Isto viabiliza a aquisição constante de novos conhecimentos e habilidades com ênfase para produção simbólica (Holt, 1998). Na família, o processo ocorre pela habituação e familiarização precoce, a partir de aprendizagens sem intenção, com as preferências consideradas aceitáveis (Strehlau, 2007).

O capital cultural assume, portanto, um papel de distintor em cada campo, e não apenas nas artes: ele

atua nos diversos campos de consumo, como os de comida, decoração, moda, cultura popular e esportes (Bourdieu, 2007; Holt, 1998). Embora o capital cultural seja articulado em todos os campos sociais como importante recurso, no campo de consumo ele opera de maneira particular, convertendo-se em gostos e em práticas de consumo (Holt, 1998). Os objetos funcionam, portanto, como representações das práticas de consumo, gerando a distinção e evidenciando a posição social do consumidor; dessa forma, o capital cultural é um dos elementos relevantes para auxiliar no estudo do consumo particular de produtos.

Os recursos que compõem o capital cultural podem ser acumulados através de três tipos primários de aculturação (Bourdieu, 2011; Holt, 1998; Silva, 2008): a) educação familiar, mensurada pela educação e pela ocupação do pai, uma vez que o *status* da família tem o domínio do pai; b) educação formal, que retrata o nível de educação do próprio consumidor; e c) cultura ocupacional, que apresenta a ocupação do consumidor.

No que tange à acumulação de capital cultural, as práticas culturais apresentam um cálculo estratégico, buscando sempre o poder simbólico, que poderá, em seguida, converter-se em capital econômico (Silva, 2008; Bourdieu, 2002). Desta forma, a superioridade ou a inferioridade socioeconômica é exibida por meio das práticas. Desse modo, para fazer a análise do comportamento de consumo é imprescindível analisar três fatores: a) o volume e os tipos de práticas culturais; b) a posição ocupada em cada prática: criador ou apenas consumidor; e c) o grau de compromisso em cada prática. Nesse último item, é fundamental destacar que o recurso monetário e temporal deve ser medido, pois quanto mais dinheiro e tempo despendidos em determinada prática, maior o compromisso assumido durante o consumo (Bourdieu, 2011; Silva; 2008).

Nesse sentido, pesquisa de Earp e Koris (2004) constatou ser a escolaridade vetor de diferença mais acentuado no consumo de livros do que a idade dos leitores, e que os principais consumidores têm educação superior, além de destacar a ocupação como fator relevante. Já a influência da família é constatada por Belk (1988), cuja pesquisa verifica a influência do estágio do ciclo de vida familiar na decisão de compra de uma obra de arte.

Fica evidente que, ao contrário do que defendem as teorias econômicas, em que o consumidor é um ator estratégico, os recursos que são valorizados em determinado campo de consumo são naturalizados e mitificados no *habitus* como gostos e práticas de consumo. Isto porque Bourdieu modifica através do *habitus* o conceito de vontade livre, ou seja, as escolhas não são sem limites, mas limitadas pelas disposições ou prontidão para a ação, dentro de um dado *habitus*, em um determinado momento. A pessoa não é um autômato, existe uma flexibilidade no

habitus, mas não existe uma escolha totalmente livre (Strehlau, 2007).

O gosto, portanto, é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das distribuições contínuas em oposições descontínuas. Assim, ele faz com que as diferenças inscritas na ordem física dos corpos tenham acesso à ordem simbólica de distinções significantes (Bourdieu, 2011; Holt, 1998). Ele se encontra, portanto, na origem do sistema de traços distintivos, que é levado a ser percebido como uma expressão sistemática de uma classe particular de condições de existência. Em outras palavras, o gosto atua como um estilo distintivo de vida por quem possui o conhecimento prático das relações entre os sinais distintivos e as posições nas distribuições (Holt, 1998).

O conceito de capital cultural configura-se como uma tentativa de desenvolver uma estrutura teórica para examinar o padrão social do consumo no crescente e mistificado mundo social (Holt, 1998; Silva, 2008). Isto porque a classificação do consumidor a partir do recurso do capital cultural permite explicar fatores do consumo cultural.

Produto Cultural

Um produto não é definido exclusivamente por sua condição material, física, destinada a função específica. Um objeto, ao se inserir nos hábitos de vida dos indivíduos, também detém uma dimensão simbólica (Dubois, 1998). Contudo, o produto cultural possui uma carga simbólica ainda mais forte, distinguindo-se, assim, dos demais produtos (Holt, 1998). Embora seja notório que a cultura transformou-se em mercadoria, é seu valor social que a distingue dos demais produtos. Isto porque, enquanto um produto comum esgota seu valor social no ato do seu consumo, o produto cultural tem seu valor social reproduzido ao longo do tempo (Silva, 2008). Para que se faça uma discussão mais aprofundada do conceito, das classificações e das funções do produto cultural, é imprescindível recorrer aos teóricos da Escola de Frankfurt e a suas contribuições no estudo da indústria cultural, sobretudo Adorno e Horkheimer (1978) e Benjamin (1978).

Para Adorno e Horkheimer (1978), a indústria cultural interfere negativamente sobre a lógica da obra de arte: estando a indústria cultural ligada à diversão e ao lazer, haverá uma consequente corrupção da cultura. Essa concepção foi criticada ao longo do tempo, sobretudo por ser considerada elitista ao estabelecer um aristocratismo cultural, negando qualquer outra experiência estética que não seja considerada clássica (Martin-Barbero, 2001). Já Benjamin (1978) defende a concepção de que as técnicas e as massas proporcionam uma emancipação da arte – ou seja, o autor enxerga, nas massas, um caminho e não um obstáculo para a cultura.

Herscovici (1995) afirma que cada produto cultural é único, mesmo que seja produzido industrialmente e que siga uma estratégia mercadológica de preço. Isto porque, para o autor, é o valor de uso que torna um produto cultural único, ou seja, é seu valor de uso que mantém o universo simbólico durante o consumo, preservando o gesto artístico de seu criador. Contudo, persiste o processo de distinção a que Bourdieu (1998) chama de hierarquia cultural. Nessa estrutura, que funciona através da legitimação social, produtos que detenham um poder de distinção ocupam o topo da hierarquia, por possuírem a devida complexidade formal e conceitual, constituindo-se, assim, a cultura legítima. É um modelo, portanto, que vai de encontro ao proposto pelos teóricos de Frankfurt, que detectavam um apelo ideológico embutido nos produtos da indústria cultural.

Já no que se refere às classificações de produtos culturais, vários autores buscaram criar um padrão capaz de defini-los e de estabelecer-lhes o tipo ou o segmento a que pertencem. Uma das principais correntes a respeito é a de Canclini (1997), que apresenta uma classificação em que o mercado de produtos culturais é composto por quatro segmentos paralelos de produção e circulação de bens: 1) manifestações artísticas; 2) circuito histórico-territorial; 3) cultura de mídia; e 4) sistema de informação e de comunicação por satélites. Já Herscovici (1995) apresenta classificação dos tipos de produtos culturais com base no aspecto econômico, mediante o grau de reprodutibilidade: 1) produtos em cuja produção haja um trabalho artístico e ou intelectual e que não sofram reprodução industrial ou que tenham reprodução limitada; e 2) produtos cuja confecção envolva um trabalho artístico, mas que são beneficiados com vistas a escala industrial, limitando-se a criação artística apenas à produção da matriz original.

O Critério brasileiro tem como base a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ela considera, para a avaliação, produtos culturais que se relacionem com as necessidades materiais e culturais, que sejam úteis para proporcionar informações e entretenimento, e que possam posicionar socialmente os consumidores dos produtos. Dessa maneira, é possível afirmar que os produtos culturais detêm algumas funções (Silva, 2008) – integração e exclusão social, reconhecimento e valorização das possibilidades de expressões culturais diferentes, e cidadania – ao focar acesso e qualificação de informações úteis.

Assim, os produtos culturais no Brasil foram classificados segundo o Critério da POF conforme as características do processo de produção, de disponibilização e de consumo, configurando-se da seguinte forma: 1) Leitura: composto por livros

didáticos e não didáticos, jornais, revistas e demais produtos da mídia escrita; 2) Fonografia: Composto por CDs, discos de vinil, aparelhos e equipamentos; 3) Espetáculo ao vivo e artes: composto por circo, teatro, balé, museu, shows e música; 4) Audiovisual: composto por cinema, práticas amadoras, TV a cabo, equipamentos e conteúdos; 5) Microinformática: composto por equipamentos e internet; e 6) Outras saídas: boate, danceteria, zoológico, entre outros. Este foi o critério adotado nesta pesquisa, por ter como um dos objetivos de sua classificação posicionar seus detentores socialmente. Embora este critério apenas considere como produtos culturais os itens mencionados acima, foram acrescentados à pesquisa outros produtos classificados como culturais em outros países e que foram utilizados nas pesquisas de Bourdieu (2011) e Holt (1998, 2010) com a finalidade de obter uma maior compreensão das estratégias de consumo de status dos entrevistados. Assim, também foram observados os seguintes itens: Decoração interior; Roupas; Localização da casa; Viagens.

O consumo de produtos culturais pode ser definido como um conjunto de processos de recepção, de apropriação e de uso de produtos culturais onde o valor simbólico se sobrepõe aos valores de uso e troca (Benhamou, 2007). Nesse sentido, Herscovici (2005), em se tratando do consumo de bens culturais, também defende a possibilidade de existência de outros valores que não o de uso. O autor afirma que a capacidade desses produtos de criarem ou de atenderem uma necessidade está intrinsecamente relacionada ao campo e, que, portanto, está vinculada à acumulação simbólica.

Fica evidente, assim, que, se a lógica predominante no consumo diverge do tradicional modelo econômico de consumo – segundo o qual o consumidor é racional, tem gostos estáveis, dispõe suas escolhas em categorias e tem em mente o limite de seus recursos – no caso do consumo de um produto cultural essa lógica fica ainda mais distante. Em contraposição a esse princípio de racionalidade, no consumo cultural os gostos não são estáveis, uma vez que evoluem ao passar do tempo (Benhamou, 2007). É exatamente por isso que o prazer e a vontade de consumir tendem a aumentarem proporcionalmente ao consumo, fazendo com o que o gosto evolua com o tempo, contrariando a tese da racionalidade (Silva, 2008).

Nova Classe Média no Brasil

Assim como o consumo pode construir identidades, reforçando e criando culturas, ele também pode ser visto como responsável por estabelecer classes. Potencialmente mais relevantes que as “classes” anteriormente definidas por nível de renda ou escolhas profissionais, a segmentação de classe por tipo de consumo permite a identificação de uma gama

mais abrangente de classes, incluindo suas particularidades e abdicando as simples classificações unidimensionais (Bourdieu, 2011). O *habitus* é, portanto, a forma incorporada da condição de classe e dos condicionamentos que ela impõe.

Nesse sentido, mesmo diferenças sociais estando presentes em qualquer sociedade independente de localização e momento histórico em que estejam situadas (Mattar, 1995), foi com o desenvolvimento da economia que o consumo de bens configurou-se como forma de diferenciação social (Rocha, 2000). Assim, as diversas formas de estratificação social, por classe ou *status*, têm viabilizado o estudo de diferentes áreas da vida social, entre elas, o consumo cultural (Chan & Goldthorpe, 2007).

No Brasil, não há unanimidade quanto a um critério de classificação e há grande carência sobre a discussão de critérios para a definição e mensuração de classes sociais (Mattoso, 2013). Entretanto, dois critérios têm maior relevância para a definição de classes sociais no Brasil: o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) e o conceito da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Nesse sentido, o “Critério Brasil” utiliza características como a posse de bens, o nível de instrução do chefe da família e a existência de empregados (as) mensalistas no domicílio para aferir o poder de compra das famílias (domicílios), dividindo a população em cinco classes: A, B, C, D e E. (Chauvel & Mattos, 2008). Contudo, outros autores (Mattoso, 2013; Chauvel & Mattos, 2008; Neri, 2010; Mattar, 1995) apontam deficiências e limitações na metodologia utilizada pelo Critério Brasil. Uma dessas limitações diz respeito à definição de classe, especificamente na metodologia utilizada (Mattar, 1995). Além disso, os critérios estruturantes de classes sociais não são muito confiáveis, à medida que possuem como base a posse de bens e estes ficam facilmente obsoletos, além do que, com o aumento da renda e do crédito, os bens se popularizam e não discriminam mais como antes (Januzzi, 2003)

Há outro critério de estratificação, o modelo de Neri (2010), desenvolvido no centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV) que é amplamente aceito não só para fins de pesquisas acadêmicas, como também é utilizado pelo mercado. O critério estabelece um índice de consumo potencial com base na renda, classificando as classes econômicas mediante a distribuição da renda corrente. (Neri, 2010). Divergindo do Critério Brasil, que distribui os indivíduos por faixa de pontos para definir os limites entre as classes, a classificação de Neri busca avaliar e estabelecer um potencial de consumo das pessoas de cada classe. Para a presente pesquisa, será considerado o modelo criado por Neri (2010) e, portanto, foi adotado como critério a renda per capita e a seguinte faixa de renda familiar mensal: de R\$1.200 a R\$5.174.

A definição de ‘Nova Classe Média’ foi desenvolvida por Neri (2010) mediante o cenário em que o crescimento dos rendimentos somado ao aumento expressivo dos postos de trabalho formais, do acesso ao crédito e dos índices do mercado consumidor formaram uma combinação essencial para a reavaliação do potencial da classe C (Neri, 2008 e 2010).

Para o autor, a classe C configura-se como a classe detentora da renda média brasileira, ou seja, é classe média no sentido estatístico (Neri, 2010) e vem crescendo aceleradamente nos últimos anos. Em 2003, menos da metade dos brasileiros encontrava-se em um patamar médio de consumo. Em 2011, quase dois terços da população, 54% já tinha alcançado esse patamar e respondeu por 51% da renda e 46% do poder de compra, superando inclusive as classes AB (SAE, 2012). Além disso, enquanto a capacidade de consumo, isto é, a renda disponível do brasileiro, ou o montante de sobra dos ganhos, descontando-se as despesas, subiu pouco mais de 20%, na nova classe média houve um aumento de 50% (de R\$ 243 para R\$ 363). Já a renda média familiar da classe C cresceu quase 8%, enquanto das classes A/B e D/E ficaram estáveis. O foco da presente pesquisa é, portanto, a nova classe média devido à relevância econômica desse estrato social.

Neri foi bastante criticado por denominar esta nova camada que ascendeu em termos de renda de “nova classe média”, pois as profissões e qualificações para o mercado de trabalho continuaram sendo de trabalhadores com baixa qualificação. Ao utilizar critérios puramente econômicos, Neri deixou de lado critérios importantes como educação e garantias de sustentabilidade no mercado que geram de fato as mudanças estáveis na composição de classes (Souza, 2010; Scalón & Salata, 2012). Não obstante esta controvérsia, o conceito “nova classe média” é um conceito internacional onde autores de diversos países, sobretudo dos Brics, discutem o impacto no consumo desta classe emergente.

No Brasil, esta nova classe buscou no consumo uma forma de inserção e distinção social (Barros & Rocha, 2007) e também a obtenção de modernidade global, entretanto, esse engajamento transnacional reforça, ao invés de reduzir, a hierarquia entre nações (O'Dougherty, 2002). O consumidor de baixa renda, ora denominado de “nova classe média” obedece a uma dinâmica entre exclusivo e inclusivo, o que marca seu relacionamento com os produtos. Enquanto a classe alta aspira a produtos feitos sob medida e que ofereçam uma imagem de exclusividade, a aspiração do consumidor desta nova classe relaciona-se à inclusão social (Barros & Rocha, 2007).

Estes aspectos da nova classe média vão ao encontro do padrão de consumo descrito por Bourdieu ao descrever que os consumidores ACCs buscam originalidade e exclusividade ao passo que os

consumidores BCCs buscam inclusão social por meio de produtos consagrados e usados por celebridades para não correrem o risco social de escolhas mal feitas. O que supõe-se é que a nossa nova classe média é composta principalmente por BCCs, pois suas escolhas, detectadas neste estudo, nada tem de exclusividade ou originalidade, como descrito por Bourdieu em relação aos ACCs. As entrevistadas estavam muito empenhadas em consumir para ostentar, todas as entrevistadas tinham planos para comprar produtos nos meses que se seguiam. Uma já estava pagando uma viagem que faria a Europa no fim do ano que sua chefe havia feito há dois anos e desde então ela sonhava em fazer, bem ao estilo *trickle-down*. Foi possível constatar nos discursos das entrevistadas, uma ascensão social em relação ao patamar social de seus pais, ao mesmo tempo em que, ao descrever seu consumo, havia uma preocupação em mostrar que o consumo era a prova concreta de que haviam ascendido socialmente.

2 MÉTODO

A classificação quanto ao tipo de pesquisa tem como base a taxionomia de Vergara (2005), considerando a pesquisa quanto à abordagem, aos fins e aos meios. Quanto aos fins, trata-se de pesquisa descritiva, pois busca expor as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer correlações entre as variáveis envolvidas. Portanto, a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (Vergara, 2005).

Quanto aos meios, foram realizadas entrevistas em profundidade, buscando estimular as entrevistadas a falarem de consumo como forma de expressão e construção de sua identidade, sempre

usando o contexto simbólico e sua expressão na busca de status. A condução buscou detalhes e estórias em torno do consumo de cada uma das participantes separadamente. Havia uma busca ativa para a compreensão da eleição e construção dos bens de status. Depois de entender as estratégias individuais de cada entrevistada, buscou-se comparar as semelhanças e diferenças entre estratégias.

Foram entrevistadas 12 mulheres pertencentes a nova classe média e moradoras de bairros da zona oeste da cidade do Rio de Janeiro. A escolha de apenas mulheres e da nova classe média se deu na tentativa de isolar o efeito de outras variáveis como gênero e renda. Holt escolheu a classe média alta da Turquia por ser esta a população mais importante de "novos consumidores". A escolha de mulheres neste caso brasileiro foi porque elas são as principais responsáveis pelas compras da família e o critério ser da nova classe média se deu por ser o estrato que mais cresceu em termos de capacidade de consumo, conforme descrito na seção Nova Classe Média no Brasil. Outra razão para a escolha deste estrato foi o fato deste estrato ter no consumo um dos principais pilares para sua ascensão e inclusão social.

A escolha do critério de Neri (2010) para a classificação de nova classe média se deu por ser este um critério puramente econômico. Todas as entrevistadas deveriam estar dentro da mesma faixa de renda, para buscar-se isolar o efeito do capital econômico. A escolha dos bairros da zona oeste da cidade do Rio de Janeiro se deu por ser esta região a mais buscada pelos "emergentes" ou nova classe média. A razão da escolha de uma faixa etária específica, de 35 a 45 anos, foi para controlar as possíveis influências de ciclos de vida diferentes. Os detalhes das entrevistadas podem ser vistos no quadro 2.

NOME / IDADE	BAIRRO	ESCOLARIDADE PAI	INDICE	OCUPAÇÃO PAI	INDICE	ESCOLARIDADE PRÓPRIA	INDICE	OCUPAÇÃO PRÓPRIA	INDICE	CAPITAL CULTURAL
BAIXO CAPITAL CULTURAL (BCC)										
1. Ema 45 anos (E 27)	Jacarepaguá	Não frequentou escola	1	Agricultor	1	Fundamental incompleto	1	Auxiliar de serv. Gerais	1	3
2. Maitaca 44 anos (E 30)	Bangu	Fundamental incompleto	1	Vigia	1	Fundamental completo	1	Dona de casa	1	3
3. Arara 45 anos (E 11)	Barra da Tijuca	Médio completo	1	Porteiro	1	Superior completo	2	Dona de casa	1	4
4. Canário 44 anos (E 14)	Tanque	Básico completo	1	Encarregado de obra	1	Médio completo	1	Recepcionista	2	4
5. Jandaia 36 anos (E 19)	Realengo	Fundamental completo	1	Motorista	1	Superior incompleto	1	Superv. Merchandising	2	4
6. Taoca 37anos (E 18)	Barra da Tijuca	Médio completo	1	Policial Militar (cabos)	2	Médio completo	1	Téc.Seg. do trabalho	2	4,5
ALTO CAPITAL CULTURAL (ACC)										
1. Rouxinol 37 anos (E 28)	Taquara	Fundamental completo	1	vendedor	3	Superior completo	2	Gerente de marketing	4	8
2. Fragata 35 anos (E 29)	Barra da Tijuca	Não frequentou escola	1	Comerciante	2	Pós-graduação	3	Coordenadora de recursos humanos	4	8,5
3. Flamingo 32 anos (E 7)	Freguesia	Fundamental completo	1	Comerciante	3	Pós-graduação	3	Administradora	4	9
4. Cacatua 38 anos (E 24)	Padre Miguel	Fundamental incompleto	1	Pedreiro	1	Pós-graduação	4	Professora de física	4	9
5. Calopsita 38 anos (E 23)	Vila Valqueire	Médio completo	1	Militar (capitão)	3	Doutorado	5	Professora de português	4	11
6. Vite-vite 41anos (E 26)	Bangu	Superior completo	2	Professor	4	Mestrado	4	Professora de química	4	11

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2 – Perfil das entrevistadas

Houve quatro filtros para a escolha dos indivíduos que responderam voluntariamente ao e-mail de convite. O primeiro filtro foi o perfil socioeconômico requisitado: Apenas os pertencentes à nova classe média de Neri foram selecionados para as entrevistas. O segundo filtro foi o de gênero, somente mulheres foram selecionadas para as entrevistas para evitar distorções na avaliação de gostos e de consumo. O terceiro filtro diz respeito ao estágio de vida, apenas mulheres entre 35 e 45 foram entrevistadas, isto porque nesse estágio de vida, em tese, já haverá uma estabilidade financeira e uma maior nitidez com relação a gostos e práticas de consumo. E, por fim, o quarto filtro foi de ordem geográfica, somente residentes de bairros da zona oeste ou Barra da Tijuca foram selecionados para a entrevista.

As entrevistas foram realizadas na casa das entrevistadas para que se pudesse observar os objetos e a decoração da casa, durante o período de junho a novembro de 2012 e duraram em média uma hora, sendo a mais longa, em torno de 1 hora e meia. O roteiro buscou explorar dez categorias: 1- produtos culturais segundo IBGE (1.1 Leitura: livros didáticos e não didáticos, jornais, revistas e demais produtos da mídia escrita; 1.2 Fonografia: CD's, discos de vinil, aparelhos e equipamentos de som; 1.3 Espetáculo ao vivo e artes: circo, teatro, balé, museu, shows e música; 1.4 Audiovisual: cinema, práticas amadoras, TV a cabo, equipamentos e conteúdos; 1.5

Microinformática: equipamentos (computadores, smartphones e tablets) e, internet (discada, banda larga, rádio, cabo, 3G); 1.6 Outras saídas: Boates, danceterias, zoológicos e parques.); 2 - produtos não culturais (2.1 Decoração interior; 2.2 Roupas; 2.3 Localização da casa; 2.4 Viagens). Tanto para os produtos culturais, como os não-culturais, foram explorados temas como: hábitos, gostos, preferências e frequência de participação, assim como o último consumo, característica que causava maior interesse, influenciadores, o investimento em termos de tempo e dinheiro gastos e critérios de escolha.

Por ser um roteiro semi-estruturado, outras questões emergiram durante a entrevista. A cada tema as entrevistadas eram estimuladas a contar histórias em torno da compra e do consumo. Para os produtos não-culturais investigou-se com um pouco mais de detalhe o processo de compra. Também foi elaborado um roteiro para a observação, com aspectos a serem observados como: presença/ausência e disposição de evidências físicas dos produtos culturais, como por exemplo a presença, quantidade e exposição dos livros. Também foram observados os locais e tipos de residência, roupas e decoração, assim como seus estilos, cuidados, arranjos e combinações.

A interpretação dos dados se deu através da análise de conteúdo, com os elementos de conteúdo agrupados pelas categorias analíticas descritas acima, que seguiram um modelo misto, com categorias pré

definidas e categorias emergentes. Nessa etapa, as evidências e análises também foram confrontadas com os resultados obtidos por Holt (2010).

3 RESULTADOS

Os índices de capital cultural das entrevistadas variaram entre 3 e 11, uma variação de 8 pontos, apresentando amplitude similar à apresentada no trabalho de Holt (2010) que foi de 7,8. Contudo, os índices na presente pesquisa foram consideravelmente inferiores, uma vez que as entrevistadas na pesquisa de Holt (2010) apresentaram índices de capital cultural que variaram entre de 6,7 a 14,5.

As entrevistadas, tanto ACCs quanto BCCs, não foram expostas de maneira significativa ao capital do tipo institucionalizado, ou seja, não tiveram um ambiente familiar que as oferecesse conteúdo cultural relevante para construção de capital cultural. Assim, o que diferencia ACCs de BCCs são apenas os conhecimentos adquiridos ao longo da vida, através da escolaridade formal e de suas práticas culturais. Em outras palavras, a base familiar de ACCs e BCCs é muito similar, e são apenas as experiências culturais vivenciadas pelas ACCs que as diferenciam um pouco das BCCs. Isso pode explicar a similaridade dos padrões de consumo entre ACCs e BCCs descritas na presente pesquisa. Esse fenômeno não foi observado apenas entre as 12 entrevistadas, mas foi uma constante entre as 30 respondentes da pesquisa: a maioria obteve valor de capital cultural proveniente de sua ancestralidade menor ou inferior a 3, o que é baixo.

Esses índices também podem evidenciar que as mulheres da nova classe média entre 35 e 45 anos alcançaram a atual posição social devido fundamentalmente à sua escolaridade. Isto porque ser culto é uma potente vantagem social na sociedade, provendo acesso à educação desejada, a emprego e a rede de relacionamentos (Holt, 1998). Foi, portanto, o capital cultural das ACCs, majoritariamente construído por elas próprias, que proporcionou sua ascensão econômica em comparação com posição ocupada por seus pais. Essa ascensão constatada na pesquisa vai ao encontro da pesquisa de Neri (2010), que demonstrou que a educação do brasileiro com 25 anos ou mais vem crescendo paulatinamente desde 1992, e que cada ano a mais de escolaridade reflete diretamente na renda obtida pelo indivíduo.

Em contrapartida, BCCs permanecem em uma posição social bastante semelhante à ocupada por seus pais, refletida, sobretudo, no nível operacional do trabalho que desempenham. Um fator significativamente distintivo entre ACCs e BCCs é a capacidade de compreensão durante o processo de entrevistas. BCCs não entendiam do que se tratava perguntas como: “tem preferência por algum gênero de livros?” ou ainda “qual a sua relação com música?”.

Em geral a entrevistadora precisou detalhar e dar exemplos para que a entrevistada compreendesse do que se tratava a pergunta. ACCs, por outro lado, não só compreendiam assertivamente as perguntas como as respondiam de maneira muito clara.

Outro fator distintivo entre ACCs e BCCs é a capacidade de argumentação. ACCs desenvolveram uma linha de pensamento enquanto respondiam as indagações da pesquisadora, ilustrando às vezes com suas experiências pessoais. Já BCCs buscavam respostas rápidas como sim ou não, gosto ou não gosto, e frequente ou não frequente. A entrevistadora, então, tentava estimular as entrevistadas para que elaborassem e desenvolvessem mais seus raciocínios, mas, na maioria das vezes, não houve grandes avanços. Isso evidencia que o capital cultural adquirido na vida adulta por parte das ACCs influencia diretamente sua capacidade de raciocínio analítico, de construção de conteúdo e argumentação. Já as BCCs são mais supercificais e não têm conteúdo para uma exposição mais profunda dos assuntos abordados.

O *habitus* estruturou as orientações para cultura, bem como definiu estilos diferentes de consumir textos culturais de massa como televisão, filmes, livros e música. Evidenciou-se, na pesquisa, que as ACCs entendem entretenimento popular, como as telenovelas, como possibilidades de ser edificantes, porém que podem não necessariamente refletir efetivamente o mundo empírico. Já BCCs, ao contrário, interpretam o texto cultural buscando uma perspectiva referencial, de maneira que elas tratam o texto como uma representação bem próxima da realidade do seu mundo, sendo, assim, potencialmente relevante para suas próprias vidas.

BCCs aplicam, portanto, o mesmo sistema de classificação utilizado na vida diária aos textos culturais, sendo atraídos, por exemplo, por filmes que sintam como real ou por músicas que retratem o mais próximo possível sua realidade de vida. Da mesma forma, BCCs tendem a resistir e a repugnar programas e produtos culturais cujos enredos, personagens e letras divirjam de sua visão de mundo ou façam menção a distúrbios de experiências passadas. Já ACCs escolhem produtos culturais com base em critérios um pouco mais abstratos, com conteúdo que aumente sua visão de mundo e com estética de bom gosto, sua avaliação individual é construída por seu capital cultural.

Ficou evidenciado que tanto ACCs como BCCs apresentam um padrão de consumo de produtos culturais como forma de afirmação de determinada posição social. Contudo, ao contrário do que foi descrito por Holt (2010), em que as estratégias de consumo de *status* entre BCCs e ACCs são bem distintas, a presente pesquisa descreve apenas breves diferenças entre o padrão de consumo das mulheres na nova classe média do Rio de Janeiro. BCCs consomem os mesmos produtos que ACCs, como fonografia e

espetáculos ao vivo. Por outro lado, a pesquisa apontou que o consumo varia em intensidade de envolvimento e de variedade conforme o capital cultural, que marca algumas diferenças.

A pesquisa evidenciou, ainda, que o nível de capital cultural das entrevistadas influencia diretamente suas estratégias de consumo de *status*. Isto é, o *habitus*, tem como base o capital cultural de que elas dispõem e é influenciado pelo grupo social a que pertencem. Dessa maneira, as categorias de produtos culturais valorizados nessa estratégia variam entre ACCs e BCCs de acordo com o grupo social em que estão inseridos, priorizando, dessa forma, o que é valorizado por seus pares. Contudo, o consumo de alguns produtos culturais como decoração, audiovisual e roupas é bastante similar entre ACCs e BCCs, havendo pequena variação nas formas de consumo, enquanto a intensidade e o investimento são igualmente relevantes. Pode-se, portanto, interpretar essas distintas lógicas entre os grupos devido aos seus diferentes *habitus*. ACCs e BCCs se distinguem por suas combinações de *habitus* e capital, o que culmina em práticas de consumo distintas.

ACCs valorizam a leitura e investem quantidades de tempo e dinheiro significantes, como forma de demonstração de *status* entre seus pares. Produtos culturais da subcategoria leitura são, portanto, utilizados como instrumento de estratégia de consumo de *status* por ACCs por ser um produto valorizado em seu *habitus*. BCCs não têm o hábito da leitura e, embora esse consumo não se configure como *habitus* em sua rede de relacionamentos, sentem-se constrangidos em afirmar isso. Para eles, não há uma utilização desse produto em suas estratégias de consumo de *status*.

BCCs consomem e atribuem valor ao produto cultural música na medida em que despendem bastante tempo no consumo, mas não estão dispostos a investir financeiramente na sua aquisição, recorrendo frequentemente à pirataria. Assim como no consumo de telenovelas, BCCs dão preferência a músicas que se aproximem de sua realidade. Não existe uma predileção por gênero, mas há indicações vagas sobre as características do produto, como a de que a música “tem que ser pra cima” ou de que “música boa é aquela que não deixa ninguém parado”. Em suas estratégias de consumo de *status*, portanto, esse tipo produto não é muito utilizado como ferramenta de posicionamento. Já ACCs, além do investimento de tempo, apresentam disposição para investimento financeiro no consumo desse tipo de produto cultural. Há uma disposição para compra de CDs e DVDs originais e algumas até citam o vinil como algo valioso ou item de colecionador. Definem claramente em seus discursos que gênero musical preferem e de que artistas gostam, destacando-se a categoria MPB. Assim, para ACCs, fonografia é uma

categoria relevante em suas estratégias de consumo de *status*.

A categoria audiovisual pode ser utilizada como elemento importante na estratégia de consumo de *status* das entrevistadas. O cinema não tem forte influência, mas a TV tem papel fundamental tanto para ACCs como para BCCs. Isso se constatou não só pela frequência de uso, como também pelo envolvimento com o consumo, pelo investimento financeiro e pela ostentação de bens. Tanto ACCs como BCCs ficam diante da TV pelo menos quatro horas por dia, além de ter sido constatado o hábito do uso da TV como uma espécie de rádio, ou seja, chegam em casa, ligam o aparelho e ficam circulando pela casa apenas ouvindo a programação. Todas as casas tinham aparelho modernos de TV e quando perguntadas sobre a ocasião de compra, ficou evidenciado que ela ocorreu por influência da aquisição de um bem semelhante por algum parente ou amigo próximo, quase que numa disputa e marcação de posição social. Uma das entrevistadas cita que foi a alguns eventos de família e todos tinham uma televisão de LED, menos ela, logo em seguida ela fez um crediário para obter uma também.

No que diz respeito à categoria de produto cultural outras saídas (boate, danceteria, zoológico, entre outros), tanto para ACCs quanto para BCCs o consumo desse produto cultural é pouco significativo nas estratégias de consumo de *status* das entrevistadas. Já os produtos culturais da categoria microinformática, incorporada ao *habitus* tanto de ACCs como de BCCs, configuram-se como um tipo de produto cultural relevante nas estratégias de consumo de *status*.

Na nova classe média do Rio de Janeiro não há valorização da categoria decoração nem por BCCs, nem por ACCs. Dessa maneira, a presente pesquisa evidenciou que decoração não se caracteriza como um produto causador de distinção entre membros da nova classe média. Na verdade, a forma de consumir e o padrão de consumo dos dois grupos são bastante semelhantes.

A categoria localização, embora não seja classificada pelo IBGE como produto cultural, é relevante considera-la para fins de comparação, uma vez que está presente nos estudos de Bourdieu e de Holt. Ela é utilizada apenas por BCCs como forma demonstrar *status*. ACCs, embora também associem a localização da casa a *status*, utilizam, como fator fundamental na escolha do bairro para residirem, a afetividade relacionada ao local. Chamou atenção a super valorização da localização da residência como estratégia de reivindicação de *status* das BCCs, talvez por ser um marcador social muito mais baseado em capital econômico do que cultural, campo em que elas tem maior domínio, a localização da casa é bastante significativa para a construção das estratégias de consumo de *status* de BCCs.

No que diz respeito às férias, constatou-se que BCCs não costumam viajar nas férias e ACCs escolhem seus destinos com base em um sonho antigo ou por emulação das classes superiores. Assim, a categoria férias apresentou-se como um elemento significativo nas estratégias de consumo de *status* apenas das entrevistadas ACCs.

No que diz respeito ao consumo de roupas, tanto ACCs quanto BCCs, no Rio de Janeiro, consomem as marcas celebradas pelas mídias e pelas classes superiores. Nessa categoria, portanto, os resultados obtidos nesse trabalho estão em conformidade com os apresentados por Holt (2010). Em outras palavras, tanto ACCs, quanto BCCs utilizam fortemente o consumo dessa categoria como forma de adquirir *status*.

O efeito *Trickle Down* foi verificado nas categorias roupas e viagens de maneira mais intensa. Contudo, embora faça parte das estratégias de consumo de *status*, não é o principal critério do momento da escolha do produto cultural. Já a globalização não foi evidenciada no consumo de nenhum dos produtos culturais, nem mesmo nas entrevistadas que costumam viajar para fora do país. Ou seja, o *Trickle Down* internacional, de países desenvolvidos para países menos desenvolvidos, encontrado no trabalho de Holt (2010), não foi constatado neste trabalho.

No que tange à categorização de nova classe média segundo Neri (2010), é importante salientar que essa classificação demonstrou grande discrepância entre algumas das entrevistadas. É o caso, por exemplo, das entrevistadas Ema (BCC) e Arara (BCC) que pertencem à mesma classe social, portanto, como mesmo nível de renda declarada. Enquanto Ema (BCC) mora em uma comunidade de Jacarepaguá e utiliza serviços clandestinos de internet e TV a cabo, Arara (BCC) mora em um condomínio na Barra da Tijuca e costuma viajar para Nova Iorque nas férias. Fica evidenciado uma discrepância econômica do critério de definição de classe ou uma falsa declaração de renda.

Essa inconsistência pode ser explicada se consideramos que a distinção ocorre através da maneira pela qual os objetos são consumidos. Nesse sentido, o consumo de alguns produtos pode se tornar inacessível àqueles com menos capital cultural. Assim, a classe C não ocuparia a posição média. Isto porque, na pesquisa de Holt (2010), tanto ACCs quanto BCCs turcas dispunham de um nível de capital cultural médio e, portanto, detinham o *habitus* necessário para o consumo de determinados produtos culturais. Já as entrevistadas na presente pesquisa, apresentaram práticas de consumo da maioria dos produtos culturais sem grande envolvimento, uma vez que mesmo as ACCs não dispunham de índices de capital cultural muito elevados e, portanto, não desenvolveram *habitus* para o consumo desses bens.

4 CONCLUSÕES

Em mundo em que o indivíduo está imerso no universo do consumo e sendo bombardeado constantemente por estímulos como a propaganda e a moda, é importante compreender quais ordenamentos regem suas escolhas de consumo. Um deles é a busca de *status* que, através do uso de bens de consumo, intermedia a construção de suas identidades e a ocupação de posição social.

Nessa estratégia de consumo de *status*, o capital cultural atua como fator determinante, convertendo-se em gostos e em práticas de consumo. Interessante é perceber que, entre as fontes de formação de capital cultural, está a ascendência, estabelecendo assim uma espécie de herança cultural dos indivíduos que molda seus gosto e práticas de consumo.

Dentre os bens utilizados nas estratégias de consumo de *status*, os produtos culturais são mais significantes, pois possuem uma carga simbólica mais significativa, se comparado aos demais produtos. Isto porque o seu valor social não se esgota no ato do consumo, reproduzindo-se ao longo do tempo, de maneira que seu valor simbólico se sobrepõe aos valores de uso e de troca.

Os resultados descritos na presente pesquisa, evidenciam uma forte relação entre o nível de capital cultural de um indivíduo e o seu consumo de produtos culturais. Evidenciam, ainda, que o consumo de alguns desses produtos é fundamental para construção das estratégias de consumo de *status* das entrevistadas. Nesse sentido, as categorias audiovisual e microinformática desempenham papel fundamental nessas estratégias para os dois grupos de entrevistadas. Já os produtos férias, leitura e fonografia são relevantes apenas para ACCs. Embora não seja um produto cultural, chamou atenção a super valorização da localização da residência como estratégia de reivindicação de *status* das BCCs.

Embora a classe C seja classificada no Brasil como a classe detentora da renda média brasileira (Neri, 2010), o padrão de consumo observado na presente pesquisa não se configura como um consumo médio, na medida em que não há grande envolvimento no consumo da maioria dos produtos culturais. Esse é um dos fatores que promoveram divergências entre os resultados obtidos por Holt (2010) e os apresentados na presente pesquisa.

Por fim esta pesquisa contribui para a área de Comportamento do Consumidor, pois, conforme sugerido por Strehlau (2007), Bourdieu fornece formas inovadoras para se entender as origens das preferências de consumo, o esquema de geração de percepções e como os gostos se formam. O baixo capital cultural evidenciado nas entrevistas reforça as preferências pelo gosto local, paroquial e sem improvisação. A ausência de ecletismo e autenticidade

mostra a validade do construto capital cultural de Bourdieu, ou seja, evidencia-se pela sua falta. Ao mesmo tempo, o uso desta forma ainda inovadora de olhar o consumo auxilia na criação de novas estratégias de marketing e comunicação. Neste momento em que uma nova classe emerge de classes mais baixas, surge uma oportunidade para as empresas de oferecer uma cultura intermediária, uma versão modificada da cultura elitista para estes novos consumidores (Strehlau, 2007).

REFERÊNCIAS

- Adorno, TW, & Horkheimer, M. (1978). *A Indústria Cultural: Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor.
- Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Baudrilard, J. (1995). *A sociedade do consumo*. Lisboa: Elfos.
- Brei, V & Pasdiora, M. (2012). A Formação do Hábito de Consumo de Crianças de Classes Sociais Extremas. *Anais... XXVII Enanpad*, Curitiba.
- Bauman, Z.(2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi/ ZygmuntBauman*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bauman, Z.(2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. In: *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.15, n.2, p.139-168, set.
- Bemjamin, W. (1978). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Benhamou, F. (2007). *A economia da cultura*. São Paulo: Ateliê editorial.
- Bourdieu, P. (1998). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, P.(2011). *A distinção*. Porto Alegre: Ed. Zouk.
- Bourdieu, P. (2002a). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2002b). *A dominação Masculina*. 2ª ed, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Caldewell, M., & Woodside, A. (2003). The role cultural capital in performing arts patronage. In: *International Journal of Management*, Vol. 5. Iss 3, Montréal.
- Canclini, N.G. (1997). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Casotti, L.(1998). Marketing moderno e consumidor pós-moderno? *Anais: XX Enanpad*, Foz do Iguaçu.
- Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H. (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*. London, vol. 23, n. 1, p. 1-19,
- Chauvel, M. A. & Mattos, M.P. (2008). Consumidores de Baixa Renda: uma Revisão dos Achados de Estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape.br*. V.6, n.2, jun.
- D'Angelo, A. (2001). *Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração*. Atibaia: *Anais... XXVII Enanpad*, Campinas.
- Dubois, B.(1998). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Durkheim, E. (1978). *Da divisão do trabalho social* In GIANOTTI, J. A. Coleção Os pensadores. São Paulo, Abril cultural.
- Earp, F. & Kornis, G. (2004). *A economia do livro: A crise atual e uma proposta política*. Textos para discussão. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2004.
- Guimarães, S. P. (2006). *Desafios brasileiros na era dos gigantes*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 11ª edição.
- Hercovici, A. (1995). *Economia da cultura e da comunicação: elementos para uma análise socioeconômica da cultura no capitalismo avançado*. Vitória: Edição Fundação Ceciliano de Abel Almeida – UFES.
- Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption. *Journal of Consumer Research*, vol. 37, june.

- Holt, D. B. & Üstüner, T. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. *Journal of consumer research*, vol. 37, June.
- Januzzi, P. (2003). Estratificação socioocupacional para estudos de mercado e pesquisa social no Brasil. São Paulo: *Perspec.[online]*, vol.17, n.3-4, pp. 247-254.
- Kotler, P & Keller. K.L. (2005). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Martin-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações*. Editora UFRJ, 2ª ed: Rio de Janeiro.
- Marx, K. (1985). *O Capital: crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural.
- Mattoso, C. Q. (2013). A posição social, sua influência no consumo da base da pirâmide e a adoção de um novo modelo de estratificação social. *Revista PMKT*, vol. 4, abril.
- Mattar, F. N. (1995). Estudo sobre a estratificação social para utilização em marketing. *Revista de Administração*, São Paulo v.30, n.1, p. 57-74, janeiro/março.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Editora.
- Neri, M. C.; *A Nova Classe Média: O lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, 2010.
- O'Dougherty, M. (2002). *Consumption Intensified: The Politics of Middle-Class Life in Brazil*, Chapel Hill, NC: Duke University Press.
- Rocha, E. (2000). Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu*, v.1, n.1.
- Scalon, C & Salata, A. (2012). Uma nova classe média no Brasil da última década o debate a partir da perspectiva sociológica. *Revista Sociedade e Estado*, v. 27, n. 2, 2012.
- Silva, A. (2008). *Consumo de produtos culturais em São Paulo: Uma análise dos fatores antecedente e proposta de modelo*. São Paulo: USP, 2008. 210 p. Tese - (doutorado) Programa de pós-graduação em administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Silveira, F. G; Servo, L. M.; Menezes, T. & Piola, S. (2009). *Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas*. Instituto de Pesquisas Aplicadas. Brasília – IPEA.
- Simmel, G. (1904) Fashion: International Quarterly, 10(1), October 1904, pp. 130-155, reprinted in *American Journal of Sociology*, 62(6), May 1957, pp. 541-558
- Simmel, G. (1969). *Cultura feminina*. Lisboa: Galeria Panorama.
- Slater, D. (2002). *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Solomon, M. R.(2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 3, p. 319-328, dec.
- Souza, J. (2010). *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- Strehlau, S. & Aranha, F. (2002). Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) Para uso no Contexto Brasileiro. *Anais... XXVI Enanpad*, Salvador.
- Strehlau, S. (2007). Alguns Conceitos de Bourdieu e Propostas de Estudos em Marketing. *Anais... XXXI Enanpad*, Rio de Janeiro, 2007.
- Veblen, T. (1983). *A Teoria da Classe Ociosa*. Editor Vitor Civita.
- Vergara, S. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Warner, W. L. (1949). *Social Class in America: A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status*. Chicago: Science Research Associates.
- Weber, M. (1976). *Classe, status, partido*. In: Velho, O., Palmeira, M., Solomon, M. R. & Bertelli, A. *Estrutura de classes e estratificação social*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1976. p. 61-83.
- Walther. L. C. C. L. (2014). Resistance and extremism: why women's erotic consumption is not a threat to men. *Proceedings of 12th Conference*

on Gender, Marketing and Consumer Behavior,
Helsinki, Finlândia.

Zaltman, G., & Sternthal, B. (1975). *Broadening the Concept of Consumer Behavior*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.