

Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade

João Freire Filho

- Mas, então, o que exatamente está *in* no momento? – pergunta JD, intrigado.
- O que está *out* é o que está *in*, JD.
- Sei... então *in* não está mais *in*...
- É exatamente isso que estou tentando dizer.
- Mas, então quais as coisas que estão *out* e quais as coisas que estão *in*? Como a gente pode especificar?
- Se você precisa de maiores explicações para isso, meu caro, talvez você não deva fazer parte deste mundo – murmuro.

Bret Easton Ellis: *Glamorama* (2001)

A exemplo dos personagens do romance de Easton Ellis, mencionado na epígrafe acima, nós que fazemos parte deste mundo – a sociedade de consumo e de predomínio da mídia – experimentamos a agrura de estar, obrigatoriamente, sempre a par da cotação da bolsa de valores da moda e do mercado cultural. De uma forma ou de outra, estamos todos envolvidos no projeto de construção e manutenção de uma aparência, de uma imagem, de um estilo, ao mesmo tempo particular e socialmente desejável. Numa conjuntura histórica habitualmente conceituada como tardo moderna, neo-moderna ou pós-moderna, temos consciência de que nossas disposições corporais, a maneira como articulamos nosso discurso, nossas opções de férias e lazer, nossas preferências em termos de música, cinema, TV, roupa, comida, qualquer objeto ou expressão cultural submetido a julgamento de gosto, serão avaliados como principais indicadores de nossa personalidade, de nossa individualidade.

Não por acaso, pois, o conceito de *estilo de vida* vem usufruindo crescente destaque nas teorizações a respeito da configuração e da pluralização das identidades no mundo contemporâneo, efetuadas tanto no campo da sociologia como no dos estudos sobre comunicação e cultura (Bocock, 1992; Chaney, 1996, 2001; Featherstone, 1995, 119-133; Giddens, 1991; Gronow, 1997, 161-167; Kellner, 2001; Lury, 2000; Maffesoli, 1998; Miles, 2000; O'Sullivan, 1994; Reimer, 1995; Shields, 1992; Slater, 2002, 88-90; Taylor, 2002).

De acordo com Reimer (1995, 121), a expressão *estilo de vida* começou a ser utilizada na virada do século XX, momento em que a sociologia se tornava uma disciplina independente. Industrialização e urbanização, dois aspectos importantes da modernidade, sinônimos de alta mobilidade e mudança constante, criam novas perspectivas para o lazer e o consumo, áreas que passam a ocupar um espaço crescente do status social. O conceito teria retornado à ribalta teórica na década de 80, época que assistiu a “uma das mais incríveis redescobertas do consumismo” (Slater, 2002, 19), sob os auspícios da influente doutrina neoliberal de Reagan e Thatcher. Foi a era de ouro da ideologia do auto-interesse, do culto à frivolidade, da adoração do poder e do *status*, da crueldade e da rudeza na condução dos negócios, da criação de estonteantes fortunas e de novas hierarquias sociais, exemplarmente documentada nos romances *A fogueira das vaidades* (1988), de Tom Wolfe, e *O psicopata americano* (1991), de Bret Easton Ellis, e no filme *Wall Street* (1987), de Oliver Stone (Lyons, 1989; Taylor, 1989). A noção de estilo de vida tem sido empregada, desde então, na sociologia, como ferramenta heurística para investigar o processo mediante o qual diferenças nas preferências culturais se tornam funcionais socialmente, dentro de uma cultura do consumo caracterizada, entre outros fatores, pela emergência das “novas classes médias” (Bourdieu ([1979] 1997, 1983; Featherstone, 1995; Lash, 1990; Lash & Urry, 1987).

Já a origem da aplicação da categoria estilo de vida, dentro da área da comunicação, parece estar ligada às tentativas de pesquisadores e publicitários de definir segmentos de mercado numa maneira mais refinada do que aquela oferecida pelos levantamentos demográficos. A partir da década de 50, apelos a estilos de vida particulares se tornaram progressivamente relevantes na propaganda e na cultura do consumo em geral. Os especialistas haviam convencido-se de que os estilos de vida influenciavam tanto os padrões de consumo como o processamento de diferentes formas de ação de marketing (McQuail, 2002; O’Sullivan, 1994, 167; Vyncke, 2002). A noção foi assimilada pelo senso-comum e pelo jornalismo cultural: “yuppie”, “mauricinho”, “patricinha”, “vixteen”, “ganguro girl”, “sk8er”, “clubber” são algumas das taxonomias midiáticas, usadas, por vezes, com um tom de condenação moral e sem maiores preocupações com o rigor sociológico.

Em linhas gerais, o estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas. O estilo de vida difere, porém, tanto das ordens de

status tradicionais que veio a substituir quanto das clivagens estruturais modernas (como classe, gênero e etnia), em pelo menos dois aspectos essenciais. Em primeiro lugar, o estilo de vida tende a indicar um modelo puramente “cultural”: é constituído por imagens, representações e signos disponíveis no ambiente midiático e, em seguida, amalgamados em performances associadas a grupos específicos. Em segundo lugar, qualquer pessoa pode, em tese, trocar de estilo de vida, ao mudar de uma vitrine, um canal de televisão, uma prateleira de supermercado para outra. Não mais fixamente localizados na sociedade por conta de sua linhagem, casta ou classe, os indivíduos estariam impelidos a escolher, construir, sustentar, interpretar, negociar e exibir quem devem ser ou parecer, lançando mão, de maneira estratégica, de uma variedade extraordinária de recursos materiais e simbólicos (Slater, 2002, 88-90). Os estilos de vida são, portanto, menos determinados por posicionamentos estruturais e mais por como o indivíduo se relaciona com essas condições. Construídos de maneira reflexiva e lúdica, devem ser encarados como improvisações performáticas nas quais a autenticidade é concebida como uma entidade que pode ser manufaturada (Taylor, 2002, 481).

Não obstante seu grau de transitoriedade ou de superficialismo, os projetos de estilo de vida representam uma espécie de mecanismo de defesa dos indivíduos em face das mudanças trazidas pela modernidade – organizam simbolicamente o número crescente de mercadorias disponíveis e reduzem a pluralidade das escolhas. Um estilo de vida envolve um conjunto de hábitos e orientações, e possui, conseqüentemente, uma certa unidade (importante para uma sensação constante de “segurança ontológica”) que associa as opções de compra, serviço e lazer a um padrão mais ou menos ordenado – “Someone who is committed to a given lifestyle would necessarily see various options as ‘out of character’ with it, as would others with she was in interaction”, salienta Giddens (1991, 82). “Lifestyles therefore help to make sense of what people do, and why they do it, and what doing it means to them and others”, corrobora Chaney (1996, 4).

Os estilos de vida constituem, em resumo, uma forma por intermédio da qual o pluralismo da identidade pós-moderna é administrado pelos indivíduos e organizado (e explorado) pelo comércio. Para os sujeitos que não podem mais se apoiar na estabilidade oferecida pelos modos de vida tradicionais, comunitários, o estilo de vida funciona, inegavelmente, como uma (precária) âncora identitária. A propensão, contudo, de certos estudiosos (Fiske, 1989a, 1989b; Chaney, 1994, 1996; Willis, 1990) no sentido de realçar o leque de opções da cultura do consumo (seu papel na dissolução da opressiva hierarquia de status da ordem social anterior, sua

abertura para a individualidade, experimentação e auto-expressão) costuma obscurecer as inúmeras maneiras por meio das quais as indústrias cultural, da beleza e da moda, capitalizam em cima das inseguranças geradas pela atual primazia dos estilos de vida.

A cultura do consumo explora duplamente a crise de identidade em massa ao propagar que seus bens, seus serviços e suas experiências são a panacéia para os problemas de identidade, ao mesmo tempo em que dissemina a incerteza, por meio do sistema de moda e da obsolescência social planejada, do que pode ser, hoje, a “escolha correta”, “*in*”, “*fashion*”, em contraste à da semana passada ou à da próxima (Slater, 2002, 88-89). Vivendo numa conjuntura de alto risco e alta ansiedade, em que cada ato de compra ou consumo expressa seu gosto, seus valores, sua visão de mundo, sua inserção social, sua identidade, as pessoas (com algum dinheiro no bolso) recorrem à opinião dos consultores de moda, ao testemunho das celebridades, aos conselhos dos especialistas em marketing pessoal, às colunas de estilo e etiqueta veiculadas em miríades de revistas femininas, masculinas, de negócios, moda, saúde e mais genéricas.

Por intermédio de editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, publicidade e dicas de consumo, essas publicações fornecem descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, economia, relacionamento afetivo, comportamento sexual, vestuário e beleza; oferecem, quinzenal ou mensalmente, os modelos e os materiais a partir dos quais os leitores podem construir o seu senso do que significa – neste exato momento – ser uma pessoa de sucesso, popular, *cool*, *in*, *fashion*, descolada, atraente, sedutora e, por mais paradoxal que possa parecer, diferente. Em alguns casos, o mercado editorial não se limita a ofertar recursos meramente simbólicos necessários para o projeto de construção e reconstrução do eu na sociedade contemporânea: *Capricho*, por exemplo, além de ser o nome da longa revista feminina para adolescentes, é, também, a grife de uma linha de material escolar, camiseta, meia e lingerie (“com o exclusivo elástico personalizado *Capricho*”, ressalta o anúncio localizado nas páginas nobres do periódico).

Exacerba-se, aqui, com rara nitidez, a íntima relação entre mídia e consumo, sintetizada, com propriedade, por Silverstone (1999, 150): “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome.”

O consumo, acrescenta o autor, é, ele mesmo, uma forma de mediação, visto que os valores e significados de objetos e serviços premeditados pelos grandes agentes econômicos e pelos publicitários são interpretados e assimilados de acordo com as experiências, os sentimentos e a posição social dos usuários ou das audiências:

O consumo é um trabalho árduo. (...) É o trabalho que une indivíduos e coletividades, definidos por – definindo e partilhando – gosto, *status* ou carência. Dos produtos homogeneizadores de Levi-Strauss, Kangol e Sony derivam as particularidades do estilo; os momentos de moda e identidade fabricadas por grupos, jovens ou etnicamente diversos, cujo poder na economia formal e, por isso, cuja participação na sociedade global são limitados ou, exceto nesses momentos de criatividade marginal, quase inexistentes. O consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização. E comprar é apenas o começo. Um estágio no ciclo de vida da mercadoria, mas um ciclo que não tem início nem fim: um jogo contínuo, constante de produtos e significados, deslocando reiterada, dialeticamente, a atenção para longe da dor da extração ou da manufatura e em direção do objeto, de sua imagem e de sua apropriação no uso (idem, 148-149).

Esse argumento vai de encontro ao dos teóricos que localizam a criatividade apenas no ato da produção, descrevendo o consumo como sendo meramente o instante do reconhecimento (ou do mau reconhecimento) das intenções do produtor. Na mesma linha argumentativa de Silverstone, porém com um tom mais otimista, Willis (1990) reitera que o consumo é um ato de criatividade simbólica, em que os significados inicialmente codificados nos bens culturais são selecionados e recompostos de maneiras inusitadas, consoante os interesses e as linguagens do público. Nesse processo, uma prática ou um artefato cultural reputado intrinsecamente banal ou desinteressante pode – com base em sua *produção no uso*, dentro de relações específicas (emocionais, cognitivas, sociais) de consumo – ser julgado como de grande originalidade e relevância cultural.

No restante deste ensaio, pretendo explorar o jogo contínuo de produtos e significados na sociedade de consumo, analisando os altibaixos da cotação de certos gêneros musicais e de determinadas tendências de moda no Brasil contemporâneo. Concentro minha atenção, mais especificamente, no exame das formas mediante as quais alguns grupos de *status* (qualificados pela mídia, com a vagueza habitual, de “modernos” ou “alternativos”) reciclam o “lixo cultural”, dentro do processo de configuração de estilos de vida distintivos.

Como diferenciar o estilo de vida *brega* do *chique*? Quem são os especialistas convocados pela mídia para sacramentar tal distinção? Quando o *cafona* vira *cult*? A quem interessa promover essa reabilitação cultural? Qual o papel da imprensa na divulgação, na moldagem e no incentivo das disputas dentro do território do gosto? Estas são as questões fundamentais e intrincadas que tenciono abordar, a partir de agora. Não tenho – convém frisar – a pretensão megalômana de oferecer um quadro histórico exaustivo da dinâmica social do surgimento e da

mudança dos estilos de vidas, no final do século passado, em nosso país; interessa-me, acima de tudo, estudar o tratamento midiático conferido ao tema.

O GOSTO DOS OUTROS

O termo *brega* não integrava a edição de 1975 do dicionário *Aurélio*; na de 1986, aparece indexado somente como substantivo *feminino*, sinônimo popular, no Nordeste, de “zona”, “meretrício”; em 1999, *brega* é, afinal, apontado como equivalente de *cafona* (“Diz-se da pessoa que, com aparência ou pretensão de elegância, foge ao que convencionalmente é de bom gosto). A descrição do *Dicionário Houaiss* (2001) é parecida:

“Brega: 1) que ou quem não tem finura de maneiras; cafona 2) de mau gosto, sem refinamento, segundo o ponto de vista de quem julga 2.1) Kitsch 3) de qualidade reles, inferior 4) zona de meretrício. Etimologia. origem obscura, talvez conexas com esbregue, talvez com brega, talvez com uma base breg, encontrável em *bregaje* ‘caipira’, *bregueço(s)* cacareco(s), *buginganga(s)* roupa velha”. A *Enciclopédia da música brasileira*, edição de 1998, já contém uma definição para o verbete mais próxima da empregada, hoje, pela mídia cultural: “Brega: termo utilizado desde c. 1982 para designar: 1) coisa barata, descuidada ou malfeita; 2) de mau gosto, sinônimo de ‘cafona’ ou kitsch; 3) a música mais banal, óbvia, direta, sentimental e rotineira possível, que não foge ao uso sem criatividade de clichês musicais ou literários.”

Em que pese o hábito de importar o termo alemão *kitsch* (surgido por volta de 1860, para classificar imitações ou cópias barateadas de obras de arte consagradas), como equivalente ideal de *brega*, circula, dentro das fronteiras latino-americanas, uma enormidade de adjetivos com fardo semântico mais próximo ao do nosso: *chabacano*; *charre*; *ciúptico* ou *siúptico*; *cursi*; *guarango*; *grasa*; *groncho*; *huachafo*; *mamón*; *mamarracho*; *naco*; *picúo*; *pavoso*; *tilingo*... Etc.¹ O arsenal é disparado pelas elites sociais e culturais, em regra, menos com intuito de denunciar a imitação fajuta de modelos artísticos legitimados do que de escarnecer dos bens culturais industrializados mais “toscos” e “risíveis” do seu ponto de vista. A munição de impropérios possui, também, como o alvo preferencial, atitudes e comportamentos “chamativos”, “descorteses”, “insuflados”, “pernósticos”, não raro adotados por pessoas que pretendem justamente se mostrar requintadas e finas – isto é, melhores do que realmente são... Evidentemente, a incessante e sobeja produção dessas gírias locais espelha a obsessão colonial pela questão das origens – tanto a social quanto a cultural.

Em minha pesquisa, o uso mais remoto que anotei do vocábulo *brega* se encontra numa reportagem da *Folha de S. Paulo* sobre o Discovisão 83 – evento que

reuniu, durante quatro dias, em Canela, Rio Grande do Sul, mais de 400 cantores, músicos e produtores, para discutir que sons o Brasil ouviria nos doze meses seguintes (“Rock e ‘brega’ na Ilha da Fantasia”, *Ilustrada*, 26/06/1983, 70). O qualificativo se popularizou definitivamente, perdendo as aspas iniciais, com o sucesso de *Brega Chique*, *Chique Brega* (1984), LP conceitual do roqueiro Eduardo Dusek, recheado de música sertaneja, baladas e samba-canção (Artur Xexéo, “Pérolas para o povo – um rei do ‘rock’ adere ao brega da periferia”, *IstoÉ*, 04/07/1984, 78-80; Maurício Kubrusly, “A mídia chique ainda discrimina o brega”, *Folha de S. Paulo*, *Ilustrada*, 27/05/1984, 69).

Em julho de 1988, *Visão* recolheu o depoimento de várias personalidades sobre as raízes e o uso cada vez mais abrangente da “demolidora palavrinha”, que ganhara força de um modismo, extrapolando a província da crítica musical para ingressar na linguagem cotidiana dos brasileiros. Seu uso já eclipsava o de palavras correlatas como “jeca” e “cafona” (“Isto é brega?”, 27/07/1988, 26-29). Em depoimento à revista, o jornalista Carlos Leonam creditou a farta distribuição do qualificativo, naquele finalzinho dos anos 80, ao preconceito e à inveja dos cariocas, que durante décadas ditaram gostos e costumes no Brasil, e que começavam a perder sua ascendência: “Os grandes clientes das casas do empresário Ricardo Amaral são ricos interioranos que vestem *griffes* que o Rio considera de mau gosto. Mas o interior paulista é o Texas brasileiro. Lá é que está concentrado o poder econômico” (28).

Já o cineasta Ney Sant’anna, à época preparando-se para dirigir um filme com Milionário e José Rico, preferiu relacionar o uso recorrente do adjetivo a uma vergonha mais generalizada de assumir a condição de brasileiro (*idem*). Opinião compartilhada pela jornalista e empresária de moda (“terreno fértil para a manifestação dita brega”, salientou *Visão*) Constanza Pascolato: “Nós somos colonizados em termos de moda e ainda não tivemos coragem de admitir um gosto diferente. Na verdade, preferimos o estilo tropical, puxado para o brilho, os enfeites, provavelmente porque somos um país pobre, com menos cultura e tradição” (*ibidem*). A entrevistada dizia, porém, ter esperança no futuro, acreditando que o Brasil ainda capitalizaria a breguice num estilo vibrante, para cima, e pararia de importar moda: “Acho que é de uma espécie de autogratificação que o Brasil precisa. Ainda não estilizamos a breguice, mas, quando isso acontecer, ela se transformará num estilo brasileiro forte” (*ibidem*). A empresária não ficava só na teoria, tanto que, na coleção de sua tecelagem Santa Constanza para o inverno seguinte, planejava jogar brilho nos tecidos.²

A julgar pela cartografia delineada na grande imprensa, São Paulo se constituía, mesmo, na sede gestatória da breguice nacional – “Uma cidade brega que pensa que é chique. Ou vice-versa. Não faz diferença, quando essa condição é assumida

sem preconceito, desde as delícias de frango até um programa de entrevistas, numa banheira de espuma.” Baseado nesta premissa relativista, o Caderno 2, do *Estado de São Paulo*, iniciou uma incursão pelas rotas consagradas (ou não) do “delírio kitsch paulistano” (Eliana Castro, “O avesso do avesso do avesso”, 21/04/1989, 5). Tocar no assunto era, de acordo com o jornal, inevitável: “Principalmente porque a breguice continua in. Faz sucesso entre o pessoal da Zona Leste e a moçadinha dos Jardins. Porque o chique e o brega são estilos muito próximos, e, às vezes, convivem até num mesmo lugar.” Do luxo ao lixo, o brega se infiltrava, sem cerimônia, no brilho exagerado da noite paulista. Paradas obrigatórias da gente elegante, como o L’Onorable Societá, não deixavam por menos: com seu luxo exacerbado, a casa – decorada com falsos afrescos, colunas romanas, arranjos florais dourados e enormes vasos romanos feitos do mais puro gesso – era festejada todas as noites por um seleto grupo de sócios. “São Paulo é brega. E só o fato de o L’Onorable estar aqui já o torna automaticamente brega”, resignou-se Ricardo Amaral, proprietário da casa.

Seguindo os passos do concorrente, a *Folha de S. Paulo* também traçou um roteiro da breguice paulistana, elegendo como epicentro do fenômeno a região compreendida entre as avenidas Rebouças e Paulista e as ruas Estados Unidos e Pamplona – “o quadrilátero dos Jardins” ou a “Manhattan Paulista”: “É ali que São Paulo é ‘mais’; é ali que São Paulo é ‘chique’; é ali que São Paulo é ‘Nova York’; é ali que São Paulo é ‘moderna’; é ali que São Paulo ‘brilha’, é ali, também, que São Paulo se revela uma cidade de muitas faces, nem sempre tão refinadas quanto imagina” (“Jardins-Brega”, Caderno D, 21/01/1990, 22-24).

O espírito da reportagem, como se percebe, não é tão transigente quanto a do Estadão, predominando certa nostalgia pelos padrões de gosto das elites de outrora – sentimento que talvez possa ser mais bem compreendido com auxílio de um melancólico comentário feito por Schwarz ([1986] 1989, 34), a propósito do “espetáculo” que a Avenida Paulista oferecia ao contemplativo: “[A] feiúra repulsiva das mansões em que se pavoneava o capital da fase passada parece perversamente tolerável ao pé dos arranha-céus da fase atual, por uma questão de escala, e devido também à poesia que emana de qualquer poder quando ele é passado para trás.”. É patente o agastamento da *Folha* diante da presença do novo-rico, do “brega-padrão” – de colarinhos para fora das lapelas pespontadas num paletó em índigo ou tergal, a que habitualmente acoplava corrente de ouro e anel de advogado:

Os “Jardins-Brega” falam sobre dinheiro, ou mal dos outros, em graves e agudos tonitruantes, em todas as mesas de restaurante locais. Pagam como manda sua peculiar etiqueta – sem pestanejar – qualquer produto de valor decuplicado por uma grife nas “lojas dos Jardins”. Eles são

“machos” e às vezes o provam à bala à porta das boates “priveés” da região, uma exclusividade “Jardins-Brega”; elas se imaginam “máquinas” e “aviões”, mas são julgadas pelo consenso dos elegantes como “peruas” de potência muito inferior à das “locomotivas” sociais de outros tempos.

O décor ambiental repetia as ânsias de um estilo que vinha com a possibilidade do demasiado, com a vontade de “ser muito” expressa por quem tinha muito: uma sucessão de fachadas “austeras”, “arrojadas” ou “clean” (seguindo os conselhos da revista importada de arquitetura que o decorador tivesse à mão) e de vitrines que emolduravam itens de consumo copiados:

O “Jardins-Brega” vai diretamente à fachada, ao produto: ele desconhece ou finge desconhecer idéia e criador originais. Quer saber do que trata o filme, não importa o diretor; pergunta qual a origem do dinheiro ou de onde saiu o indivíduo escondido atrás da coluna social – se representam seu pequeno mundo, esses signos são confiáveis, e basta.

Em 1992, nos estertores da Era Collor, a cultura brega se espalhava pelo país como uma “epidemia”, absolvendo seus seguidores da necessidade do chique – “o amor velado dos brasileiros pelo excesso de adereços, finalmente, foi perdoado”, anunciou *Veja*, na seção *comportamento*, sempre ávida para detectar ou criar tendências (“Gosto sem dúvidas”, 10/06/1992, 66-67). Rosane Collor era apontada como a porta-estandarte da breguice remida e assumida – a primeira-dama aderira, sem restrições, aos delírios imagísticos de Gianni Versace, inovando na categoria “trajes nacionais”, ao envergar um longo verde-bandeira para homenagear as cores pátrias. Como se não bastasse, importara, de Canapi, nas Alagoas, o hábito domingueiro de forrar o sapato (às vezes, até a bolsa) com o mesmo tecido da roupa. Nos bastidores, ela e sua cunhada famosa, Maria Theresa Collor, trocavam torpedos para ver quem era mais “baixinha” ou tinha “mais quilinhos sobrando” – “A uni-las, apenas o gosto pelos trajes vistosos, as montanhas de jóias e as bainhas indiscretas, generosamente exibidas no conjuntinho tricolor com que a cunhadinha do Brasil acompanhou o marido [*Pedro Collor*] na semana passada, na CPI em Brasília” (idem, 67).

As “milionetes” – que haviam ganho o “consentimento social” para trocar Liszt por Leandro e Leonardo e a cadeira Philippe Starck pelo sofazão de chintz à frente do programa de Hebe Camargo – suspiravam aliviadas, achando “maravilhoosaa” a liberação dos padrões estéticos e de comportamento. Já o parecer da própria *Veja* acerca do tema é convenientemente vago, ambíguo: na maior parte do tempo, o semanário dá a impressão de festejar o fato de a classe média ter cedido aos encantos

das lágrimas e dos laquês, descartando os valores rígidos e a crença de que o Brasil poderia ser “bonitinho, moderno e homogêneo”; em algumas oportunidades, entretanto, a reportagem assume um tom de consternação – solidária com os “sobreviventes do bom gosto irrestrito”, adverte: “Quem ainda não fez a opção preferencial pelo piegas, pela exposição da intimidade e pela coleção em CD da obra completa do Wando, deve estar se perguntando se a epidemia é contagiosa. Acautele-se. O brega não é sarampo, mas é fácil de pegar” (ibidem, 66).

A matéria de duas páginas é ilustrada por fotos de Thereza e Rosane Collor vestidas *a caráter*; da atriz Cláudia Raia de maiô, rodeada por sua coleção de mil pares de sapatos; da fibra ótica que ilumina o pára-choque de um carrão (“parafernália high-tech trabalhando pelo neobrega”, justifica a legenda); do ouro em pó aspergido sobre os pratos do restaurante Le Caesar, em São Paulo; de Gretchen e Marisa Monte abraçadas (um flagrante da confraternização entre as alas brega e chique da música popular brasileira que, segundo *Veja*, Marisa tentou evitar); e, por fim, da atriz mexicana Kênia Gascon, heroína (“de colar e pancake”) da novela *Alcançar uma estrela*, mais um produto de importação do SBT – o “Sistema Brega de Televisão” (Eliana Castro, “O avesso do avesso do avesso”, *O Estado de São Paulo*, Caderno 2, 21/04/1989, 5).

Ao contrário do que muitos supunham, o impeachment de Collor não representou um golpe mortal na divulgação do padrão musical e do estilo de vida classificados de brega. Numa notável ironia histórica, “bregas” (os “emergentes”, “a classe média cada vez mais sem classe”) e “bárbaros” (as camadas populares “alforriadas” do imposto inflacionário pelo Plano Real) se tornaram, de acordo com os *pareceristas* da imprensa do Rio de Janeiro e de São Paulo, “os novos-ricos da cultura”, justamente durante o mandato de Fernando Henrique Cardoso – um presidente sociólogo, casado com “fina antropóloga”, cercado de PhDs nos cargos econômicos, que havia feito subir muito o nível intelectual do poder, depois de décadas de “estadistas ‘kitsch’” (Fernando Barros e Silva, “Bregas e bárbaros são os novos-ricos da cultura”, *Folha de S. Paulo*, Tempos Tucanos, 09/10/1998, 5; Arnaldo Jabor, “Balanço de lucros e perdas dos anos de ouro e de dor”, *Folha de S. Paulo*, Tempos Tucanos, 09/10/1998, 4); um presidente a quem, de início, muitos pareciam atribuir o poder mágico de propagar para todos os brasileiros seu notório saber e sua singular elegância.³

Ao longo, sobretudo, de seu primeiro mandato, Fernando Henrique foi incansavelmente indiciado pela crítica ilustrada como responsável, ainda que involuntário, por um grave crime de lesa-cultura. Prometido como rampa de acesso do país ao Primeiro Mundo, o Plano Real (conjunto de medidas de estabilização econômica implementado em julho de 1994) teria, *no fim das contas*, ajudado a derrubar padrões e barreiras culturais

supostamente mais estáveis, conduzindo, de vez, o mau gosto e a breguice para o centro da indústria do entretenimento e da vida social nativas.

Impulsionado por um vendaval de polêmicas, o epíteto de *brega* vem sendo crescentemente acionado para designar, em síntese, todo um conjunto fluido e heterogêneo de estilos musicais e de vida que captura e mescla elementos antigos e modernos, locais e estrangeiros. O desdém pelos padrões de pureza cultural (noções de fronteira, hierarquia ou lealdade às origens) é patente no vestuário e na decoração das casas (ou mansões) dos expoentes do gênero, inclinados a promover uma justaposição inusitada de acessórios que fragmenta a coesão e a continuidade tão celebradas pela alta cultura da modernidade. Como nos problemas da física, dependendo do referencial adotado, é possível reconhecer, nesse *sincretismo consumista*, o resultado final da submissão desinformada e rastaquëra às imposições e aos modismos das indústrias culturais globalizadas ou a vitalidade de uma apropriação criativa, bem-humorada e desabrida de produtos “de fora” (do “berço social”, do país). Aquele que, sabiamente, procurar fugir da lógica do *tudo ou nada* – pouco elucidativa na crítica cultural – será capaz de identificar a coexistência dos dois fenômenos.

Ancorado numa visão idiossincrática do que significa “ser moderno”, o estilo de vida brega acaba, em realidade, aproximando-se da promiscuidade estilística, do ecletismo e da mistura de códigos que caracterizam as expressões artísticas pós-modernas, calcadas na citação, no pastiche, na paródia, na reciclagem e na simulação (Olalquiaga, 1998, 11-12); com a diferença óbvia de que, neste último caso, o distanciamento das imagens de ordem, unidade e coerência associadas ao modernismo é programático. Basta uma espiadela nas capas dos CDs, nos auditórios das TVs, nos salões e jardins abertos a revista *Caras* (e adjacências), para flagrar a mistura vertiginosa de quinquilharias, relíquias e suvenires de tempos e espaços incrustados na memória individual ou coletiva (pela tradição oral ou pelos meios de comunicação de massa) como de idílio e de bem-aventurança, com adornos, objetos de cena e eletrodomésticos que anunciam um estilo de vida mais atual e tecnologicamente sofisticado.

As práticas de consumo *bregas* estão, sem dúvida, relacionadas tanto à autogratificação narcisista, ao hedonismo consumista, à vontade de demolir hierarquias opressivas, à investimentos afetivos de toda sorte, quanto (em especial, no caso dos chamados bregas-emergentes) ao desejo de auto-afirmação, ao anseio de prestígio, à tentativa de emular os modelos daqueles situados em escalões mais altos de prestígio da sociedade, granjeando sua simpatia e seu reconhecimento.

O caso dos Emergentes da Barra Tijuca, no Rio de Janeiro, é exemplar. O slogan Nova Sociedade Emergente (NSE) foi criado, em julho de 1994, pela colunista Hildergard Angel, na sua coluna no *Globo*, em contraponto à Antiga Sociedade

Tradicional (AST) (sic). Com um atilado senso de marketing pessoal, permanentes e vistosos cílios postigos e um anel de diamante na mão direita grande o suficiente para ser conhecido como “Sol da Barra”, a empresária carioca Vera Loyola foi, do dia para a noite, coroada “Rainha dos Emergentes”.

Tal qual sucedeu com outros amigos de origem remediada e suburbana, Loyola não conseguiu entrar para o livro *Sociedade brasileira* (editado por Helena Gondim e considerado o *quem é quem* mais famoso do país), nem figurar na lista dos convidados para os réveillons de Lilly e Roberto Marinho, “festa só para o top do top dos Tradicionais” (Loyola, 2000, 79). Em compensação, foi participante assídua dos “debates populares” da Rádio Globo e fonte de inspiração para uma personagem da novela *Por amor* (1997); assinou, por quase um ano, uma coluna na Revista de Domingo do *Jornal do Brasil* e comandou um programa semanal na CNT. Autoproclamada “Rainha da Mídia”, deu entrevistas para o *New York Times*, *The Washington Post*, *Newsweek*, *The Toronto Star*, entre outras publicações estrangeiras; em pauta, não só os emergentes, como, também, os contrastes e problemas econômicos brasileiros. Competiu com Jô Soares, no *talk-show* do comediante, a fim de ver quem comia mais ligeiro um pratarraz de macarrão; rendeu páginas e páginas de matérias nos jornais, ao organizar uma festa de arromba para comemorar os 13 anos da cadela Pepezinha – “Esses Tradicionais estão deixando de ser notícia porque, atualmente, para ser notícia, você tem que interessar o povão. Na medida em que se tornam desinteressantes para a mídia, também deixam de freqüentar como faziam em outros tempos”, pontificou a “perua assumida” (idem, 73), ciente de que o critério de valor em nossa sociedade é, cada vez mais, saber se algo pode ou não atrair e manter a atenção do público – regra válida não só para quem fornece entretenimento convencional (artistas, apresentadores), quanto para aquelas pessoas que se tornam “entretenimento humano” – as celebridades (Gamson, 1994; Gabler, 1999; Herschmann & Pereira, 2003).

Pelo que se depreende da biografia *Totalmente Vera Loyola* (dedicada, conforme era inevitável, não à família, mas à “Mídia”), um dos maiores momentos de glória da emergente-chefe foi o convite para sentar – na primeira fila! – da área Vip da Semana BarraShopping de Estilo, em uma cadeira que trazia o seu nome às costas:

Naquele dia, Vera Loyola estava amando a baixa temperatura. (...) [P]orque naquela tarde gelada, na primeira fila do setor Vip da Semana BarraShopping de Estilo – evento que reúne o crême de la crême do mundo fashion e do society – ela poderia arrasar com o chiquérrimo modelito não apenas invernal, como francês: um chamativo conjunto de túnica em *col roulée* e calça comprida vermelho-cardeal, de *Saint-*

Laurent, arrematado por uma negra pelerine de lã com gola de vison. E jóias, muitas jóias, porque Vera persegue o brilho do ouro e das pedras com uma determinação de garimpeiro faminto: olho vivo na bateia para não deixar escapar a pepita que poderá lhe trazer a fortuna. Entrou poderosa no agradável varandão da ampla casa na Barra. Com a certeza de quem sabe que está bonita, bem-vestida, impecável (ibidem, 5).

Como se nota, não obstante toda a aplicação e a constante visibilidade midiática, a chance de sucesso dos novos milionários em ganhar a estima e o respeito de círculos mais tradicionais da sociedade é remota. Divididos, não raro, entre seus *gostos de inclinação* e seus *gostos de vontade*, os grupos aspirantes estão sujeitos a escolhas disparatadas, combinações impertinentes na ótica dos árbitros do gosto. Além disso, as classes superiores procuram manter sob controle o fluxo do status legítimo, controlando os símbolos de chegada, que podem ser alterados assim que o arrivista começa a dominá-los. Os ícones da chamada “estética brega”, por exemplo, são todos oriundos dos anos 70: calças boca-de-sino, cintos com fivelonas, medalhões, camisas e ternos coloridos, sapatos de plataforma, entre outros trajes e acessórios inspirados na moda da década anterior, os rebeldes anos 60. Quando os nordestinos que mudaram para São Paulo na época do “milagre brasileiro” começaram a comprar esse tipo de roupa nos salões da loja Ducal, os “modernos” da época renovaram o armário – “O estilo deu uma saturada, e as pessoas que criaram a moda partiram para outros caminhos”, esclarece a consultora de moda Gloria Kalil (apud Sérgio Martins, “Bilu, bilu, tetéia”, *Veja*, 02/06/1999, 182).

Sistematizando: assim que os emergentes abraçam bens materiais ou simbólicos que expressam um gosto mais refinado ou atualizado, esses objetos perdem seu potencial de distinção e tornam-se vulgares. A oferta constante de novas mercadorias, novos objetos de desejo e da moda, ou a apropriação (indébita) dos bens posicionais pelos grupos de baixo, enseja um “efeito de perseguição infinita”, segundo o qual aqueles situados no andar de cima sentem-se compelidos a investir em novos bens marcadores, a fim de restabelecer a distância social original (Veblen [1899] 1988; Bourdieu, [1979] 1996, 1983; para um apanhado das reflexões sociológicas sobre o tema, consultar Featherstone, 1995; Gronow, 1997; Campbell, 2001; Slater, 2002, 150-160; Longhurst & Savage, 1997; Warde, 1997).

QUANDO O BREGA VIRA CULT (E VICE-VERSA)

Todavia, aquele que acompanha, com algum interesse, a trama do consumo cultural contemporâneo sabe que a pecha de *brega* não é, necessariamente, um caminho sem volta – o *brega* de hoje pode ser o *cult* de amanhã, numa dinâmica

que tende a escapar às análises mais cerradamente formalistas dos artefatos culturais. Esse processo de reabilitação conta, em regra, com o respaldo dos *árbitros do gosto* – expressão que deve ser aplicada, neste contexto, de modo liberal o suficiente para abarcar os “novos intermediários culturais”, que atuam na moda, no *design*, na decoração, na publicidade, no marketing, na produção e organização cultural (apresentadores de programas de rádio e TV, jornalistas) e em outras atividades “paraintelectuais” de informação (Bourdieu, [1979] 1997; Featherstone, 1995). Se parte dos críticos e colunistas dos grandes jornais procura, a seu modo, manter-se fiel à tradição da crítica da cultura de massa, condoendo-se publicamente com novos sinais da decadência dos valores, as demais seções dos suplementos culturais e dos cadernos de TV costumam locupletar-se com as reviravoltas dos gostos, tal qual antecipam as manchetes a seguir (selecionadas entre várias da mesma estirpe): “O programa mais ‘cult’ da elite” [*a respeito do telejornal Aqui Agora, do SBT*](*O Globo*, Revista da TV, 27/08/1993, 6); “A hora e a vez do brega – cantores lançados pela Discoteca do Chacrinha nos anos 70 ressurgem em caixa de seis CDs e se transformam em artistas ‘cults’” (*Jornal do Brasil*, Caderno B, 15/06/1999, 1-2); “Brega & cult: ‘Qual é a música’ volta ao ar hoje, às 13:30h, no SBT” (*Folha de S. Paulo*, tvfolha, 01/08/1999, 8-9); “Melodrama dá volta por cima e vira cult” (*Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 24/11/1999, 9); “‘Fala que eu te escuto’ vira ‘cult’ e conquista fãs” (*Folha de S. Paulo*, tvfolha, 26/03/2000, 6); “Brega virou mania” (*Jornal do Brasil*, Caderno B, 30/09/2000, 3); “Eles são modernos! Elizângela, Magal, Perla, Vanusa e outros bregas viram sensação nas pistas e são promovidos a ‘cult’” (*Jornal do Brasil*, Caderno B, 28/07/2001, 1, 4-5).

Pelo que se pode inferir do material supracitado, artistas e produções culturais outrora execradas ou ridicularizadas vêm sendo favorecidas, de alguma forma, pela sensibilidade pós-moderna, delineada por Susan Sontag, no seu seminal “Notas sobre *Camp*” (1964). Argumenta a autora norte-americana que o *camp* (*estratégia de leitura do mundo em termos de estetização e estilo; predileção pelo exagero e artifício; hedonismo audacioso que sucede ao bom gosto*) é o “dandismo moderno”, a “resposta ao problema de como ser um dândi na era da cultura de massa” (333). Diferente do dândi excessivamente cultivado do século XIX, com seu congenial apreço por sensações raras, não contaminadas pelo espectro do gosto plebeu, o conhecedor do *camp* havia aprendido a desfrutar de “prazeres mais criativos” – “Não na poesia latina e nos vinhos raros e nos casacos de veludo, mas nos prazeres mais rudes, mais comuns, nas artes das massas. O simples uso não corrompe os objetos de seu prazer, desde que ele aprenda a possuí-lo de uma maneira rara” (333).

A tese central do ensaio de Sontag é que – embora existam objetos que convidam, com variados graus de discrição, a uma abordagem *camp* – o prazer mais intenso diante deste universo extravagante depende, primordialmente, do olhar escolado do observador, moldado por uma visão paródica do mundo. Daí a preferência pelo *camp ingênuo* ou *puro*, que não possui a pretensão de ser engraçado, em detrimento de um *camp deliberado*, urdido pelo produtor. No primeiro caso, o do *camp autêntico*, topamos com uma seriedade artística malograda mas cheia (ardente? febril?) de paixão, um fracasso artístico cujo significado espirituoso, para ser recuperado, exige um esforço de dupla decodificação restrito aos iniciados.

Em sua defesa canônica do pós-modernismo e da cultural popular (ou de massa, como ainda tendemos a denominar, na América Latina), Olalquiaga (1998, 11) ressalta que o prazer estético da arte elevada (clássica ou moderna) se fundamenta numa noção sofisticada de gosto, cuja fina sensibilidade é dada e garantida por uma educação que, por sua vez, é possibilitada pelo dinheiro. A fruição *camp*, entretanto, também pressupõe e patenteia um significativo investimento de capital cultural – seus modos de recepção, seus gostos e seus valores não são, de forma alguma, socialmente irrestritos. Na introdução às 58 notas que compõem seu ensaio, Sontag define a sensibilidade *camp* como uma sensibilidade exótica, ao mesmo tempo familiar e marginal – uma espécie de código pessoal, de signo de identificação entre as “igrejinhas urbanas” (particularmente, entre as minorias homoeróticas), descoladas o bastante de antigos preconceitos de classe para desfrutar de produtos e formas culturais de origem plebéia (para um histórico do conceito de *camp*, consultar Calinescu, 1995, 229-232; Ross, 1989, 135-170; Sontag, 1995, 68-70, 185-186; Whiting, 1997, 177-186).

Militante de um, digamos, *esteticismo alternativo* – tão refratário à concepção moral arnoldiana do papel da arte quanto o de Walter Pater e Oscar Wilde, mas apoiado num elitismo cultural menos inflexível – Sontag não preconizava, tal qual crêem muitos, a radical substituição da autoridade intelectual por uma anarquia festiva. O julgamento enganoso de seu posicionamento intelectual, a vinculação de sua crítica cultural a um suposto *anything goes* pós-moderno, se apoia numa leitura superficial de seus textos, incitada, não raro, pelo estilo aforístico (um convite a citações levianas). Como observa Ross (1989), a fórmula da nova sensibilidade ou do *camp* dava, aos iniciados, um *salvo-conduto* para gozar dos deleites mundanos do jardim da cultura pop ou de massa, evitando não somente o risco de ser confundido com um mero e ingênuo fã de carteirinha, como também preservando sua condição de criador, legitimador e supervisor dos cânones do gosto.

Nem tão esotérica assim, atualmente, a sensibilidade pós-moderna sugere que o critério de distinção, nas sociedades capitalistas avançadas, pode estar centrado

menos naquilo que é consumido, e mais nas formas como as expressões culturais de todas as espécies são conceituadas e usufruídas, resultando na promulgação de novas e sutis regras de edificação de barreiras simbólicas. O que atesta que as motivações e o resultado final da apropriação criativa e da subversão dos sentidos dos artefatos e das práticas culturais nem sempre são tão *heróicos* ou *politicamente corretos* quanto postulam certos praticantes dos estudos culturais...

Tão importante, hoje, quanto a estilização e customização do produto passou a ser a *estilização do consumo* – quer dizer, a impressão, no ato do consumo, de uma marca de singularidade, dentro, claro, dos limites impostos pelo próprio conceito paradoxal de *moda*: a um só instante, expressão de subjetividade, individualidade e pacto social, tribal ou subcultural (Simmel [1905] 1997; Lipovetsky, 1989; Thornton, 1995; Gronow, 1997; Gumbrecht, 2002; Thompson & Haytko, 1997; Villaça & Góes, 1998).

O campo da produção e do consumo da moda e da música são, sem dúvida, as arenas mais propícias para um exame dos mecanismos de funcionamento dos jogos da distinção hodiernos. Naveguemos pela Internet: o site pretensamente moderninho “Brega & chique” (www.bregaechique.com.br) nos oferece uma série de dicas “ousadas” para brilhar no inverno 2002 – “Acessórios: as jóias e as bijuterias podem ser maiores (ou até exageradas, para quem gosta) e coloridas, elas dão o toque brega ou chique, depende do estilo de cada um. Aproveite e inove.” A maior fonte de informação on-line, todavia, a propósito da fronteira (sempre em disputa) entre o chique e o brega é o site da já referida consultora de moda Glória Kalil (chic.ig.com.br): nele, a Equipe Chic esclarece dúvidas recorrentes dos leitores sobre, por exemplo, a breguice ou não do sapato branco:

Até pouco tempo, sapatos brancos eram escandalosamente bregas – fossem para mulheres ou para homens. De repente, no último verão, passaram a ser tudo na versão escarpim para as mulheres. Agora, as passarelas estão propondo o pisante branco para os homens! Já imaginaram o perigo? É bom saber, logo de cara, que se for mal usado vai ficar um pavor; e mais, não combina com qualquer pessoa.

Na moda é assim: quando certas combinações estão em alta, elas deixam suas antigas categorias (seja ela cafona, chique, básica, etc) para se tornarem *fashion*. Se antigamente sapato branco era escandalosamente brega, hoje ele está com tudo e, enquanto a moda não passar, permanecerá nessa categoria. Quando outra tendência substituir o preto e branco, provavelmente, o sapato branco voltará a ser exclusividade das noivas, pais e mães-de-santo e de todos aqueles que entrarem no Ano Novo com essa cor. Por enquanto, a combinação está correta e *fashion*.

Estão disponíveis, ainda, no site em questão, um “chat Chic” em que o cantor Wando fala de lingerie, além de variadas análises de desfiles nas passarelas

brasileiras e estrangeiras; de quebra, a inspiradora seção “o brega que é fashion – versão Brasil” investiga como as grifes brasileiras estão interpretando os anos 80: “Fauste Hauten: Ufa! O desfile de Fauste Hauten foi todo brega-chic, inspirado numa quatrocentona falida. Neste look, saia anos 50 (ui!) e top de couro bege (ok). E o broche imenso de pluminhas, um mimo! Agora, olhe o escarpim branco: não é tudo?”; “Triton: Tudo que é sexy demais é brega não acha? Esse macacão justíssimo e com esse decotão já era demais. E com essas dragonas, então!!! Ame ou odeie!”; “Carlota Joaquina: Jogging de plush vermelho, estrelinha, minha branca e escarpim preto!!! Mistureba fashion irresistível...”.

O site de Erika Palomino (erikapalomino.uol.com.br), colunista da *Folha de S. Paulo* e autora de *Babado forte: moda, música e noite na virada do século 21* (1999), ratifica os riscos que correm aqueles que se aventuram a estilizar a breguice:

Em sua estréia na São Paulo Fashion Week, o estilista André Lima não mostrou tudo o que podia. Ou melhor: mostrou demais. Sua estética de excessos e decoração não trouxe novidades. E mais: é um caminho que precisa ser feito com perfeição, excelência e riqueza. Ou o feitiço vira contra o feiticeiro. (...) Toureiras, ciganas, piratas, boudoir, tudo cabe no verão rebuscado de André Lima. (...) De looks anos 30 no vestido florido, passando por um inexplicável body preto de Lycra em Ana Cláudia e pelas listras do tricô tomara-que-caia que caía, até o visual toureiro de estampa Liberty, André mostrou um olhar antigo. O que era kitsch ficou brega.

Ainda longe das racionalizações acadêmicas, Lúcio K, um dos DJs responsáveis pela onda que trouxe, para a noite *fashion* carioca, “gente que parecia ter morrido na praia da música brega”, ressalva que é preciso ser chique para curtir e capitalizar a breguice: “O DJ passa emoções e a música brega passa humor. As pessoas mais sofisticadas gostam mais da brincadeira. Quando público é meio brega, não entende, fica ofendido e até xinga”. Editor da revista *Putz* e DJ nas horas vagas, Cid Andrade confirma: “Geralmente a aceitação é maior entre os modernos e alternativos” (“Brega sim, e daí?”, *Jornal do Brasil*, Caderno B, 28/07/2001, 5).

Num sinal dos novos tempos, a coletânea *Total Brega* se tornou uma raridade, disputada a tapa pelos discotecários do Rio, que dão um tratamento de música alternativa (isto é, de música insubmissa aos padrões de mercado) aos “clássicos” que endoideceram, nos anos 70 e 80, as macacas de auditório da *Discoteca do Chacrinha*. Gretchen gemendo a versão evangélica da *Melô do pipiripi* (com o refrão convertido de “Je suis la femme” para “Jesus é rei”)? *Só vou criar galinha*, cantada por Agildo Ribeiro? Cauby procurando *Conceição* em inglês? Vanusa interpretando a versão de *I will survive*, feita por Paulo Coelho? Sérgio Malandro, Vovó Mafalda, Sílvio Santos, Carequinha? Quanto maior a extravagância

e a bizarrice, quanto maior o absurdo e o exotismo, maior a diversão e o prazer daqueles que, amiúde, choram de rir com o que foi feito originariamente apenas para chorar.

Não nos devemos deixar ludibriar, contudo, pelo caráter lúdico e pelo espírito “democrático” e pluralista do pós-modernismo, a ponto de endossarmos, sem reservas, avaliações ingênuas como esta do crítico de *Veja*: “Nos anos 70, havia uma espécie de Muro de Berlim separando músicas chamadas de bregas e a MPB tradicional, de Chico Buarque e Gilberto Gil. Patrão e empregada não ouviam as mesmas canções. Os tempos mudaram, e o que era coisa de pobre hoje virou cult” (Sérgio Martins, “Bilu, bilu, tetéia”, 02/06/1999, 182).

Embora a emergência de uma nova sensibilidade, de uma tendência disseminada entre certos grupos sociais para abraçar e legitimar novos discursos e novas práticas culturais, dentro do perímetro da chamada pós-modernidade, pareça um fato inquestionável, constitui um erro grave e freqüente conceituá-la como o colapso total das hierarquias do gosto cultural ou estético e das distinções sociais apoiadas em tais classificações, reforçando-se, assim, a imagem de uma sociedade mais igualitária. Aqui, como sempre, é preciso cautela para não se confundir polêmicas culturais com práticas concretas. Conforme assinala Featherstone (1995, 39-40), se “descermos” às atividades cotidianas das pessoas reais, envolvidas em teias de interdependências e balanças de poder com outros indivíduos, verificaremos que persiste a necessidade de coletar pistas e informações sobre o potencial, o *status* e o prestígio social do outro, mediante a leitura do seu comportamento e padrão de consumo. Antes que promover uma genuína desordem cultural, decorrente de uma total ausência de controles, talvez a era pós-moderna simplesmente tenha vindo sedimentar uma nova hierarquia do gosto, notabilizada por uma maior abertura de setores da elite cultural para, à sua maneira, apreciar artefatos de variadas procedências e participar em diversas atividades de lazer, sem, no entanto, que isso signifique o fim da atitude de hostilidade ou de condescendência em relação ao gosto e às manifestações estéticas do outro.

Transportando à discussão de volta à nossa cena musical, fica fácil identificar os limites do tão badalado ecumenismo cultural pós-moderno. Ao mesmo tempo em que estendia o tapete vermelho das pistas de dança para os astros e as estrelas bregas da velha geração (distanciados, hoje, das paradas de sucesso das rádios, da tietagem estridente das macacas-de-auditório, do consumo maciço dos áureos tempos), a ala mais moderninha da nossa cena musical se juntava à ala mais tradicionalista da “confraria” da MPB no protesto contra a hegemonia mercadológica do neo-brega.

Reunidos em convenção, 19 DJs do Rio de Janeiro resolveram organizar uma campanha para banir das pistas de dança o axé e o pagode. Ficou acertado que, tão logo terminasse o carnaval de 1999, seria promovido o funeral simbólico dos dois gêneros musicais “popularescos”, com direito a um caixão abarrotado de CDs, marcha fúnebre e tudo mais. Os DJs (guindados de reles tocadores de discos a astros da nova ordem musical) estavam cansados de fazer *concessões*; pleiteavam autonomia de atuação para expressar sua maior afinidade com o *dance* e o *techno*. A idéia foi abraçada por discotecários de Belo Horizonte e São Paulo, com apoio da revista *DJ World* e da Fieldzz, divisão dance da gravadora BMG. O anúncio do boicote deixou enfurecidos, é claro, os produtores que empolgavam festas ao som das novas preferências musicais nacionais. Trinta deles prometeram a *O Globo* (veículo que alimentou a polêmica) partir para a revanche, trazendo da Bahia dezenas de músicas e coreografias novas (“Guerra nas pistas”, *O Globo*, Segundo Caderno, 01/02/1999, 1; “A lambaaeróbica contra-ataca”, *O Globo*, Segundo Caderno, 05/02/1999, 1).

O anúncio de que a MTV Brasil reformularia sua grade de programação – deixando de lado a imagem *alternativa* ou *vanguardista*, para entrar na briga com as redes de TV aberta – voltou a acirrar os ânimos da turma mais antenada com o pop planetário (“MTV ‘populariza’ programação”, *Folha de S. Paulo*, tvfolha, 19/04/1998, 7; “MTV adere ao brega e ao axé”, *Jornal do Brasil*, Caderno B, 24/02/1999, 3; “O pagode da EMETEVÊ”, *Folha de S. Paulo*, tvfolha, 28/02/1999, 8-9). Intimidado, em diversas ocasiões, a explicar a nova estratégia comercial, o diretor-geral da emissora, André Mantovani, afirmou que chegara a hora de deixar o elitismo de lado e retratar a “cara musical” do Brasil – não convenceu nem aos críticos, nem aos artistas brasileiros de rock e pop (Arthur Dapieve, “MTV-bunda”, *O Globo*, Segundo Caderno, 27/02/1999, 2; Sérgio Dávila, “Eu quero a minha MTV”, *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 19/08/1999, 8; “Pop nacional debate virada da MTV”, *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 19/08/1999, 8).

No finalzinho dos anos 90, os artistas do axé e do pagode deixaram de comparecer, com a assiduidade de outros tempos, ao *hit parade*; desconfiados, vários deles passaram a flertar ostensivamente com outros estilos musicais – o pop romântico, a “world-music”, e, até mesmo, como no caso de Daniela Mercury, a MPB e o tecno. A crítica especializada, entretanto, nem teve tempo de comemorar. Num piscar de olhos, novos bárbaros e bregas invadiram as rádios e os auditórios da TV. A mais recente disputa pelo *território do gosto*, no país, foi incitada pelo movimento funk carioca – demonizado e glamourizado pela mídia (Herschmann, 2000, 2001). A imagem dos funkeiros apareceu na imprensa e na TV freqüentemente associada a gangues e organizações criminosas, denúncias de relações sexuais anônimas nos

bailes, danças, letras e gírias de mau gosto, pornográficas e machistas (Luciano Trigo, “Um tapinha não dói”, *O Globo*, 13/03/2001, 8; Affonso Romano de Sant’anna, “Anomia ética e estética”, *O Globo*, Prosa & Verso, 17/03/2001, 2; “‘Engravidei no trezinho’”, *Veja*, 28/03/2001, 82-86; “Funk com ficha”, *Veja*, 09/05/2001, 141).

Todo esse processo de estigmatização não impediu (quicá tenha até, de certa forma, contribuído para) que o estilo de vida e a produção cultural desses jovens tenham exercido um enorme fascínio entre grupos sociais situados muito além dos morros e domínios da cidade do Rio. “Trata-se de uma das mais fortes subculturas fashions já vistas no país. As popuzudas saíram da Zona Norte e das favelas para, embaladas pelo som do funk, influenciarem até mesmo um nicho aparentemente oposto, o das patricinhas”, registrou Erika Palomino, numa edição do caderno Moda, da *Folha de S. Paulo* (30/01/2001), dedicada à divulgação da São Paulo Fashion Week 2001. Na capa, a branquíssima e louríssima modelo e apresentadora da MTV Fernanda Lima, fazendo a linha “popuzada-chic” (“com jeans customizado Sommer, biquíni e top Rosa Chá, jóias Daslu e cinto Giulliano”), ilustrava a matéria principal “Cultura popuzada – conheça o estilo das meninas que estão dominando o verão no Rio”.

Palomino resumiu, para o leitor neófito, o cobiçado estilo das meninas do funk: “O look é sexy, claro. Calças justíssimas, muito jeans, tops para deixar a barriga de fora e cabelón.”(4). A colunista acrescentou, ainda, que não faltava, naquela ocasião, um hit popuzado nas festas *hypes* de São Paulo ou do Rio, muitas vezes acompanhado das tradicionais dancinhas com a mão no joelho. O primeiro “*crossover*”, segundo ela, foi feito na “glamourosa” festa de lançamento do perfume da Forum, no Copacabana Palace, em dezembro de 2000, quando 40 segundos do hino “Popozuda”, da banda DeFalla, deixaram os convidados “passados”...

CONCLUSÃO

Minha intenção, ao elaborar este ensaio, foi oferecer um quadro de referência teórico que pudesse iluminar, de alguma maneira, os jogos da distinção social camuflados pela ideologia do ecumenismo cultural pós-moderno. Interessou-me, sobretudo, demonstrar como que estilos de consumos matizados (e, amiúde, aparentemente idiossincráticos) aplicados a qualquer artefato cultural, mesmo àqueles mais difundidos e aviltados, podem permitir a manutenção da raridade, do consenso e da facilidade de reconhecimento requerida para a expressão do status de um estilo de vida distintivo. Devido ao grande cruzamento de objetos consumidos, os bens culturais tendem a deixar de ser, em si mesmos, marcadores indubitáveis e estáveis de status – o critério de distinção social, nas sociedades capitalistas avançadas, parece centrar-se, cada vez mais, não

exatamente naquilo que se consome, mas nas formas mediante as quais os itens de consumo são conceituados, amalgamados e desfrutados.

Estou persuadido, no entanto, de que o avanço das teorizações sobre os significados e os usos dos bens culturais está atrelado à realização de pesquisas mais empíricas e etnográficas, com grupos determinados em situações particulares. As hipóteses de trabalhos são, decerto, tão sortidas e intrigantes quanto a pletera de estilos pós-moderna.

JOÃO FREIRE FILHO é professor da ECO/UFRJ.

NOTAS

1. Na realização deste inventário, contei com a ajuda do estudo de Santos (2001, 97-105) e, em especial, de minha mulher, Milagros – peruana, com ramificações familiares por boa parte da América do Sul.

2. É interessante cotejar esse depoimento dado por Pascolato no final dos anos 80 com o retrato daquela década traçado por ela, com tênue tom de *mea culpa*, no seu guia de estilo *O essencial* (1999): “Dos anos 80 a meados dos 90, vivemos uma espécie de orgia de acessórios. A moda inventava excessos por toda parte, principalmente nos brincos pesados, enormes, que usávamos com a maior displicência e a qualquer hora. Para mim, aquele foi o período mais barroco da segunda metade do século 20, quando foi encerrado o capítulo do exagero nas bijuterias” (123). Ao contrário do que ocorrera na “Era dos botões dourados”, vivíamos, na virada do século, a celebração do requinte, do excelente, do elegante e delicado – “Luxo agora é sinônimo de distinção com simplicidade. Universo criativo sem pompa nem ostentação” (87). Os tecidos brilhantes? O recomendável, o sensato era reservá-los unicamente para a noite: “O tecido brilhante nunca foi muito bem aceito no Brasil, adquirindo certa conotação de cafejestic e peruagem” (93).

3. Em 1988, Zózimo Barroso do Amaral, afamado colunista social carioca, excluiu apenas um nome da sua lista de “parlamentares breguíssimos” que compunham a Assembléia Constituinte: Fernando Henrique Cardoso, “uma exceção nesse mar de mediocridade que varre o país”, “exemplo acabado do chique” (“Isto é brega?”, *Visão*, 27/07/1988, 29).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BOCOCK, Robert. "Consumption and lifestyles". In: BOCOCCO, Robert & THOMPSON, Kenneth (eds), *Social and cultural forms of modernity*, p. 119-167. Oxford: Open University Press, 1992.

BOURDIEU, Pierre. *La distinction – critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1997 [1979].

_____. "A metamorfose dos gostos". In: *Questões de sociologia*, p. 127-135. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CALINESCU, Matei. *Five faces of modernity: modernism, avant-garde, decadence, kitsch, postmodernism*. Durham: Duke University Press, 1995.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHANEY, David. *Lifestyles*. London: Routledge, 1996.

_____. "From ways of life to lifestyle: rethinking culture as ideology and sensibility". In: LULL, James (ed.), *Culture in the communication age*, p. 75-88. London: Routledge, 2001.

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

FISKE, John. *Understanding popular culture*. London: Unwin Hyman, 1989a.

_____. *Reading popular culture*. London: Unwin Hyman, 1989b.

GABLER, Neal. *Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GAMSON, Joshua. *Claims to fame: celebrity in contemporary America*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 1994.

GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity, 1991.

GRONOW, Jukka. *The sociology of taste*. New York & London: Routledge, 1997.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. "Dialética das passarelas" in *Folha de S. Paulo*, Mais!, p. 4-9, 05/05/2002.

HERSCHMANN, Micael *O funk e o hip-hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

_____. “Um tapinha não dói. Funk – zona de contato da cidade do Rio de Janeiro”. In: VILLAÇA, Nízia & GÓES, Fred (orgs.), *Nas fronteiras do contemporâneo*, p. 114-119. Rio de Janeiro: Maud, 2001.

HERSCHMANN, Micael & PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. “Isso não é um filme?”. In: HERSCHMANN, Micael & PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs.), *Mídia, memória & celebrações*, p. 31-44. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LASH, Scott. *The sociology of postmodernism*. London: Routledge, 1990.

LASH, Scott & URRY, John. *The end of organized capitalism*. Oxford: Polity, 1987.

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

LONGHURST, Brian & SAVAGE, Mike. “Social class, consumption and the influence of Bourdieu: some critical issues”. In: EDGELL, Stephen et al (eds.), *Consumption matters – the production and experience of consumption*, p. 274-301. Oxford: Blackwell, 1997.

LOYOLA, Vera. *Totalmente Vera Loyola*. Depoimento à Ana Ramalho. São Paulo: Editora Caras, 2000.

LURY, Celia. *Consumer culture*. London: Sage, 1996.

LYONS, Paul. “Yuppie: a contemporary American keyword” in *Socialist Review*, vol. 19, n° 1, p. 111-122, 1989.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa*. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

MILES, Steven. *Youth lifestyles in a changing world*. Oxford: Open University Press, 2000.

O’SULLIVAN, Tim. “Lifestyles”. In: O’SULLIVAN, Tim et al., *Key concepts in communication and cultural studies*, p. 167-168. London: Routledge, 1994.

OLALQUIAGA, Celeste. *Megalópolis – sensibilidades culturais contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

- PASCOLATO, Constanza. *O essencial: o que você precisa saber para viver com mais estilo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- REIMER, BO. “Youth and modern lifestyles”. In: FORNÄS, Johan. & BOLIN, Göran (eds.), *Youth culture in late modernity*, p. 120-141. London: Sage, 1995.
- ROSS, Andrew. “The uses of camp”. In: *No respect – intellectuals & popular culture*, p. 135-170. New York & London: Routledge, 1989.
- SANTOS, Lidia. *Kitsch tropical: los medios en la literatura y el arte de América Latina*. Madri: Iberoamericana, 2001.
- SCHWARZ, Roberto. “Nacional por subtração”. In: *Que horas são?*, p. 29-48. São Paulo: Companhia das Letras, 1989 [1986].
- SHIELDS, Robin (ed.). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. London: Routledge, 1992.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?*. São Paulo: Loyola, 2002.
- SIMMEL, Georg. “The philosophy of fashion” In: FRISBY, David & FEATHERSTONE, Mike (eds.), *Simmel on culture*, p. 187-205. London: Routledge, 1997 [1905].
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SONTAG, Susan. “Notas sobre camp”. In: *Contra a interpretação*, p. 318-337. Porto Alegre: LP&M, 1987 [1964].
- _____. *Conversations with Susan Sontag*. Jackson: University Press of Mississippi, 1995.
- TAYLOR, Lisa. “From ways of life to lifestyle – the ‘ordinari-zation of British Gardening lifestyle television” in *European Journal of Communication*, vol. 17, n° 4, December, p. 479-494, 2002.
- TAYLOR, John. *O circo das vaidades*. Lisboa: Europa-América, 1989.
- THOMPSON, Graig J. & HAYTKO, Diana L.. “Speaking of fashion: consumers’ uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings”. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, June, p. 15-42, 1997.
- THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Oxford: Polity, 1995.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural, 1988 [1899].

VILLAÇA, Nízia & GÓES, Fred. “Moda: prótese e proposta”. In: *Em nome do corpo*, p. 107-130. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

VYNCKE, Patrick. “Lifestyle segmentation – from attitudes, interests and opinions to values, aesthetics styles, life visions and media preferences” in *European Journal of Communication*, vol. 17, n° 4, December, p. 445-464, 2002.

WARDE, Alan. “Consumption, identity-formation and uncertainty”. *Sociology*, vol. 28, n° 4, p. 877-898, 1994.

_____. “Afterword: the future of the sociology of consumption”. In: EDGELL, Stephen et al (eds.), *Consumption matters – the production and experience of consumption*, p. 302-312. Oxford: Blackwell, 1997.

WHITING, Cécile. *A taste for pop: pop art, gender and consumer culture*. New York: Cambridge University Press, 1997.

WILLIS, Paul. *Common culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Milton Keynes: Open University Press, 1990.