

Urbanidade e novos estilos de vida*

Walter Rodrigues **

Resumo: Propõe-se que o processo de "gentrificação" detenha o estatuto de "analisador" privilegiado do "regresso à cidade" na análise sociológica, da sua revitalização progressiva e da própria emergência de novas formas culturais nas sociedades ocidentais contemporâneas. Este artigo faz a discussão de alguns contributos teóricos para esse debate, a partir dos seguintes pontos: 1) o regresso da noção de urbanidade; 2) a emergência de uma cultura de consumo; 3) contributos recentes para uma abordagem sociológica do consumo e estilos de vida.

Introdução

Tal como referi de passagem num texto anterior, verifica-se hoje um "retorno à cidade" por parte da análise sociológica, após o seu abandono, ou pelo menos supremacia, de outras áreas temáticas ou níveis analíticos como a região, o espaço, o território, na sequência de longos debates sobre o problema da especificidade do objecto da sociologia urbana¹.

Não é objectivo deste texto discutir a pertinência daqueles conceitos e respectivas abordagens sociológicas, sem dúvida cruciais para o entendimento de múltiplas dimensões das dinâmicas sociais. Trata-se, isso sim, de contribuir para o debate em torno do ressurgimento da cidade, e em particular das metrópoles, como contextos sociais merecedores de labor conceptual e análises empíricas na abordagem sociológica.

Pretende-se argumentar que esse renovar de interesse pela cidade deve ser lido em dois níveis que se sobrepõem e articulam. Em primeiro lugar o regresso da noção de urbanidade, não para restaurar qualquer dicotomia clássica da sociologia mas para repôr a especificidade dos traços culturais da urbanidade tal como os da ruralidade, os quais sendo distintos, se sobrepõem e articulam com dominâncias alternativas consoante os contextos em questão. Em segundo lugar a análise sociológica parece começar a dar conta de sinais a vários níveis, de que a cidade, e a grande cidade em particular, está ela própria a ser alvo de um processo de revalorização, e em muitos casos de reinvestimento e revitalização social e econó-

* Uma versão oral e menos desenvolvida deste texto foi apresentada, com o mesmo título no 2º Congresso Português de Sociologia, realizado na Fundação Calouste Gulbenkian, nos dias 5, 6 e 7 de Fevereiro de 1992.

** Docente do Departamento de Sociologia do ISCTE, investigador no CIES e no CET.

mica, com a conseqüente recomposição da sua textura social e urbanística, sendo um tal processo legível de forma satisfatória num quadro mais amplo de mutações de natureza societal a cuja compreensão e análise sociológica ainda não é possível dar resposta senão sob a forma de uma matriz de questionamentos teóricos.

1. O processo de "gentrification" como exemplificação

Não cabe aqui, obviamente, desenvolver todas as componentes dessa matriz de questionamentos. Vários são os processos sociais e dinâmicas específicas em curso nas sociedades contemporâneas que remetem, necessariamente, para aquelas mutações de natureza societal. Abordaremos algumas delas, de passagem, na tentativa de formulação de um esquema analítico para a sua análise, a partir da exemplificação do processo de "gentrificação" das cidades².

Na fase actual de um estudo de natureza teórico-especulativa, em curso, sobre aquele processo, através de uma análise sistemática da bibliografia respectiva, é possível a formulação de duas hipóteses de trabalho fundamentais para desenvolvimento conceptual e eventuais estudos empíricos.

Em primeiro lugar, existem alguns equívocos centrais quanto ao uso do conceito de "gentrificação" e quanto ao que está de facto em jogo à luz de um tratamento sociológico do fenómeno. Equívocos já sumariamente explicitados em texto anterior, acima referido, dos quais importa destacar aqui a ideia implícita em alguns propósitos analíticos e técnicos de que a "gentrificação" se produz "por decreto". Quer isto dizer que a "gentrificação" pode ser efeito directo de políticas urbanísticas de renovação ou reabilitação de determinadas zonas das cidades.

O problema deverá ser colocado, necessariamente, de outra forma. Trata-se de facto de um processo que, mesmo quando é fortemente impulsionado ou secundariamente motivado localmente por políticas urbanísticas, não deixa de ser ele próprio uma componente, tal como as políticas urbanísticas que o incentivam, de processos sociais mais amplos, inscritos, portanto, em mutações de natureza societal, que, entre outros aspectos, estão a implicar também um processo de recomposições da textura social, cultural e urbanística das metrópoles. Alain Bourdin fala a este propósito da emergência de novos modos de espacialização nas sociedades contemporâneas, mas talvez não seja excessivo falar mesmo de processos de re-urbanização, se atendermos a uma relação com os processos de urbanização que fizeram nascer as cidades que conhecemos, uma vez que é a própria estrutura urbana e a estrutura social das cidades que são reconfiguradas na sequência de tais processos³.

Em segundo lugar, mesmo quando não incorrem num tal equívoco, os estudos e abordagens teóricas do processo de "gentrificação" têm menosprezado um aspecto essencial do mesmo. Trata-se de um processo social que é em si mesmo um "analisador" fulcral de dinâmicas em torno da reprodução social e, de entre as várias actividades da reprodução social, as actividades de consumo. Daqui se compreende que uma questão-chave como os estilos de vida e, em particular, os novos estilos de vida da urbanidade, de que são representantes também os actores

protagonistas do processo de "gentrificação" da cidade, não tenham sido colocados, como deveriam ter sido, no centro das análises sociológicas daquele processo, contribuindo desse modo para o conhecimento sociológico das dinâmicas e mutações sociais em curso.

É certo que o processo possui características específicas, nomeadamente no que concerne a uma estratégia residencial e forma de apropriação do habitat que se distingue claramente das restantes na relação dos actores com o espaço doméstico, implicando uma valorização do habitat central no interior da cidade, com determinadas características históricas e arquitectónicas, em que se valoriza o património histórico e a "tradição" do bairro, da arquitectónica, dos objectos, mobiliário, formas decorativas. Não é menos certo, porém, que é possível encontrar algumas das facetas do processo e estilos de vida presentes, em contextos diversos das zonas históricas das cidades alvo de um processo de reabilitação, seja ele pontual ou integrado, por iniciativa privada ou por via da acção pública. Os traços identitários presentes nos grupos sociais protagonistas da "gentrificação" encontram-se também em muitos níveis presentes em outros grupos sociais, sendo alguns desses traços características mais abrangentes de sectores sociais mais amplos, provenientes das chamadas novas classes médias e, especificamente, aqueles sectores sociais com pertenças na estrutura económica, ao nível das actividades ligadas ao que Bourdieu apelidou de produção simbólica⁴.

Mas importa ainda deixar claro que muito do que se reflecte no processo de "gentrificação" resulta também de sinais de mudança social e cultural, que não estão apenas a ter implicações nas práticas e experiências quotidianas ou nos modelos de representação e valores destes sectores sociais intermédios, mas no conjunto da estrutura social das sociedades ocidentais contemporâneas, mudanças essas que são, obviamente, distintamente interiorizadas pelos vários grupos sociais, com efeitos também diferenciados nas respectivas práticas, valores e experiências quotidianas.

É nos contextos de urbanidade, no entanto, que um tal complexo de mutações e inovações sociais são geradas e adquirem especificidade, é em tais contextos que faz sentido falar da emergência das novas formas culturais em análise.

2. Dinâmicas actuais dos contextos de urbanidade

Hoje parece relativamente pacífico afirmar que determinados fenómenos e processos sociais são específicos da grande cidade ou da urbanidade, porque são inicialmente gerados nesses contextos a partir de condições específicas dos mesmos, adquirindo um significado e um relevo em tudo diverso dos fenómenos e processos do mesmo tipo em contextos de ruralidade.

As taxas de desvio social ou, mais precisamente, de criminalidade, o aumento crescente de novos tipos de famílias ou grupos domésticos, as taxas de divórcio. O crescendo de novos lugares e modalidades da sociabilidade, com destaque para a sociabilidade mediada pelas máquinas interactivas, sociabilidade telemática e informática. O "regresso" ao espaço doméstico, com esbatimento de fronteiras

entre o espaço público e o espaço privado. O decréscimo do bairro e das relações de vizinhança como contextos fortes da socialização e lugares privilegiados da sociabilidade. O policulturalismo que cada vez mais caracteriza as grandes cidades e não apenas as suas heterogeneidades culturais que, por sua vez, se reforçam e tornam crescentemente mutativas. O "caleidoscópio imagético" dos centros das cidades com efeitos inevitáveis na constituição da própria cultura específica da urbanidade e nos modelos de representação e imaginário dos "urbanitas".

Do mesmo modo, a estrutura económica dos contextos de urbanidade é diversa daquela que se pode observar nos contextos de ruralidade. Este aspecto é crucial para o entendimento, não apenas da especificidade diferencial daqueles contextos, como para a compreensão da reemergência da cidade, e da metrópole em particular, no interesse da análise sociológica.

De facto, este renovar de interesse pela cidade resulta, em boa parte, do crescendo, nas últimas décadas, de alguns sinais de uma reconfiguração da estrutura económica, urbanística e social das cidades, que passa pelo processo de crescente des-industrialização das mesmas e incremento, na sequência desse processo, da chamada "cidade pós-industrial", onde predomina a componente de actividades ligadas não já unicamente ao chamado "sector terciário" como progressivamente a um "sector quartenário".

O consumo, como esfera de actividade económica, reconverte a estrutura económica das cidades, provocando significativas alterações ao nível da própria lógica do desenvolvimento urbano que presidiu à cidade da sociedade industrial, reconvertendo progressivamente a imagem da cidade que faz substituir a chaminé da fábrica como símbolo da cidade do século passado, pelo espaço de grandes dimensões para o desempenho de actividades de consumo (o hiper-mercado, o centro comercial), enquanto símbolo da cidade contemporânea⁵.

Trata-se de um processo de longa duração de reestruturação económica que resulta de mudanças de proveniência vária e de múltiplos efeitos.

De realçar aqui o crescendo de actividades económicas ligadas à chamada produção simbólica, que não implica apenas um acréscimo quantitativo, já de si essencial para a recomposição da estrutura social e económica das cidades, como de relevo na estrutura produtiva, com a consequente revalorização e reavaliação do papel dos actores sociais respectivos, os especialistas e intermediários culturais, ligados às indústrias culturais, aos mass-media, à publicidade, à educação e qualificação, em particular à educação especializada, ao design e moda, imagem e marketing, arquitectura e decoração. Um leque progressivamente mais amplo de actividades profissionais, e portanto de actores sociais, de que só faz sentido falar dos respectivos desempenhos nos referidos contextos de urbanidade.

Além dos efeitos que estas mudanças, em articulação com outras, produzem ao nível da emergência de uma cultura de consumo e de novos estilos de vida a ela associados, importa ver os efeitos que produzem ao nível da própria textura de práticas e estrutura social da urbanidade⁶.

Desde logo, parece claro, como defende Featherstone, que o crescendo de relevo daqueles sectores na estrutura social produz inequívocos efeitos de mudança

nas relações de poder, criando novas interdependências e novos e mais complexos equilíbrios de poder entre os especialistas da produção simbólica, por um lado, e os especialistas da produção económica e da gestão e decisão política, por outro⁷.

Tem ainda implicações ao nível das estratégias económicas de poder, face à crescente importância daquelas componentes da actividade económica e genericamente, do consumo no circuito económico e, em particular, na economia da cidade, com inegáveis efeitos de mudança nos contextos de urbanidade.

O crescente interesse de investimento económico, público e privado, na cultura, comunicação e informação deve ser lido nesta óptica. O mesmo sucede com o crescente interesse de reinvestimento na cidade ou qualidade de vida da cidade. Esta última parece tornar-se cada vez mais, não apenas um objectivo em si, mas um meio, um capital ou recurso fundamental nas estratégias políticas e económicas, na tentativa de influência de públicos ou audiências, consumidores de objectos, serviços e informação. Públicos esses por sua vez mais receptivos e melhor "educados" para o consumo por via do papel dos especialistas e intermediários ou difusores de cultura, e por via de uma interiorização cada vez mais acentuada de uma cultura de consumo omnipresente, em que os media, a publicidade e alguns mecanismos, em crescendo, na vida quotidiana dos contextos de urbanidade, são os mediadores fundamentais.

Concretamente, os centros de consumo que nas grandes cidades são cada vez mais centros culturais, de produção de espectáculo, porque o consumo é cada vez mais um acto cultural. "Ir às compras" para comprar ou apenas para observar a sequência de imagens de objectos e produtos para consumo, é uma forma de lazer específica da cidade, em que, progressivamente a aquisição de objectos de vestuário, artigos de decoração ou detergentes, vai de par com outras formas de lazer ligadas à arte e produção cultural, como o cinema, o teatro, a pintura, que frequentemente se podem, inclusivé, praticar num mesmo espaço. As ruas comerciais, estrategicamente vedadas ao trânsito, os centros comerciais e outros espaços repletos de imagens dos objectos, da publicidade e da industria cultural fazem, de facto, dos centros das grandes cidades uma espécie de "montra global"⁸.

O reinvestimento dos poderes públicos locais na imagem da cidade e na higiene urbana, bem como na conservação e reabilitação do património histórico das cidades deve, pois, também ele ser lido na óptica de uma reconfiguração de estratégias face à procura de públicos e capitais privados e suas expectativas crescentes face à cidade. Também por aqui deverá passar o entendimento da "reinvenção do património", na expressão de Alain Bourdin, a propósito do "retorno" aos centros históricos das cidades, por parte de estratégias residenciais de sectores sociais específicos e de estratégias de reabilitação urbana das operações urbanísticas dos poderes públicos⁹.

São já múltiplos os casos de zonas urbanas "gentrificadas", a partir de operações urbanísticas em que os poderes locais de cidades como Nova York, Los Angeles, Hamburgo, Londres, promoveram a requalificação social e urbanística de zonas centrais antigas e degradadas ou de zonas portuárias dessas cidades, atraindo uma população ligada maioritariamente à cultura e actividades artísticas,

transformando-se essas zonas em espaços atractivos do ponto de vista turístico e do investimento privado¹⁰.

Zonas conotadas simbolicamente com valores estéticos e com estilos de vida artísticos que progressivamente se vão des-marginalizando, porque a arte é cada vez menos um tema de acesso restrito e a "vida de artista", conotada por vezes com a boémia e o "des-controle", é ela própria cada vez menos avaliada negativamente, mas pelo contrário, progressivamente valorizada, fonte de referências a incorporar na estilização da vida de públicos socialmente cada vez mais abrangentes¹¹.

Em simultâneo com a "reactivação" dessas zonas, outrora por vezes com níveis acentuados de degradação urbanística, produz-se também, não raramente, uma alteração da sua textura social, excluindo os sectores sociais marginais que delas se haviam apropriado, agravando desse modo a segregação social das cidades¹².

Sendo ou não enclaves no interior dos espaços antigos das cidades, as zonas "gentrificadas" e de um modo geral os centros das grandes cidades, têm assistido, por via dos processos de mudança referidos, ao incremento da estetização da sua vida quotidiana e da própria paisagem urbana. Esta estetização da cidade está patente no efeito de atracção de actividades artísticas e estilos de vida associados, na reabilitação das zonas antigas de valor histórico e arquitectónica "tradicional", a re-invenção do património, na reconversão de antigas fábricas e construções portuárias para a função residencial ou actividades de produção cultural e artística, ou na emergência, nas últimas décadas, da arquitectura "pós-moderna", que simboliza bem a natureza complexa das mutações em análise¹³.

O que está, de facto, em questão nessas mutações de natureza societal, no que concerne aos contextos de urbanidade, é um progressivo deslocamento da ênfase mais económica e funcional das metrópoles modernas, de desenvolvimento centrado na produção, para uma ênfase mais cultural e estética, das metrópoles contemporâneas, de desenvolvimento centrado no consumo, deslocamento esse que está presente, na própria lógica actual da economia de mercado das sociedades desenvolvidas, como tem sido sublinhado por vários autores¹⁴.

Tal facto justifica a introdução da noção de "cultura de consumo" neste debate, frequentemente aliada a uma "cultura da pós-modernidade" cada vez mais presente nas cidades contemporâneas, "cidades pós-modernas", o que nos permite colocar em questão o próprio uso do conceito de urbanidade neste contexto, já que o conceito advém dos estudos da modernidade e a esta está directamente associado, nomeadamente em Georges Simmel e Louis Wirth, sendo provavelmente mais ajustado referir a cultura da "cidade pós-moderna" a partir da noção de "pós-urbanidade", para dar conta dos factores de inovação social e urbana atrás abordados.

3. A emergência de uma "cultura de consumo"

O uso da noção de "pós-moderno" em sociologia deverá merecer algumas clarificações prévias. Em primeiro lugar, não se pretende atribuir àquela noção maior pertinência analítica da que possuem todas as noções que correntemente se usam no momento em que ainda não se construíram conceitos e teorias científicas para

explicar determinados fenómenos e, no caso vertente, determinados impactos de mutações sociais inegáveis, merecedoras de um labor conceptual que certamente se seguirá à actual fase de especulação teórica, em que o uso de noções que permitem o questionamento analítico é preferível a qualquer tentativa de escamoteamento do real ou inércia intelectual. Como refere Maffesoli o pós-moderno não passa de uma noção, no sentido em que usa o termo, com tudo o que uma noção implica de provisório¹⁵.

Em segundo lugar, não se pretende defender a ideia do fim tendencial das formas de distinção social na emergência de uma cultura de consumo, em que a massificação provocaria efeitos não apenas de maior democraticidade de acessos e usos dos bens de consumo - que provoca de facto - como um eventual igualitarismo e progressivo esvaziamento de diferenciações sociais e culturais, que se entende não possuir correspondência empírica. Não se deverá, para tanto, confundir o "pós-modernismo" como movimento cultural nas artes e cultura, com a "pós-modernidade" como um conjunto articulado de mudanças culturais nas experiências e práticas quotidianas, uma época histórica constitutiva das sociedades capitalistas ocidentais contemporâneas, com uma cultura dominante, a cultura de consumo. Neste sentido se inscrevem as perspectivas adoptadas, nomeadamente, por Featherstone, Bauman, Jameson e Maffesoli¹⁶.

O que parece estar de facto são processos relativamente complexos, um movimento longo de transformação social e cultural, em que algumas das hierarquias tradicionais da modernidade e da sociedade industrial, não sendo progressivamente substituídas por novas e mais complexas formas de distinção das práticas, experiências e valores dos indivíduos e em que certas categorias analíticas, ainda em uso na sociologia, parecem perder pertinência para as explicar. Mais adiante retomar-se-á esta questão a propósito da noção de estilos de vida.

Importa, no entanto, ver as inter-conexões entre o "pós-modernismo" como movimento cultural e a "pós-modernidade" como configuração social e cultural mais ampla, que parece caracterizar as sociedades desenvolvidas contemporâneas e, em particular, as suas metrópoles.

Para tal não se deverá perder de vista uma questão essencial, a relação existente entre a emergência daquelas noções e o incremento nas sociedades actuais de uma cultura de consumo, implicando dois processos simultâneos. Por um lado, o consumo torna-se progressivamente um "consumo cultivado" e, por outro, a cultura, agora no sentido mais imediato das formas artísticas, de objectos de arte, de espectáculos - torna-se progressivamente objecto de consumo quotidiano mais abrangente social e culturalmente e mais presente no "dia-a-dia" das pessoas, provocando, o que tem sido designado como uma estetização e estilização da vida e do quotidiano¹⁷.

A este nível de abordagem, que se tem vindo a desenvolver, não se trata tanto de analisar a cultura em si, quanto os seus efeitos na vida quotidiana da cidade, nas práticas e experiências das actividades quotidianas das pessoas que diariamente circulam pelos contextos de urbanidade, bem como o papel dos actores envolvidos - produtores, difusores e consumidores ou audiências, no jogo social, político e

económico, procurando detectar as implicações das respectivas conflitualidades e negociações, nas mudanças, que de forma cada vez mais acelerada, operam nas sociedades contemporâneas. Não se deverá, no entanto, deixar de analisar as propostas artísticas e culturais que desde os anos sessenta têm vindo progressivamente a ganhar relevo, não apenas no circuito da produção e circulação da arte e pelas formas artísticas propostas, mas na vida quotidiana em geral e na reconversão de estratégias de actores políticos e económicos face à arte e cultura. Sendo essas propostas artísticas, obviamente, elas próprias, influenciadas pelas mudanças sociais em curso.

Parece ocorrer uma tendência para a não apresentação de um estilo único e coerente mas antes uma miscelânea de estilos, ao contrário do que acontece maioritariamente com correntes artísticas anteriores e com o modernismo, especificamente. Incorporam a vida quotidiana, dos objectos "insignificantes" da cultura de consumo, da banalidade, do "kitch". Acentuam-se os aspectos do irracional, das sensações, dos sentidos, do afectivo. Introduce-se uma miscelânea de culturas provenientes das culturas populares, de massas e da cultura "cult", promovendo desse modo a própria des-hierarquização da cultura em si mesma, des-elitizando a cultura, por via, em acréscimo, de um esbatimento das fronteiras entre produtor e consumidor de arte e cultura. O espectador é, não raramente, "convocado" para a própria produção do espectáculo e tem uma relação de interioridade com o mesmo, participando e investindo com as suas emoções e sensações. Incorporam, por vezes, a vida da urbanidade, as suas imagens, os media, a publicidade, a paisagem urbana. Propõem um esbatimento de fronteiras entre o antigo/tradicional e o novo/moderno, em simultâneo com uma hiperbolização da modernidade pelo exagero voluntário das formas e contornos da estética funcional modernista, visível em particular na arquitectura. Sugere-se, por vezes, um hiper-realismo conducente à distorção da realidade, des-realizando o real, provocando uma "alucinação estética do real", na expressão de Baudrillard. Leitura que este autor faz da vida quotidiana da "pós-modernidade", como uma cultura da simulação, na sua análise dos efeitos dos mass-media e em particular da TV. Finalmente, propõe-se a mercantilização da arte e cultura, fazendo "descer" a cultura à esfera da comercialização. Os objectos de cultura são, cada vez mais, consumidos como outros objectos do quotidiano¹⁸.

Importa, no entanto, ler o "pós-modernismo", do ponto de vista sociológico, na "pós-modernidade", como um conjunto de mudanças sociais legíveis na vida quotidiana, nas práticas de todos-os-dias e na cultura e estilos de vida das cidades, em particular, como pólos geradores da "cultura da pós-modernidade".

É em tais contextos que uma cultura de consumo progressivamente incorpora a cultura artística na vida quotidiana, por via das forças propagadoras dos mass-media, da publicidade e do aumento significativo do leque de artigos, bens e serviços culturais disponíveis, mas também por via do incremento de espaços e de indústrias culturais da "cidade pós-moderna"¹⁹.

A estetização do banal, do quotidiano, é pois, um traço essencial da crescente cultura de consumo. Os objectos de uso corrente incorporam progressivamente maiores preocupações estéticas e de design, no próprio produto ou na sua promoção

comercial, por via de uma publicidade que estetiza o banal e estiliza os objectos, conferindo-lhes significados além da "utilidade", significados esses que são também "consumidos", como propõe Baudrillard²⁰.

O consumo de objectos é cada vez menos o simples consumo do valor de uso dos mesmos e incorpora cada vez mais um valor-signo. Esta questão colocada por Baudrillard é, também ela, central para o entendimento da cultura de consumo actual e de como o consumo se torna progressivamente e cada vez de forma socialmente mais abrangente, um "consumo cultivado". O consumo da "embalagem", da componente estética dos objectos, dos seus símbolos, que conferem, não apenas estatuto social, mas sobretudo identificação com um estilo de vida²¹.

Este aspecto tem vindo a implicar reconversões no circuito económico da produção de bens e serviços, com crescentes preocupações com a qualidade e imagem do produto e ao nível da sua promoção publicitária ainda com a identificação do produto com um estilo e com estilos de vida específicos, nos quais os consumidores se reconheçam ou com os quais se identifiquem, de modo a que o consumo do produto (o seu uso e usufruto) venha a incorporar a composição de um estilo, uma representação dos sujeitos consumidores na sua vida quotidiana.

Este facto reforça a concorrência económica e o papel activo dos agentes económicos face à qualidade, através do reforço do papel dos mecanismos de defesa e protecção dos consumidores e de outros que promovam uma cuidada gestão empresarial dos produtos.

A vida torna-se assim, para sectores sociais progressivamente mais alargados, um "trabalho de arte", ao nível do consumo de bens, do uso e apropriação do espaço doméstico, das actividades de lazer, mas também do próprio trabalho, no qual um número crescente de sectores profissionais procura satisfação, prazer, emoção, tornando a actividade profissional, também ela, cada vez menos algo de penoso e cada vez mais algo onde o lúdico também pode ter lugar.

4. Para uma abordagem sociológica do consumo e estilos de vida

O interesse sociológico pela análise do consumo não é recente, existindo já um significativo capital de saber acumulado das reflexões sociológicas sobre o consumo. Importa recordar, no entanto, que uma tal temática tem constituído uma das linhas de pesquisa essenciais da sociologia urbana, nomeadamente a partir do momento em que Castells, promovendo a ruptura epistemológica da abordagem estrutural-marxista com as correntes teóricas funcionalistas, culturalistas e ecológica, propôs uma "sociologia dos consumos colectivos" como uma das áreas temáticas que, com maior rigor, deveria substituir a sociologia urbana anterior.

Apesar da importância que o desenvolvimento de um tal postulado teve para a sociologia urbana, o estrutural-marxismo havia de conduzir aos impasses teóricos conhecidos, com particulares efeitos de "orfandade paradigmática".

Na sequência dessa crise de paradigma, não exclusiva da sociologia urbana, alguns sociólogos, ligados ao Centre de Sociologie Urbaine de Paris, vão abrir um debate em torno dos principais impasses e lacunas herdados do paradigma estru-

tural-marxista, onde, entre outros contributos, vão pontuar as discussões sobre as potencialidades das propostas teóricas de Bourdieu, como o conceito de habitus, teoria dos campos e dos capitais, entre outras²².

Cedo se tornou claro que a "esfera do consumo" carecia de novas abordagens, na tentativa de ultrapassar os impasses já referidos. Não se tendo chegado à construção de um paradigma teórico, mas sim a uma pluralidade de enfoques teóricos, a verdade é que uma parte desses enfoques vai estar ainda profundamente marcada pelo neo-marxismo e significativamente alheia à produção teórica e empírica de Bourdieu.

Como explicar a não correspondência empírica entre práticas de consumo efectivas e práticas esperadas pelo lugar que os indivíduos ocupam na divisão do trabalho?

Haveria que pensar a existência de "determinações secundárias", além das primárias (lugar na divisão do trabalho), determinações essas oriundas do conjunto de mecanismos de natureza ideológica com que o capitalismo se havia munido, na tentativa de manipulação dos actores. A publicidade, os media, entre outros meios que fomentariam "falsas necessidades", distorcendo desse modo as práticas de consumo e os modos de vida, incorporando-lhes necessidades de consumo que não seriam necessárias para a "reprodução da força de trabalho", ao contrário do que aconteceria com as práticas, e respectivas necessidades geradoras, determinadas pelo lugar de classe, no sentido acima referido.

Esta perspectiva analítica, conduzindo à afirmação da existência de verdadeiras e falsas necessidades, não só não resolve as dificuldades de explicação da pluralidade de práticas de consumo e de estratégias e projectos no interior da mesma classe, dando conta de novas realidades das sociedades de economia capitalista e da incapacidade do modelo teórico adoptado para as explicar, como conduz "à la limite", a sustentar a existência de verdadeiras e falsas práticas, postulado absurdo do ponto de vista sociológico²³.

O principal contributo daqueles debates vai ser a reintrodução da noção de modos de vida na sociologia. Um património significativo de textos teóricos e pesquisas empíricas vão lançar novos e pertinentes questionamentos aos herdeiros da sociologia urbana que ainda hoje possuem reflexos numa tentativa de abordagem teórica mais plural do ponto de vista dos instrumentos conceptuais e metodológicos e respectivos enquadramentos teóricos, os quais, contudo, não deixarão de criar novos impasses ao desenvolvimento da análise sociológica.

Os modos de vida vão representar a tentativa de deslocamento das preocupações neo-marxistas da "esfera da produção" para a "esfera do consumo". Mas apesar da afirmação da necessidade de conceitos de mediação que permitissem articular produção e consumo para o conhecimento dos modos de vida e respectivas dinâmicas que dessem conta de transformações sociais e culturais na vida quotidiana dos actores sociais, a verdade é que globalmente tal tentativa acabou por resultar na tentativa de construção de "classes de consumo" e os modos de vida permanecem, em tais abordagens, presos ao postulado neo-marxista onde a classe

é a variável fundamental para o entendimento das práticas de consumo e, genericamente, dos próprios modos de vida.

O entendimento dos modos de vida é feito primordialmente, ou determinante, a partir da categoria socio-profissional, do rendimento, do lugar que os indivíduos ocupam na estrutura económica. Trata-se ainda de uma leitura do "consumo" na óptica da produção. Por outro lado, muito raramente se está a falar do acto de consumo em si mesmo, das actividades de consumo, mas ainda dos chamados "consumos colectivos": o acesso aos equipamentos sociais e culturais, o acesso à habitação e o seu uso ou apropriação. Ora, o consumo é um acto individual, embora, por vezes, realizado em grupo. As práticas e actividades de consumo devem ser lidas enquanto práticas e actividades de indivíduos²⁴.

Aquilo que a cultura de consumo, parece indicar tal como foi já abordada, progressivamente dominante nas sociedades capitalistas actuais, é a necessidade de entendimento das actividades de consumo, das experiências e práticas que tais actividades exigem, não a partir da noção de modos de vida, nem tão pouco da tentativa de encontrar "classes de consumo", mas sim do uso de instrumentos conceptuais que permitam detectar o crescendo de autonomia dos indivíduos face às suas pertenças sociais, nos processos de construção de um estilo de vida, o que inclui os mecanismos geradores das opções quanto aos consumos²⁵.

Só esta postura analítica poderá permitir compreender a complexidade das práticas de consumo, de estilos de vida e de trajectórias de vida, frequentemente "contraditórias" com as "condições de vida", com o "lugar de classe", ou com o "grupo de status". Isto parece ser particularmente verdade para as chamadas "classes médias", as quais, como se sabe, incluem situações de classe tão heterogéneas e tão abrangentes que tornam improdutivo o uso de tal categoria. Aqui reside uma das principais lacunas do conhecimento sociológico, nomeadamente das chamadas teorias das classes, que mesmo fraccionando aquela categoria não conseguem chegar ao entendimento das práticas reais dos indivíduos que a compõem, porque o problema está nos pressupostos teóricos de partida.

O uso da noção de estilo de vida parece-nos, pois, mais adequado ao entendimento das formas culturais emergentes e mudanças sociais que lhes estão associadas, algumas das quais já foram anteriormente enunciadas. Não se trata, obviamente, de uma mera questão de terminologia.

O uso da noção de estilo de vida tem uma conotação diversa em Bourdieu, do uso da noção de modo de vida na sociologia francesa herdeira do neo-marxismo. Em Bourdieu aquela noção é fortemente tributária da perspectiva teórica weberiana, nomeadamente na conotação que Weber faz da diferenciação de estilos de vida com a diferenciação de grupos de status²⁶.

Não é ainda esse o uso da noção de estilo de vida que se propõe para uma maior produtividade do conhecimento da cultura de consumo, mas sim aquele que é sugerido por autores como Featherstone, Maffesoli ou Jager. Para o primeiro, em particular, nas sociedades onde se tende a impôr uma cultura de consumo há um reforço da individualidade, visível na capacidade que os indivíduos têm para

construir e gerir um estilo de vida a partir da auto-expressão e da auto-consciência estilística²⁷.

Se é certo que Bourdieu falava já de estilização da vida por parte de algumas categorias sociais, não é menos certo que, apesar de tudo, a análise dos vários estilos de vida em Bourdieu permanece algo estática, ao contrário do que o próprio conceito de habitus prevê, o qual se pretende um conceito dinâmico, que dê conta das dinâmicas presentes nas trajectórias de vida. Os estilos de vida abordados por Bourdieu permanecem presos aos grupos de status, ou até aos habitus de classe. Ficam por explicar as estratégias de mobilidade social ascendente, a capacidade dos indivíduos para uma aprendizagem de procedimentos, de competências e saberes adquiridos, através de mecanismos vários de que dispõem numa sociedade de economia de mercado e, em particular, numa sociedade de capitalismo desenvolvido que se tem vindo a afirmar pela dominância de uma cultura de consumo. Fica ainda por explicar a relação daqueles processos e, especificamente, o de construção de um estilo de vida, com a capacidade de reconversão recíproca dos vários capitais, fonte essencial para o entendimento das estratégias e “performances” dos actores sociais nos seus trajectos de vida.

Neste sentido se compreende que a vida seja progressivamente um “trabalho de arte”, e que os estilos de vida e os relacionamentos sociais quotidianos tenham uma forte componente de “plasticidade”, o que levou Maffesoli a falar da emergência de um “paradigma estético”, atendendo, justamente, à crescente estetização e estilização da vida, já que os indivíduos em geral e alguns grupos sociais, em particular, investem progressivamente maiores recursos em tempo e dinheiro na composição de um estilo²⁸.

Esta perspectiva não pretende invalidar em absoluto a ideia que tem sustentado a razão de ser da própria sociologia, segundo a qual as práticas individuais resultam de factores sociais e adquirem algumas delas uma certa cristalização. Tão pouco se pretende afirmar que a grupos de status, pertenças identitárias, ou mesmo lugares distintos na estrutura económica não continuem a corresponder, tendencial e globalmente, estilos de vida.

O que parece estar de facto em questão não é, obviamente, o fim de diferenças e distinções sociais relevantes, mas sim uma maior complexidade na leitura dos grupos de status e sua correspondência imediata com estilos de vida precisos e distintos²⁹.

O estado lacunar do conhecimento sociológico sobre as práticas e experiências quotidianas de consumo e lazer levou os estudos de marketing e publicidade, que do ponto de vista dos seus propósitos operacionalizam algumas das categorias analíticas da sociologia, a abandonar as categorias clássicas de análise do consumo e a optar pelo uso de tipologias de estilos de vida, não para resolver teoricamente o problema, como é evidente, mas para ultrapassar as limitações do uso das categorias existentes com que a sociologia tem abordado as actividades de consumo³⁰.

A tentativa de procurar avanços explicativos a este nível deverá, pois, passar pelo entendimento da cultura de consumo, também, na sua articulação imediata

com os mecanismos da economia de mercado, não para encontrar qualquer massificação nos consumos da "sociedade de consumo", como certas análises fizeram crer, mas sim o reforço da sua diferenciação e autonomia individual na composição de estilos.

O desenvolvimento tecnológico da produção de bens e artigos de consumo e lazer, ao provocar um acréscimo de competição na transformação e inovação dos produtos, acelera a qualidade dos produtos para consumo e o leque possível de opções individuais na aquisição desses produtos. A fragmentação do mercado de bens e serviços é a principal característica das economias capitalistas actuais, no que contribui fortemente para a própria fragmentação das sociedades onde domina a cultura de consumo³¹.

A publicidade tem aqui, também, um papel crucial, e uma vez mais não para "vulgarizar" o produto e massificar o consumo, mas para o distinguir e apresentar como diferente.

Se é certo que a economia de mercado tem permitido um alargamento do acesso aos bens e artigos de consumo, produzindo maior dificuldade de leitura do status pelo consumo, não é menos certo que essa "democraticidade" dos consumos tem implicado também esforços de demarcação, por parte de alguns grupos sociais específicos, na tentativa de distinção pela posse e uso do diferente, do exclusivo, onde têm lugar os processos de "reinvenção do património" e de "evocação nostálgica do real", visíveis nas modas, nos objectos de uso quotidiano, no "décor" e arquitectónica das habitações, no que aparentam uma paradoxal recusa da modernidade e da cultura de consumo³².

Devemos, no entanto, ler essa "necessidade" de práticas, valores, lugares, pessoas e objectos "reais" e essa vontade de "regresso ao passado", como resultante da própria cultura das sociedades contemporâneas, que impõe uma congestão de objectos e artigos de consumo, uma congestão de imagens e símbolos, dificulta a afirmação da pessoalização, da distinção, da percepção das hierarquias sociais e culturais, criando desse modo a "necessidade" de demarcação e afirmação de diferença, nomeadamente por parte dos estilos de vida emergentes.

Os novos estilos de vida são, pois, uma componente das formas culturais emergentes nas sociedades contemporâneas e das suas metrópoles ou megalópoles. Exigem uma construção a partir do consumo de bens, de modo individual, com maiores preocupações de referências do que de pertenças, de identificações e não tanto de identidade como sugere Maffesoli³³.

Se a construção de um estilo exige tempo e dinheiro, a análise sociológica dos estilos de vida e do consumo deverá dar maior atenção à variável tempo, dimensão social que tem sido preterida face à dimensão espacial dos processos sociais, mas que, nomeadamente através do accionar de instrumentos metodológicos que permitam aferir a gestão do tempo na composição de um estilo por parte dos actores sociais, é tão essencial quanto um conhecimento mais detalhado e exacto da gestão dos orçamentos individuais ou familiares, para a compreensão das lógicas e estratégias que presidem ao consumo, trajectórias de vida e percursos de mobilidade social.

Outro aspecto essencial a reter na construção de instrumentos para a pesquisa dos estilos de vida é a capacidade potencial de reconversão dos capitais, já enunciada anteriormente. É justamente porque os capitais não económicos (nomeadamente o capital cultural e social) são potencialmente reconvertíveis em ganhos de natureza económica, que os actores sociais e alguns grupos sociais especificamente parecem investir em estilo e cultivar um estilo de vida, visando uma tal reconversão no interior de uma trajectória de mobilidade ascendente.

Do mesmo modo ocorre por vezes reconversão de capital económico em capital cultural e social, nos processos de aquisição de saberes e competências para a construção de um estilo, já que o que caracteriza também a cultura de consumo é a possibilidade de auto-aprendizagem que passa pela criação crescente de dispositivos para auxílio à composição de estilos, não já os "manuais de boas maneiras" e as enciclopédias de arte e "cultura geral", mas revistas especializadas em actividades de lazer, em artigos de consumo específicos, em decoração, além do papel formativo e informativo, a este nível, dos intermediários culturais, veiculando nos media, especializados ou não, uma autêntica "pedagogia" de estilos de vida.

Se o consumo se torna progressivamente um "consumo cultivado", incorporando valores e códigos estéticos e estilísticos, também se compreende que a cultura, diluindo-se cada vez mais nas actividades quotidianas e objectos de uso corrente, se torne uma cultura progressivamente "des-sacralizada", perdendo desse modo a "cultura culta" a sua aura, a tal ponto que, artigos de arte clássica, por exemplo, podem agora ser vistos em reproduções, nas ruas, promovendo um qualquer produto, via publicidade, a qual exige, por isso mesmo, criativos de "espírito cultivado", intelectuais que se tornam comunicadores para audiências mais vastas, no "reino" do próprio comércio.

A cultura torna-se, assim, omnipresente na vida quotidiana, estetizando-a e estilizando-a, colocando ao dispôr dos indivíduos um complexo de referências para a construção de estilos de vida que caracterizam os actuais contextos de urbanidade e, genericamente, a cultura das sociedades contemporâneas.

A presença da cultura na vida quotidiana, por via desta estetização dos objectos utilitários e pelo investimento em estilo nas interacções quotidianas que os indivíduos estabelecem, identificando-se com os objectos de uso pessoal e identificando-se a si mesmos através deles como comunicadores, vem reforçar a ideia de uma cultura de consumo como dominante nas sociedades contemporâneas e de uma lógica cultural presente na fase actual do sistema económico capitalista, nestes derradeiros anos do século XX, como sustenta Jameson³⁴.

Os novos estilos de vida da urbanidade remetem, pois, para as dimensões aqui desenvolvidas, das quais uma especificação são os estilos de vida protagonizados pelos actores que não apenas compõem um estilo a partir de consumos específicos de objectos de "décor" do corpo e suas "extensões" e os exibem nos espaços públicos da cidade, como reabilitam o antigo, reinventam o património, numa procura nostálgica do passado, procurando legitimar aqueles novos estilos de vida e "novos gostos" pelo "consumo" de história, incorporada nos objectos de uso

corrente, no "décor" do espaço doméstico, na arquitectónica das habitações ou no estatuto histórico dos "bairros" em que vivem³⁵.

Mais genericamente, o esforço de legitimação dos novos estilos de vida é visível em formas diversas, que passam pela afirmação de novas expressões artísticas, novas propostas culturais e novas posturas socialmente relevantes face às tradicionais hierarquias da modernidade que, no campo da cultura, legitimavam a "cultura culta" ou "alta cultura" em detrimento dos restantes complexos de códigos ou formas de cultura oriundos das culturas populares e de massas. Trata-se de uma tentativa de "des-construção" das antigas hierarquias, que parece estar a ser bem sucedida.

Exemplos menos recentes são a afirmação da crítica cinematográfica ou, no campo da música, a afirmação do rock e do pop, mas mais recentemente a afirmação de novos campos de cultura como o design e o estilismo, entre outros, fazendo emergir novos intermediários da cultura. Um caso paradigmático são os novos estilistas, procurando afirmar a legitimidade da sua actividade e da sua entrada no jogo da economia e produção simbólica, pela reacção simultânea a um pretenso vestir "industrializado" e "uniformizado" e a um outro "elitizado", o da alta-costura, de acessos reduzidos.

Serão os novos estilos de vida emergentes, enquanto motivados pelos factores de mudança social, económica e cultural acima referidos, meros indicadores de uma moda efémera? Ou estamos, de facto, em presença de sinais claros da emergência de novas formas culturais, resultantes de mutações significativas na textura social, cultural e até urbanística dos contextos de urbanidade e da própria estrutura socio-económica das sociedades contemporâneas? Se assim é, não será talvez de menosprezar a entrada no jogo da distribuição, interdependências e equilíbrios de poder, entre o cultural, o económico e o político, por parte destes novos actores, importando, pois, conhecer o seu real potencial de poder e a respectiva capacidade para uma maior difusão dos estilos de vida emergentes.

Notas

- 1 Walter Rodrigues, "Gentrification" e emergência de novos estilos de vida na cidade", *Actas do Colóquio Viver na Cidade*, GES- LNEC/CET-ISCTE, Lisboa, 1990, pp.49-58.
- 2 O uso do anglicismo e neologismo deve-se à especificidade linguística do termo "gentrification". Trata-se do processo de "filtragem social" de determinado espaço residencial. Nenhuma tradução do significado do termo é isenta da concepção teórica que se tem do próprio processo social de que ele pretende dar conta, no entanto, importa clarificar que a introdução do conceito na análise sociológica é feita através da abordagem do processo de "filtragem social" de zonas antigas dos centros urbanos das grandes cidades europeias e norte-americanas, a partir da década de setenta. Cf. Neil Smith and Peter Williams (eds.), *Gentrification of the City*, Boston, Allen & Unwin, 1986.
- 3 Cf. Alain Bourdin, "Réhabilitation des vieux quartiers et nouveaux modes de vie", *Recherches Sociologiques*, vol. XI, nº3, 1980, pp.259-275. Ver ainda, Jean Rémy, "Retour aux quartiers anciens-recherches sociologiques", *Recherches Sociologiques*, vol. XIV, nº3, 1983, pp.297-319.
- 4 Pierre Bourdieu, "Sur le pouvoir symbolique", *Annales*, nº3, 1977.

- 5 Cf. R.E.Pahl, "Is the emperor naked? Some questions on the adequacy of sociological theory in urban and regional research", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol.13, nº4, 1989, pp.709-720.
- 6 A noção de "cultura de consumo", empregue no presente texto, é recuperada de Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage,1991. A noção de "urbanidade" é recuperada de Alain Bourdin, "Urbanité et spécificité de la ville", *Espaces et Sociétés*, nº48-49, 1987, pp.241-256.
- 7 Cf. Mike Featherstone, *op.cit.*
- 8 *Ibidem.*
- 9 Alain Bourdin, *Le patrimoine réinventé*, Paris, PUF, 1984.
- 10 Seria excessivo citar aqui os numerosos estudos já publicados sobre um tal processo. Vejam-se algumas referências, a esse propósito, em Mike Featherstone, *op.cit.* A título de exemplo do caso norte-americano veja-se Sharon Zukin, "Loft living as 'historic compromise' in the urban core: the New York experience", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol.6, nº2, 1982, pp.256-267.
- 11 Cf.Mike Featherstone, *op.cit.*
- 12 Cf.Peter Marcuse, " 'Dual city': muddy metaphor for a quartered city", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol.13, nº4,1989. Mike Davis,"Urban renaissance and the spirit of postmodernism", *New Left Review*, nº151, 1985, pp.106-113.
- 13 Cf.Fredric Jameson, "Postmodernism,or the cultural logic of late capitalism", *New Left Review*, nº146, 1984, pp.53-92. Veja-se ainda Mike Davis, *art.cit.*
- 14 Esta discussão não é recente em sociologia. No entanto, ela é efectuada com particular interesse para as questões abordadas neste texto em Peter Saunders, *Social Theory and the Urban Question*, 2ª ed., Hutchinson, London, 1986; Alan Warde, "Production, consumption and social change: reservations regarding Peter Saunders' sociology of consumption", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 14, nº 2, 1990, pp. 228-248; Zygmunt Bauman,"Sociology and postmodernity", *The Sociological Review*, vol. 36, nº4, 1988, pp.790-813; R.E. Pahl, *art. cit.*; Michael Jager, "Class definition and the esthetics of gentrification" in Neil Smith and Peter Williams, *op.cit.*; Fredric Jameson, *art.cit.*; Mike Featherstone, *op.cit.*
- 15 Cf. Michel Maffesoli, *Aux Creux des Apparences - Pour une Éthique de l'Esthétique*, Paris, Plon, 1990.
- 16 Cf. Mike Featherstone, *op.cit.*; Zygmunt Bauman, *art.cit.*; Fredric Jameson, *art.cit.*; Michel Maffesoli, *op.cit.*
- 17 Cf. Mike Featherstone, *op.cit.*; Michel Maffesoli, *op.cit.*; Michael Jager, "Class definition and the esthetics of gentrification", *op.cit.*
- 18 Cf. nomeadamente Jean Baudrillard. Zygmunt Bauman, *art.cit.*; Fredric Jameson, *art.cit.*; Mike Featherstone, *op.cit.*
- 19 São ainda aspectos importantes neste processo a reconversão de propósitos de museus, galerias de arte e empresas produtoras de espectáculos e artigos culturais, a rápida difusão de mensagens, códigos e estilos de decifração e divulgação da cultura pelos media (alguns especializados) e pela publicidade omnipresente no quotidiano das metrópoles ocidentais contemporâneas.
- 20 Cf.Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.
- 21 *Ibidem.*
- 22 Cf. VVAA, *Approches Sociologiques des Modes de Vie*,Paris, CSU, 2 vols., 1980/1981. A maioria dos participantes destes debates provem da "escola" neo-marxista da sociologia urbana francesa, como Francis Godard, Paul Rendu, Monique Pinçon-Charlot, Michel Pinçon.
- 23 Sobre as noções de "determinações secundárias" e "falsas necessidades", cf, nomeadamente, Edmond Preteceille, "Besoins sociaux et socialisation de la consommation", *La Pensée*, nº 180, 1975, pp.23-60. Em boa parte, esta perspectiva neo-marxista é recuperada da teoria critica de Adomo, Horkeimer e Marcuse. Veja-se a abordagem crítica daquela teoria em Mike Featherstone, *op.cit.*
- 24 Veja-se a proposta de debate sobre esta questão em R.E.Pahl, *art.cit.*
- 25 Veja-se Mike Featherstone, *op.cit.*; e Michel Maffesoli, *op.cit.*
- 26 Cf. Pierre Bourdieu, *La Distinction - critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.;Max Weber, *Economie et Société*, Paris, Plon, 1971.

-
- 27 Cf. Mike Featherstone, *op.cit*; Michel Maffesoli, *op.cit*; Michael Jager, in Neil Smith and Peter Williams, *op.cit*.
- 28 Cf. Michel Maffesoli, *op.cit*; Mike Featherstone, *op.cit*.
- 29 Cf. Mike Featherstone, *op.cit*.
- 30 Cf. R.E. Pahl, *art.cit*.
- 31 Cf. Mike Featherstone, *op.cit*.
- 32 Cf. Mike Featherstone, *op.cit*; Michel Maffesoli, *op. cit.*; Alain Bourdin, *op.cit*.
- 33 Cf. Michel Maffesoli, *op.cit*.
- 34 Cf. Fredric Jameson, *art.cit*.
- 35 Cf. Michael Jager, in Neil Smith and Peter Williams, *op.cit*; Alain Bourdin, *op.cit*.