

# Corpo sem classe: elegância natural e teatralidade elegante

JOANA BRITO DE LIMA SILVA

*Les bourgeois ont un comportement qui est à la limite de 'jouer un rôle'; on a l'impression qu'ils ne sont jamais naturels. Même quand ils s'assoient dans un canapé, ils s'assoient d'une manière toute droit. Par rapport à la classe populaire par exemple: nous qui sommes naturels, on ne joue pas un rôle. On a l'impression que les bourgeois ont un code à respecter, sinon ils ne font plus partie de cette classe.*

Anônimo, citado por Michel Pinçon e Monique Pinçon-Charlot

Encenar um papel social elegante exige aderir a uma visão de mundo cercada de protocolos de conduta: saber a *justa medida* e agir *naturalmente* são algumas das normatizações cultivadas nos contextos elitistas e aqui analisadas em publicações de internet a respeito da elegância (*Atitude Elegante, Bolsa de Mulher, Beleza – um como, Elegante Sempre, Marie Claire e Soyons Élégantes*)<sup>1</sup>. Assim, este artigo busca mostrar que as definições publicadas sobre o estilo em questão cumprem o duplo papel de prometer aos leitores a assimilação da elegância, através de normas de conduta *ensinadas*, e de consolidar a crença de que haveria uma natureza ou essência elegante, incorporada às elites, pessoas de *classe* e de bom gosto, aquelas que *sabem* fazer as escolhas *adequadas*. Contraditoriamente, as mesmas publicações, interessadas em ensinar a essência elegante, afirmam que esta *sabedoria das escolhas* não se ensina nem se aprende com facilidade; com isto, a tentativa de ensino-aprendizagem da elegância é limitada pelas exigências referentes à incorporação da conduta, que demanda uma soma de *técnicas* sócio-corporais e de capitais simbólicos raros (e caros), mobilizados para ser naturalmente elegante. Neste sentido, a impressão de que os burgueses *jamaís são naturais*, expressa no relato acima (Pinçon-Charlot & Pinçon 2013:179)<sup>2</sup>, contradiz justamente a naturalização da elegância atribuída às elites. Ou seja, a

1 Serão trabalhadas, ao longo do texto, publicações recolhidas em portais de internet dedicados à elegância. São quatro canais brasileiros: *Atitude Elegante, Bolsa de Mulher, Beleza – um como, Elegante Sempre*; e dois portais franceses (citações traduzidas por mim): *Marie Claire e Soyons Élégantes*. As referências completas de cada página da internet, assim como as datas de publicação e de quando foram consultadas, encontram-se detalhadas na bibliografia, de modo que, junto às citações no decorrer do artigo, serão indicados apenas os nomes de cada portal.

2 Depoimento de um estudante após experiência sociológica realizada pelos pesquisadores Michel Pinçon e Monique Pinçon-Charlot (ver Pinçon-Charlot & Pinçon 2013). Trata-se de um discurso exemplar que traz à tona a controversa noção de naturalidade ao agir. Para o aluno, os burgueses *jamaís são naturais*, enquanto ele e as pessoas da *sua* classe social agem sempre *naturalmente*; é exatamente este um dos pontos a serem discutidos neste artigo: como o *habitus* de classe passa de um estado de natureza à sentença de *artificialidade*?

conduta praticada nas classes dominantes pode ser percebida como um *jogo teatral* se observada de um ponto de vista *externo*. A teatralidade das elites torna-se ainda mais evidente em tais mídias dedicadas a retratar o estilo de vida elegante, na medida em que o transformam num roteiro a ser seguido para desempenhar um papel reconhecido socialmente. Desse modo, a partir de um recorte empírico da *esfera pública*, nota-se que os discursos publicados sobre elegância podem ser considerados formas de dominação de classe<sup>3</sup>. Isto é, a exibição de práticas e normas elegantes nessas publicações também contribui para reificar a imagem da classe dominante; e nesta dominação de classe os espaços midiáticos legitimam as hierarquias simbólicas e sociais instituídas, uma vez que a divulgação do estilo é um meio de legitimá-lo como padrão dominante.

As expressões ser elegante e ter *classe* remetem a indivíduos pertencentes a uma classe social muito específica e de posições hierárquicas consolidadas no *alto* da sociedade, na *elite* dominante. Mas, curiosamente, a elegância monopolizada pela classe alta é *divulgada* como uma postura que pode ser apreendida por meio de regras aplicadas ao comportamento, aos esforços físicos e a investimentos financeiros. Esta promessa (tornar-se elegante) aparece com maior ênfase nos portais *Beleza – um como* e *Bolsa de Mulher* (brasileiros) e no francês *Soyons Élégantes*: os três apresentam listagens de comportamentos considerados elegantes e que poderiam ser assimilados por qualquer pessoa; outra abordagem, utilizada nas páginas *Marie Claire* (francesa) e *Elegante Sempre* (brasileira), é indicar, além de prescrições, modelos *personificados* de elegância: uma *diva* do cinema, Audrey Hepburn, e uma representante da *high society* americana, Jackie Kennedy, são citadas. O mais curioso é que tais publicações definem o estilo elegante como uma postura que pode ser ensinada e aprendida, apesar de admitirem, indiretamente, que há pessoas elegantes *por natureza* (como as duas mulheres mencionadas). Assim, se as elites naturalizam o estilo elegante *desde o berço*, como um *corpo sem classe* poderia adquirir elegância?<sup>4</sup> Noutros termos, seria possível ensinar e incorporar o comportamento elegante em contextos não-elitistas?

A controvérsia instaurada por esse tipo de ensino-aprendizagem é que os códigos da elegância são menos explícitos e *objetivos* do que as regras de etiqueta: não se trata apenas de aprender a se portar ante copos, talheres, guardanapos e demais adereços postos à mesa (formalidades para as quais a etiqueta indica ainda o traje, os gestos e até a entonação de voz), ou de atitudes adequadas a ocasiões informais e cotidianas (viagens, passeios, exposições de arte, compras, etc.)<sup>5</sup>. A elegância se diferencia da etiqueta

3 As publicações coletadas nas páginas de internet (nomeadas acima) formam o recorte empírico aqui pesquisado. São mídias disponíveis a variados públicos e, por esta razão, participam de um espaço social no qual as fronteiras entre público e privado se diluem (conforme o conceito de *esfera pública*, Habermas 2003). Este processo torna a sociedade contemporânea *refeudalizada*, pois “[a] esfera pública se torna uma corte, perante cujo público o prestígio é encenado” (Habermas 2003:235). Segundo Habermas, na área da comunicação este fenômeno é mais evidente, porque aumenta o interesse público por assuntos que retratam a privacidade das pessoas protagonistas destas mídias; assim, as elites dominantes contam com esse recurso midiático em seus processos de dominação e violência simbólica.

4 A imagem remete à célebre formulação de Deleuze e Guattari no terceiro volume da obra *Mil Platôs – Capitalismo e Esquizofrenia*. Encontra-se aí a ideia de *corpo sem órgãos*, iniciada em obras anteriores dos autores; trata-se de um corpo que deseja, cria e sente de maneira independente de seu organismo, e de sua repartição em órgãos limitados e segregados às amarras racionais e sociais. A crítica dos filósofos dirige-se aos diversos constrangimentos sofridos no corpo retalhado no sistema capitalista (forças culturais, sociais, políticas, econômicas etc.). Mas essa breve referência ao “corpo sem órgãos” (Deleuze & Guattari 1996) consiste simplesmente em esclarecer a origem (ou inspiração) da imagem evocada no título deste artigo, um jogo de palavras: *corpo sem classe* em contraposição ao *corpo de classe*.

5 Por exemplo, no livro *De malas prontas* Danuza Leão relata diversas situações de viagens que envolvem saber o comportamento “adequado” a cada situação, especialmente ao conhecer lugares sofisticados (Leão 2009). No mesmo estilo há o livro *Cultura & Elegância* (Pinsky 2005), que aborda desde cuidados corporais até conhecimentos culturais. São temáticas voltadas ao gosto elitizado que confirmam a ideia de que os capitais simbólicos se materializam no corpo e nas práticas elegantes.

precisamente por apresentar-se como uma sabedoria não ensinada e desde sempre *sabida*. Escolher um estilo de vida exigente e de bom gosto, como diz a etimologia da palavra elegância, consolida esse modelo como elitista, uma vez que, além de escolhas exigentes, trata-se de *eleger* e de estar entre os escolhidos, na *elite* de uma sociedade<sup>6</sup>. Mesmo que o alvo do artigo não seja explorar o surgimento da valorização da elegância atribuída às elites, e sim pensar seu uso atual e contextualizado, é notável, ao longo da história, a vinculação das classes dominantes ao comportamento elegante, à distinção, ao consumo de luxo e ao monopólio do bom gosto.<sup>7</sup>

Se a elegância é a *arte de se distinguir* discretamente por meio da normatização da conduta, este modo de ser origina-se nos ambientes elitistas; ocorre que a própria estruturação de classe das sociedades capitalistas transforma a distinção num *jogo* praticado na alta sociedade<sup>8</sup>. É nesse contexto de lutas de classes que a elegância se torna um fator distintivo: busca-se reconhecimento social ao imitar o estilo das elites; isto materializa-se, por exemplo, no processo de ascensão burguesa e de declínio das aristocracias de corte (Elias 1993, 2001), quando a nobreza se esforçava para se distinguir da burguesia emergente, pois “a principal função da aristocracia de corte [...] era exatamente distinguir-se [...]. Tinha inteira liberdade para gastar o tempo refinando a conduta social distintiva, das boas maneiras e do bom gosto” (Elias 1993:252). *Fora da corte* reinava o ideal de trabalho produtivo mas, porque aspiravam o status aristocrático, os burgueses “macaqueavam a nobreza e suas maneiras. [...] isso tornava inúteis os modismos de conduta continuamente aprimorados nos círculos da corte como meios de distinguir-se [...]; os grupos nobres eram forçados a refinar ainda mais a conduta” (Elias 1993: 252). No desenrolar da disputa consolidam-se os valores da burguesia ascendente: “[os burgueses] opunham, com autoconfiança crescente, seus códigos de maneiras aos da aristocracia de corte. [...] Acima de tudo, contrapunham sua ‘virtude’ à ‘frivolidade da corte’” (Elias 1993:260). No entanto, é inegavelmente esse modelo *frívolo* e aristocrático a marca da *nova* classe dominante: na medida em que o passado *nobre* cristaliza-se no presente, os burgueses repetem a distinção da nobreza e, assim, ocupam o papel de elite nas sociedades capitalistas modernas.

---

6 Etimologia: “*Eleger, elegância e elite* vêm todos da mesma fonte: ELIGERE, formada por EX-, *fora*, mais LIGERE, forma combinante de LEGERE. *Elite* é o grupo dos *escolhidos, eleitos*. *Eligere*, outra forma de dizer *escolher* em latim, deu *elegans*, que inicialmente indicava uma pessoa muito *exigente*, que escolhia muito, que não aceitava facilmente o que lhe apresentavam. Depois a palavra passou a indicar ‘escolhas bem-feitas, bom gosto’” (Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/elegancia/>>. Publicado em maio/2010; consultado em julho de 2016).

7 Devido ao vínculo etimológico entre elite, eleitos e elegância, o termo aqui empregado pretende transmitir o aspecto de exclusividade e de escolhas exigentes associado ao estilo-elegante-elitista: há “dois fatores pertinentes à classe [de elite]: a seletividade e o caráter fechado” (Ferreira 2001:145). O conceito usual de elite remete, ainda, à antiguidade greco-romana (Daloz 2010), contexto no qual rejeitava-se a formação de aristocracias que deturpavam os princípios da *polis*: “O argumento central do diagnóstico de Sócrates é que quando uma cidade vivencia a luxúria na alimentação, nas vestimentas e nas residências, isto abre caminho ao conflito entre as pessoas. Platão considera que o mais grave perigo seria a desunião social, e a busca incessante por distinção poderia claramente levar a tal situação” (Daloz 2010:8 – tradução minha). Nesta perspectiva, interessa ressaltar a associação da elegância à classe dominante formada por seletos grupos sociais.

8 O dandismo, nos séculos XVIII e XIX, é um precursor do estilo elegante amplamente divulgado nas mídias atuais. Destacam-se aqui, brevemente, três representantes deste comportamento, Oscar Wilde e Georg Brummel, na Inglaterra, e Charles Baudelaire, na França. São os marcos do estilo *dândi*: pessoas que frequentavam a corte, ou alta burguesia, sem pertencer a ela, e exibiam “uma maneira de ser inteiramente composta de nuances” entre submeter-se às normas sociais e agir com “originalidade” (D’Aurervilly 2009:130-131). As palavras de Baudelaire sobre o comportamento *dândi* afirmam, ainda, a “superioridade aristocrática do seu espírito” devida não somente a cuidados com “toalete e elegância material”, mas porque o *dândi* é um “desses privilegiados nos quais o belo e o temível se confundem tão misteriosamente” (Baudelaire 2009:18), declarações que confirmam o caráter de estilo de vida aristocrático e *superior* atribuído à elegância.

Mas aderir a um estilo de vida seria suficiente para superar a ausência de linhagem aristocrática, frequentar a corte e *parecer* tão elegante quanto a nobreza? Se nos séculos XVIII e XIX havia esta possibilidade para alguns membros da burguesia em ascensão, o quanto ainda resta hoje desse modelo? Ou, melhor, pode-se dizer que a antiga busca por distinção em vista de conquistar posições hierárquicas superiores está superada? Parece que não. Na verdade, percebe-se a repercussão dessas lutas distintivas na gradativa expansão do modelo de elegância para toda a sociedade; mas, é preciso ressaltar, apenas do *estilo* enquanto mecanismo ideológico, e não dos *privilégios* daqueles que o dominam *desde sempre*. Assim, o que se torna dominante é precisamente a padronização através da qual os indivíduos interiorizam os “autocontroles, chame-se a eles de ‘razão’, ‘consciência’, ‘ego’, ou ‘superego’, e a conseqüente moderação dos impulsos e emoções mais animais” (Elias 1993:205).<sup>9</sup> Por isso, o agir elegante torna-se um padrão de conduta reconhecido *publicamente*. É nesse contexto que aparecem outras disputas protagonizadas pelos que ascendem à classe dominante, e passam a *disputar* a invenção do *legítimo* bom gosto (Bourdieu 2008). Neste processo, os membros das classes cultivadas (como no caso da burguesia tradicional parisiense, analisada por Bourdieu em *A Distinção*) dominam a arte da estilização da vida e, assim, mobilizam capitais simbólicos legítimos; enquanto que a pequena burguesia se espelha na alta sociedade (classe *superior*) para se distinguir dos que estiverem nas classes *mais baixas*. Desse modo, são as próprias lutas distintivas (ou a busca por distinção) que são veiculadas *objetivamente* nas mídias sobre elegância; isso justifica a utilização, neste artigo, de discursos publicados sobre ser elegante para mostrar que essas publicações participam do processo de dominação de classe; afinal, *vendem* o estilo na forma de um produto cujo preço a ser pago é medido em termos completamente *subjetivos*, como a exigência de guiar-se por uma *justa medida*, fazer a *escolha certa* e, naturalmente, expressar o *bom gosto* das pessoas de classe.

## Naturalidade teatral, artificialidade natural

A valorização da elegância nos canais midiáticos sustenta-se sobre os padrões da alta sociedade, pois as páginas consultadas descrevem *convenções* que remetem, de certa forma, aos tempos das *cortes europeias*; neste protocolo de conduta, as normas da elegância apresentam-se como uma versão simplificada do que já se nomeou de interiorização dos *autocontroles*. Por exemplo, percebe-se no portal *Bolsa de Mulher* a noção de que elegância é interiorizar regras que delimitam as escolhas pessoais: “Claro que uma imagem pessoal elegante é algo aspiracional para muita gente, mas não é garantido pelas roupas caras, e sim pelas roupas certas: de acordo com seu estilo pessoal e tipo físico, e usadas apropriadamente nas mais diversas ocasiões” (*Bolsa de Mulher*). Trata-se de interiorizar uma escala de

9 Este padrão de conduta personificado na figura do burguês em ascensão engloba, notadamente, os preceitos do *ethos capitalista* na ótica weberiana: autocontrole, capacidade de concentração mental, sentimento de obrigação para com o próprio trabalho, atitude calculista, ascese e frugalidade (Weber 1981:40). Além desses atributos, emergentes a partir da ética protestante-capitalista, pode-se relacionar o autocontrole à ideia de *poder disciplinar* desenvolvida por Michel Foucault em *Vigiar e Punir* (Foucault 2003), no que se refere à interiorização das normas sociais que tornam os corpos dóceis e submissos a microformas de poder. Estas são forças espalhadas por toda a sociedade: constrangimentos, restrições, vigilância (panópticos) e novas práticas de punição exemplar (não mais o suplício físico explícito, que castigava publicamente o corpo, mas a própria disciplina incorporada pelos indivíduos). Portanto, a elegância se insere nesses esquemas civilizatórios que enquadram os indivíduos num modelo restritivo cristalizado.

valores que define os referenciais de *certo e errado* e, parece claro, a *régua* dessa medição será construída a partir dos padrões sociais dominantes. Além de encobrir o vínculo entre ser elegante e pertencer à classe alta, a definição tenta extrair uma *essência* da elegância: “Não é simples assim defini-la, e muita gente se engana pensando que é ela algo externo, este verniz que se conquista com as tais roupas caras e convites para festas exclusivas. [...] Elegância vem de dentro, é comportamento, pode até ser encarada como uma filosofia de vida” (*Bolsa de Mulher*). Aqui instaura-se uma separação entre *aparência* e *essência* do ser elegante, que possibilitaria reproduzi-lo ao seguir tais recomendações *essenciais*. Neste esquema metafísico a elegância seria algo subjetivo: não se compra nem se vende, mas “vem de dentro”; ela seria, então, uma essência cultivada: “Não são as roupas da moda ou o carro espetacular que garantem elegância a ninguém. Mas sim, essas ‘coisinhas’ que não custam nada – e ao mesmo tempo não têm preço!” (*Bolsa de Mulher*). Nota-se que as definições do estilo instituem regras a serem aplicadas (ou *coisinhas que não custam nada*): a elegância se manifestaria ao segui-las, independentemente da posse de bens. Neste aspecto, as publicações não associam o comportamento elegante aos hábitos e objetos consumidos porque, desta maneira, podem transmitir um conceito abstrato de elegância: um *bem* que dinheiro algum compraria.

A dualidade *essência-aparência* elegante funda-se sobre estes pilares que negam os investimentos financeiros envolvidos; porém, o esforço *metafísico* de separar a *aparência* (roupas, carros, festas etc.) e a *essência* (educação, moral, atitudes) do agir elegante esbarra nas limitações impostas na adequação ao estilo: ele é, por princípio e *essencialmente*, atributo da *elite*. Os bens possuídos, as práticas e a estilização da vida são marcas diferenciadoras da elegância *cultivada* no alto da sociedade: “A *loucura* de uns é a *necessidade* primordial dos outros [...]: um grande número de despesas que, segundo se diz, são ostensivas, nada têm a ver com um desperdício e [...] são quase sempre [...] uma excelente aplicação que permite acumular capital social” (Bourdieu 2008:351). Este princípio de conformidade (Bourdieu 2008:357) define o que é razoável ou absurdo em cada contexto, e encobre os gastos empregados para sustentar o estilo de vida *escolhido*. Uma vez que se trata de superar as limitações financeiras e esbanjar distinção, as condições econômicas aparecem como um aspecto secundário da conduta *legitimamente* elegante. E, nesse âmbito, as definições de elegância focam nos elementos *essenciais* (subjetivos), seguindo a mesma estratégia de colocar a riqueza em segundo plano e omitir a importância do *dinheiro* aplicado para encenar o papel de pessoa elegante. Afinal, para *não perder a classe*, ao contrário do que veiculam esses canais, é necessário reinvestir capital econômico em capitais simbólicos: realizar e participar de festas, viagens, eventos, possuir carros, mansões, utilizar vestimentas de marcas *famosas* e demais práticas elitistas; contudo, tais elementos *objetivos* são, intencionalmente, negados ou desconsiderados nas publicações:

“[...] acredito que a elegância transcende as normas de boa conduta. Envolve um jeito de pensar, agir... De ser. O que é ser elegante? Estrear vestidos a toda hora sempre no rigor da moda? [...] Ser elegante é principalmente não ser ostensiva, berrante. [...] Elegante é estar com a roupa certa para o dia. [...] Ser elegante é ser simples, natural e espontânea. [...] Ser elegante é saber conversar, e isso se consegue através de conhecimento, participação no mundo em que vivemos e não apenas no lugar onde moramos.” (*Elegante Sempre*)

A separação entre aparência e essência elegantes serve para fomentar a *crença* de que o estilo pode ser retirado de seu contexto de classe para ser apreendido noutros espaços sociais. Com isto, a elegância é descrita a partir de duas posturas correlatas: distinção e discrição, que se apoiam no pressuposto de *saber* escolher e *acertar* nas escolhas feitas; mas que sabedoria sustenta as escolhas elegantes? O discurso mostra-se circular: agir com elegância é ser “simples e natural”, e para saber como atingir este nível de espontaneidade é necessário *ser desde sempre elegante*. A defesa de uma sabedoria implícita e, ao mesmo tempo, indefinível (há explicações *fugidias*), aparece constantemente nas *entrelinhas*, encobrendo que o pré-requisito do estilo elegante é o pertencimento de classe e a posse de capitais nobres. Torna-se falaciosa a pretensão de ensinar esse comportamento fora do contexto elitista, na medida em que pressupõe a *familiaridade* com um protocolo *requintado*. Nesse sentido, a separação essência-aparência da elegância teria como escopo reverter o comportamento “frívolo da corte” em “virtude burguesa” (conf. Elias 1993); mas, diferentemente do que se passou nas cortes feudais, no mundo atual, são as mídias o pilar decisivo para *construir* e divulgar a imagem da classe dominante, e de sua elegância *exemplar*, ao público. Cuidadosamente, essas publicações desconsideram o uso de recursos econômicos e, dessa forma, purificam a noção de elegância de qualquer resíduo *superfluo*, tornando-a quase *espiritual*, uma lembrança fugidia do *etéreo* dandismo. Ainda, trata-se de uma estratégia ideológica: preserva a superioridade hierárquica dos que já possuem *classe por natureza* (elites), ao mesmo tempo em que trabalha por *manter a esperança* de seus leitores, consumidores desse tipo de publicação, de *ascender* à elegância através da aprendizagem. Entretanto, as diferenças entre ser-de-classe e *aprender a ter classe* surgem da incorporação de um *habitus*; não há nenhuma *essência* a ser ensinada nas definições de elegância, mas tão somente a imposição do modelo de uma classe que encena *profissionalmente* o papel de ser elegante, ao passo que os mecanismos de transmissão dessa conduta estão longe do alcance de quem não *habita* o mundo elitista.

Ser elegante é resultado da aprendizagem de valores e hábitos cultivados na classe dominante, apreendidos na socialização, uma vez que “o *habitus* constrói o mundo por uma certa maneira de se orientar nele” (Bourdieu 2007:175). Esta incorporação do *habitus* de classe instrumentaliza os *atores* (elites) nos conhecimentos de cena aprofundados: sabem, sem que algum *diretor* lhes diga, *como* postar-se no palco e conhecem o roteiro, pois eles o escrevem e *participam* da direção de cada ato; aos demais *agentes sociais* cabe no máximo o papel de coadjuvante. A encenação deverá prosseguir, e o estilo enraizado na classe alta será insistentemente reafirmado ao público, constituindo assim o padrão de comportamento *elegante* vendido nos espaços midiáticos. Neste processo, quando a elegância se transforma num produto comercializado e divulgado publicamente, ela é exposta como um referencial de *savoir-vivre*; e esta sabedoria, considerada *natural* para a classe alta, torna-se uma listagem de regras a serem interiorizadas por pessoas *de fora* do contexto elitista. Todavia, “postura, garbo, atitude, dicção e pronúncia [são] maneiras de ser e usos sem os quais, pelo menos nestes mercados, o valor atribuído a todos os saberes de escola é reduzido ou nulo” (Bourdieu 2008:87); em suma, não é através de ensino dirigido que a *essência* (ou suposta natureza) da elegância pode ser assimilada, visto que *ela jamais será natural*, a menos que o indivíduo pertença à *elite*, onde incorpora-se esta postura desde o nascimento. Nenhuma escola ensina um *habitus* adquirido na socialização, especialmente se essa *reeducação* não for

de longo prazo. Por isso, quem não nasce no contexto de classe alta, mas pretende parecer *naturalmente elegante*, conta apenas com o próprio *corpo* e *dinheiro* para assimilar o estilo de vida desejado; no entanto, seu esforço fracassa, na medida em que esse aprendiz da elegância precisa mobilizar valores dos quais, porque não nasceu dentre os eleitos, está (e estará) separado essencialmente.

No entrelaçamento do sociocultural ao corporal, “esses ‘hábitos’ variam não simplesmente com os indivíduos e suas imitações, mas, sobretudo, com as sociedades, as educações, as conveniências e as modas, com os prestígios” (Mauss 1974:214); nesta perspectiva, a elegância faz parte do *habitus* da alta sociedade, e isso transforma o comportamento elegante numa submissão, de corpo e alma, a uma convenção social *elitista*. De fato, a elegância não é uma *essência* subjetiva que pode ser interiorizada através de normas de *boas* maneiras, nem um *verniz* externo e, tampouco, uma condição *natural* da elite; a elegância é uma *construção* fundada numa *técnica corporal* de classe: “esses modos de agir [...] são técnicas corporais [...]. O corpo é o primeiro e o mais natural instrumento do homem. [...] e ao mesmo tempo o meio técnico do homem é seu corpo” (Mauss 1974:217). A noção de técnica corporal permite perceber a diferença entre o *habitus-elegante-elitista* e a *elegância-produto-midiático*; no primeiro caso trata-se de aplicar técnicas corporais interiorizadas, ou: o *modo de viver escolhido* por aqueles que estão no topo da *pirâmide social*; ao passo que o segundo aspecto consiste em deslocar a aprendizagem do estilo para uma relação entre consumidores e produtos vendidos no mercado. Nesta comercialização, não se pode esquecer, o que se compra é a *promessa* de se apropriar da *justa medida elegante*, aquela que define a fronteira entre a elegância e seus atributos opostos (popular, vulgar, banal, comum). É assim que as publicações sobre como ser elegante cumprem o papel de divulgar e proteger o monopólio da elite em torno da elegância e da distinção – e as definições publicadas são, supreendentemente, metafísicas: não é a roupa cara, *mas a postura*, não se trata de dinheiro, mas de *estilo*, dizem, de maneira prescritiva; e ainda acrescentam outra imposição *subjetiva*: não é agir, mas saber *como* agir na medida *certa*.

Entretanto, a promessa de oferecer a *justa medida elegante* não pode ser cumprida plenamente; as publicações afirmam que é imperativo guiar-se por esta medida, mas jamais dizem qual é a escala de medição utilizada: “Não nos esqueçamos que em matéria de elegância tudo se relaciona à ‘justa medida’” (*Soyons Élégantes*); a misteriosa medida evocada nas atitudes elegantes estaria subentendida na própria postura: “Ser elegante [...] é antes de tudo um caminho, uma presença, um carisma [...] Pois o *excesso* é sempre o inimigo do bom gosto” (*Marie Claire*). Interessante notar que a elegância é definida numa auto-referência circular: somente é possível conhecer a medida de ser elegante *agindo elegantemente* (sendo, *naturalmente*, elegante, pertencendo à elite). Saber a medida certa é uma “exigência tácita” (Bourdieu 2008:29): exige-se uma competência para agir (escolhas relativas a vestimentas, alimentação, habitação, lazer etc.) que pressupõe um conhecimento obtido em determinadas condições sociais e econômicas. Desse modo, as declarações sobre elegância são, na verdade, uma tentativa de desvendar como se consolida o *bom gosto* das elites, e quais são os parâmetros usados nas “batalhas pela imposição de um estilo de vida legítimo” (Pulici 2010:297); nesse sentido, “o gosto (cultural e/ou mundano) participa dos processos de distinção social, induzindo à formação de barreiras e à manutenção da ordem simbólica estabelecida” (*idem*: 297). A escala hierárquico-simbólica, divulgada *socialmente* em atenção aos parâmetros do bom gosto, mostra que ser elegante é um valor superior a tudo que seja comum ou

popular – nomeadamente, o que não seja *elitizado*; é por isso que, de modo semelhante aos antigos nobres, as elites contemporâneas *nunca* concluem seu *modelo* do ser-elegante porque precisam constantemente se distinguir<sup>10</sup>. Neste aspecto, o ensino da elegância constitui-se como *uma peça* que tenta ser reencenada por outras classes de atores sociais; no entanto, desde o *ensaio* a encenação falha, visto que *ser* elegante exige de antemão (e este dado nunca é divulgado) superar a barreira distintiva da classe dominante, o que, em termos midiáticos, aparece como sendo a medida de *naturalidade* evocada. A *sabedoria* da elegância atua como a demarcação de fronteira entre quem domina ou não as regras implícitas do estilo; não é por acaso que a *genuína* elegância não pode estar disponível em manuais, cursos ou páginas de internet. Trata-se de um *conhecimento privilegiado*, restrito àqueles *iniciados, eleitos* e que, a toda prova, são pessoas *de classe*. Mesmo assim, as definições citadas dizem o oposto: elas apresentam uma elegância metrificada em fórmulas oferecidas ao público, ou melhor, *a todo indivíduo* de bom gosto – no sentido de admitir os *hábitos* da elite como *legítimos modelos* do ser-elegante.

Notadamente, o que se chama de elegância não é mais que o agir *espontâneo* de uma classe; e, neste aspecto, a *metrificação* da espontaneidade se realiza na tarefa de escrever o roteiro da peça apresentada. Decorre daí a controvérsia gerada no *ensino* da elegância: para ser elegante é necessário saber atuar diferenciando as práticas vulgares e elegantes, e esta medida origina-se *na própria elegância* (ou dela *exala*); conforme visto, é imperativo aprender a ser *já sendo e sabendo* os princípios essenciais que norteiam *a sabedoria a aprender*. No portal *Beleza – um como* pode-se notar esse discurso ambíguo, de que haveria uma elegância natural e outra adquirida que pode ser metrificada e transmitida: “Existem pessoas que parecem ter nascido com a elegância nas veias [...]. Mas apesar disso, a elegância é um conceito que se aprende e que pode ser obtido pondo em prática algumas ideias simples” (*Beleza – um como*). É o domínio do bom gosto e da distinção que está em disputa nos ensinamentos publicados; no entanto, caberá exclusivamente à elite o poder de determinar a *justa medida* que seus *porta-vozes* referendados tornam pública (ainda que não a definam claramente): “Para ser elegante é preciso ter boas maneiras. No entanto, o excesso de boas maneiras mata as boas maneiras. [...] tornar-se preciosa [...] e fazer mímicas [...], efeitos de cabelos, de mãos [...], isso se torna teatral” (*Soyons Élégantes*). Inversamente, é inevitável o caráter teatral da medida certa, uma vez que a atuação elegante requer gestos *metrificados* e perfeitamente executados conforme o *roteiro* definido por técnicas corporais. A aplicação de preceitos, formatados de acordo com a justa medida, leva os atores a executarem *de maneira não teatral* instruções apreendidas; e esta competência também é *cobrada* na normatização do

10 Neste ponto, cabe mencionar, brevemente, dois exemplos de disputas distintivas protagonizadas por pessoas de elite que se consideram elegantes, publicados em canais midiáticos brasileiros reconhecidos. O primeiro é o blog da *emergente* Val Marchiori, na *Revista Veja São Paulo*: quando ela afirma a importância de “estar sempre bem vestida”, de preferência com sua bolsa Chanel e uma taça de champanhe, ela estabelece os limites distintivos de sua postura de mulher rica e se diferencia de tudo o que negue esse status, adquirido através do consumo de luxo (Marchiori. “Estar bem vestida não é uma questão de opção, mas obrigação”. Ref. <http://vejasp.abril.com.br/blogs/val-marchiori> - Postado em setembro de 2014; blog vinculado ao portal da *Revista Veja São Paulo*; consultado em julho de 2016). O segundo exemplo encontra-se numa coluna publicada por Mônica Bergamo, na *Folha de S. Paulo*, na qual a autora consulta *especialistas* em bom gosto para classificarem o que é *chique* e o que é *cafona* em relação a vários comportamentos considerados elegantes, mas praticados fora dos circuitos elitistas (Bergamo. “Ser Jeca é...”. Ref.: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0201200503.htm> - Publicada em janeiro de 2005; coluna da *Folha de São Paulo*; consultada em julho de 2016). Nota-se que barreiras distintivas são erigidas para proteger hábitos, antes exclusivos da elite, que passam a ser imitados por pessoas exógenas à classe alta; isto promove uma reação extremamente distintiva: os *especialistas em bom gosto*, consultados nesta publicação, ridicularizam, criticam e afastam qualquer um que ameace seus domínios de *classe e elegância*.

*jeito* de falar, conforme indica-se na sequência: “Adotar uma maneira de falar que soa falsa [*na qual falta naturalidade*] pode beirar o ridículo. Expressar-se corretamente é essencial, mas adicionar efeitos de bocas achando-se a rainha da Inglaterra é francamente risível. A mulher elegante se expressa com doçura e de modo natural” (*Soyons Élégantes*). No modo de mostrar boas maneiras (sem excesso) e de falar elegantemente, o fator *naturalidade* é contraposto a *ser teatral* na atuação: o esforço exigido é considerado *natural*, ou seja, seria natural forçar-se a se expressar (e agir) de maneira *moderada* e com *doçura*, independentemente da situação. No limite, caberia ao indivíduo *adequar e controlar tudo que pareça incontrolável* (impulsos animais, pulsões inconscientes e denominações do tipo) para agir naturalmente. E tamanha empresa deve se realizar com *espontaneidade* – como se o esforço de medir as palavras, o tom da voz, o controle das posturas corporais, dos movimentos e dos gestos da boca não fosse também (e desde seu *princípio*) uma cena teatral. A exigência metafísica torna-se, portanto, uma postura de autovigilância constante: o termo *natural* passa a identificar o padrão elegante civilizado-normativo. Mas a naturalidade exigida somente se manifesta quando os atores sociais *decoram* o roteiro de normatização da elegância em palcos elitistas, e acessam os capitais simbólicos e demais recursos ali disponibilizados, visto que “em todos esses elementos da arte de utilizar o corpo humano, os fatos de *educação* dominam” (Mauss 1974:215); é durante este processo que se inicia a familiarização aos constrangimentos sociais e corporais necessários ao modelo de corpo e alma elegantes; assim, tem-se a *mise-en-scène*: o ato representado pela elite-elegante pretende *esconder* o fato de que *também ela enquanto protagonista* segue um roteiro; e, como em todo bom teatro, tanto mais convincente será o espetáculo quanto mais *naturalidade* apresentarem os atores. Importa fazer o *público crer* que não se trata de um mero cenário, que teria seu outro lado após as *cortinas e coxias*; a encenação precisa parecer real, pois os atores-produtores não gostariam de mostrar *o que está escondido para além dos luxuosos camarins*: é indispensável não tornar pública a dominação econômica, social e cultural ali escondida.

Se a difícil tarefa de não ser teatral demanda desempenhar um papel sem evidenciar os rastros da aprendizagem (e os processos de dominação envolvidos), retorna-se à questão inicial do artigo: um *corpo sem classe* poderia mostrar naturalidade na atuação da elegância? Sim e não, porque se trata de assumir um comportamento que parece espontâneo, mas que na verdade é *artificialmente* produzido no papel de pessoa-elegante-não-teatral (*habitus* incorporado). Como resultado dessa interiorização da *classe no corpo*, seria possível conhecer (ou construir) a medida certa e, por meio desta *sabedoria*, evitar os excessos que desvirtuariam a imagem da elegância. Mas, por outro lado, se os hábitos e as técnicas socioculturais-corporais elegantes são retirados do ambiente elitista, as normas de adequação ao estilo tornam-se *imitações* (teatrais) a serem repetidas mecanicamente (não-naturalizadas); um exemplo disso é o modo como as mulheres *devem* elegantemente andar, segundo o *Atitude Elegante*:

“Imagine uma linha reta. Queixo paralelo ao chão. Coloque um pé na frente do outro (quanto maior o salto menor será o tamanho dos passos). Os braços devem estar relaxados e se movimentar como pêndulo em sentido contrário ao movimento das pernas, sem mexer os ombros e com um leve e sutil requebrar dos quadris. Nunca se deve olhar para o chão’, ensina [...]. A especialista também enfatiza a importância da naturalidade dos movimentos. ‘Tudo deve ser feito sem exageros, para que todos pensem que a mulher nasceu com esse andar atraente, o que dá uma maior

apimentada nesse jogo de quadris, afirma. Para isso, não tente imitar as modelos, pois elas têm um requebrar bastante acentuado e desnecessário para fora das passarelas [...]. Além de tudo isso, deve-se sempre manter o estilo e ‘ter uma autoestima elevada e respeito próprio’, características que esse jeito de andar com certeza trará para a mulher que souber reproduzi-lo.” (*Atitude Elegante*)

Neste aspecto é notável a conexão entre fatores sociais, corporais e econômicos em torno da elegância: andar de salto alto sem olhar para o chão, requebrar os quadris em harmonia ao movimento dos braços, manter os ombros erguidos e ater-se à autoestima, pode ser um roteiro *normal* para um tipo de pessoas: *aquelas* que podem realizar atividades que moldam e condicionam o corpo dentro dos “cânones de beleza em vigor nas classes superiores” (Boltanski 2004:161); com isso, separa-se, previamente, aqueles que *são* ou *podem ser* elegantes, e aqueles que, por sua *existência concreta*, não terão um corpo apto a *se tornar elegante* dentro dos parâmetros propostos (por exemplo, pessoas que se sujeitam a trabalhos braçais, que possuem hábitos alimentares associados à obesidade, condições econômicas que restringem o consumo etc.). Essa discriminação é visível nos conselhos publicados sobre *aparência elegante*, uma vez que pressupõem um padrão corporal único: “evite usar um jeans no qual é evidente que você passa mal ao respirar. [...] Nada de camiseta larga sob o pretexto de que você tenha engordado. Uma camisa levemente cinturada esconde melhor seus novos quilos” (*Soyons Éléphants*). Nota-se uma adesão à postura tipicamente encontrada nas classes abastadas: livre do trabalho *duro*, ou poupada da *rusticidade* e *precariedade* sociais, econômicas e culturais, a elite cultua um *corpo dócil* às sensações e reflexões e, se necessário, molda a própria aparência corporal ao utilizar as vestimentas adequadas, ao frequentar academias de ginástica ou praticando *esporte elitistas*<sup>11</sup>. Reforça-se, nestas atitudes, o mito de que há pessoas naturalmente elegantes, que exibem e cuidam de seus corpos de um modo diferenciado, pois “à medida que se sobe na hierarquia social, [...] o sistema de regras que regem a relação dos indivíduos com o corpo também se modifica” (Boltanski 2004:158). Estas práticas associadas à elegância expressam as posições sociais dos indivíduos, já que o corpo se torna “um sinal de *status* – talvez o mais íntimo e daí o mais importante – cujo resultado simbólico é tão maior, pois, como tal, nunca é dissociado da pessoa que o habita” (*idem*:167). No caso da incorporação do status de pessoa elegante, o *corpo de classe* é objeto de forças que tornam inseparáveis a *aparência* (dimensões, formato, exercícios físicos, costumes alimentares, consumo de luxo) e a *essência* (protocolo de atitudes, apreensão do gosto refinado e distinto) elegantes; isto é, a classe interiorizada no corpo se mostra na maneira de se alimentar, se exercitar, falar ou andar *com elegância*, sem a necessidade de qualquer curso ou treinamento para tal aprendizagem. Pudera: *a elite é seu próprio modelo* e, necessariamente, suas práticas forjam aquilo que deverá ser *seu corpo* e sua maneira *exemplar* de habitar o mundo. Por se tratar de uma técnica corporal interiorizada na socialização, a naturalidade do *caminhar elegante* advém da intimidade dos

11 Sobre esportes elitistas há uma listagem, publicada num blog brasileiro, na qual aparecem as modalidades mais distintivas, dentre as quais destacam-se: *tênis, golfe, lacrosse, rugby, pólo com cavalo, kart*. São esportes que exigem vestimentas e acessórios de alto custo, além de um condicionamento corporal mais mecânico ou *menos improvisado* que em esportes considerados populares (o gingado e o improviso dos dribles numa partida de futebol, por exemplo). O autor da postagem ressalta as características de cada prática, associando-as a um estilo de esportista (sofisticado, aventureiro, estrategista, elegante etc.). Há, também, anúncios comerciais no decorrer da postagem, especialmente da marca *Lacoste*, associada a jogadores de tênis e ao estilo elegante. O consumo de alto custo aparece frequentemente nas publicações que relacionam distinção e elegância (*Papo de homem*. “Conheça e pratique os esportes mais estilosos do mundo”. Disponível em: [www.papodehomem.blog.com.br/esportesestilosos](http://www.papodehomem.blog.com.br/esportesestilosos) - Publicado em outubro de 2015, consultado em julho de 2016).

agentes com os elementos postos em cena e desempenhados conforme o *figurino*: desde a *decisão* de usar salto alto, a *possibilidade* de frequentar locais seguros e planos para poder manter o olhar fixo e não se *desequilibrar*, até *possuir* condições sociais e econômicas de *nutrir um sentimento* de autoconfiança (conforme sugerido acima); são escolhas que manifestariam a essência elegante. Assim, as formas consideradas elegantes de andar, vestir-se, comunicar-se, fazer atividades físicas e demais cuidados corporais relacionam-se à assimilação não-direcionada do comportamento. A preocupação com a autoimagem, evidente no exemplo de andar elegantemente usando salto alto, contradiz, ainda, o discurso de que a elegância não se relaciona com a aparência. Pois, ao contrário do que dizem os *argumentos* metafísicos empregados nas definições de ser elegante (separação essência-aparência), os cuidados e as técnicas corporais em atuação revelam a *verdadeira* importância de adequar-se a um padrão *essencialmente visível nas aparências*, e que engloba utilizar roupas apropriadas, posturas ao andar, maneiras de se expressar, divertir-se, consumir, *ilustrar-se* etc.

Em defesa da elegância natural, as publicações insistem em afirmar que a essência elegante prescinde da situação social dos indivíduos; é um discurso ambíguo, na medida em que retira de cena o elemento classista, mas *conserva* o modelo vinculado a uma classe social, apresentando-o como uma postura possível de ser desempenhada por *qualquer* pessoa. A ambiguidade é percebida claramente quando as definições publicadas descrevem situações comuns à classe alta e, no mesmo ato, negam que sejam exclusividades elitistas. Isto é, evidencia-se o pressuposto não-assumido de que a elegância depende de saber manejar códigos e capitais bem articulados, que se voltam tanto para as atitudes (caráter/essência) quanto para as aparências (corpo, riqueza, consumo) em jogo. Por exemplo: “A pessoa elegante é aquela que nos inspira por suas experiências e nós a admiramos por suas descobertas ou realizações” (*Soyons Élégantes*). Ora, inspirar-se em *descobertas e realizações* para ser elegante é um *luxo* que exige tempo livre, possibilidades financeiras, culturais, sociais, e o conhecimento padronizado a respeito do que é *belo e luxuoso*, chique ou cafona, que *lugares* devem ser visitados etc. (ou seja, é necessário acumular capitais simbólicos legítimos). Desmistifica-se, assim, não somente por que as mídias reificam os valores elitistas como *naturais*, mas, sobretudo, *por que* distingui-los da riqueza associada a tais valorações; é um modo de seguir um padrão de conduta a qualquer custo, visto que para ser elegante não importa o gasto, *mas o modo de gastar* em “descobertas e realizações”. Está subentendido nesses discursos que *somente quem tem bom gosto sabe aplicá-lo* com elegância, e a *classe* dominante é a portadora *oficial* desse bom gosto aplicado em viagens, festas, eventos artísticos, intelectuais etc. – ainda que, evidentemente, não se trate de um monopólio absoluto, mas da legitimação de um gosto dominante que decorre da *dominação socioeconômica*. Nesse contexto, salta aos olhos o aspecto *ideológico* de frases como “a elegância não está vinculada ao dinheiro. Nem todo mundo que tem dinheiro é elegante, e nem todas as pessoas que têm um pouco mais de dificuldade econômica deixam de sê-lo” (*Beleza – um como*). Definições assim não deixam transparecer que a *elegância natural* da elite advém da sua riqueza (ou melhor, vem da *exploração de outras classes*); coerentemente, nada disso é divulgado, pois poderia gerar o efeito contrário de, *ao invés de modelo a ser repetido*, a elite fosse considerada *por seu público* o modelo a ser combatido ou *exterminado*. Contudo, não é o caso, pois a dominação simbólica, que mascara a *imposição violenta de valores e imperativos sociais*, já cumpriu seu papel: uma vez que as

publicações negam o contexto de classe da elegância, desvinculando-a de sua base material, nesta negação consolidam a imagem *neutra* (metrificada) de um estilo praticado na classe alta à custa de todas as desigualdades mantidas na sociedade.

Dizer que a elegância não está relacionada ao dinheiro promove uma inversão ideológica de valores: as pessoas elegantes *são* ricas porque *nasceram* com elegância (como uma dádiva e não por *acazos* sociais); assim, essa *verdade* falseia seu contrário, que tais pessoas se tornam elegantes *porque nasceram* num ambiente de riqueza. O descolamento riqueza-elegância transmitido nestas publicações, essa *metafísica bastarda* entre ser e aparecer, oferece aos leitores *desse tipo de mídia* a crença de que para ser elegante não é preciso ter as mesmas condições das pessoas ricas (elegantes desde o *nascimento*): é suficiente *se inspirar* no modelo de conduta associado a elas. A dissociação entre o preço das roupas, dos carros, das viagens, casas, festas, etc. e a *elegância em si*, conforme visto, apresenta o estilo de vida elegante como se ele prescindisse de capitais econômicos e simbólicos significativos. Por isso, na lista de prescrições publicadas sobre o assunto, os itens de riqueza que sustentam a objetivação da elegância são disfarçados. É o que indica a seguinte declaração: “Uma mulher elegante não é uma ‘vitrine sobre patas’ exibindo vulgarmente múltiplos produtos de luxo. É certo que as vestimentas de qualidade podem contribuir para sua valorização, pois os produtos de luxo contêm um refinamento sem igual” (*Soyons Éléantes*); o disfarce está em consumir marcas famosas e colocar em segundo plano este consumo admitido como um item importante. Nesta dissimulação, a diferença entre essência e aparência elegantes, eminentemente *metafísica*, esconde os efeitos *teóricos e práticos* de uma desigualdade que é em seu todo uma *física social* (corpo torna-se *modos*, consumir roupas de grife limita-se a *maneiras únicas* de vesti-las etc.); esses eufemismos elegantes são utilizados em larga escala (midiaticamente) para estabelecer a medida relativa ao consumo distinto. Afinal, cuida-se para não confundir o *refinamento* das pessoas elegantes com a prática *vulgar* do consumismo e da *exibição* de objetos de luxo, que poderiam *fomentar* um conflito de classes mais explícito; a ostentação deve ser combatida, sendo necessário esconder a riqueza envolvida no estilo: “A pessoa elegante é radiante, mas o brilho ofuscante faz mal aos olhos... De fato, uma mulher pode ser mais elegante com ou sem marcas prestigiosas, tudo dependerá das peças escolhidas” (*Soyons Éléantes*). Novamente, as *escolhas* se sobressaem mais do que ter dinheiro para comprar os bens escolhidos, visto que devem ser guiadas por uma *certa medida*; este referencial aplicado ao consumo permitiria manter a essência elegante sem sucumbir à vulgaridade da *aparência* (ostentação, exibicionismo etc.): “O importante está aqui: fazer as boas escolhas. [...] Uma mulher chique não é forçosamente elegante... Tudo depende daquilo que ela demonstra e da maneira pela qual ela se comporta” (*Soyons Éléantes*). Apesar de não haver a efetiva separação essência-aparência da elegância, as declarações sobre o tema partem desta divisão quando afirmam que não é o alto valor investido que define quem é elegante e quem tem bom gosto. E, espantosamente, neste ponto as publicações acertam: o dinheiro não é o fator *mais* decisivo deste princípio classificatório (*ter ou não ter classe*) – elas apenas esquecem de acrescentar que o decisivo para ser elegante é não precisar *ler* definições de elegância publicadas nas mídias e apenas *ser* (atuar como uma pessoa elegante e de classe, manejar seus capitais econômicos e simbólicos e saber investi-los com bom gosto).

As atitudes de consumir e utilizar vestimentas de marcas famosas, sem a preocupação com o dinheiro, servem de espelho a quem escolhe *parecer* elegante; trata-se de ocultar os valores econômicos apresentados em seu visual. As escolhas serão consideradas elegantes se dissimularem os *esforços* aplicados a elas; isto é, a elegância consiste em *saber* o que mostrar e o que esconder ao escolher: “Se tiver a oportunidade de comprar roupa e acessórios de marca e quiser vestir-se de forma elegante, evite exibir de forma ostentosa todos os logotipos das peças que adquire” (*Beleza – um como*). A dissimulação dos recursos financeiros é uma estratégia aplicada ao consumo: *não exibir todos os logotipos* não quer dizer, em absoluto, *não se preocupe com logotipos* e, menos, *não deixe jamais aparecerem logotipos*. Esconder as grifes encobre o fato de que a elegância depende desses investimentos para se efetivar: esconde-se o gasto, mas depende-se dele para exibir uma aparência elegante. Por esta razão as publicações recomendam o uso *discreto* de vestimentas de marcas famosas e luxuosas: “[mostrar as etiquetas de luxo], longe de ser elegante, mostra quanto lhe interessa que as pessoas saibam o quanto você gasta com seu guarda-roupa. É recomendável ser discreto neste aspecto e não usar muitas peças de roupa com logotipos de marca juntas em um só conjunto” (*Beleza – um como*). Tanto este portal brasileiro quanto o francês citado acima (*Soyons Élégantes*) insistem que não é elegante parecer uma “vitrine ambulante” e exibir “todas” as grifes no mesmo visual; neste ponto, vale perguntar: por que há tanta preocupação em negar o consumo de luxo vinculado à elegância? Por que insistir na essência e negar a aparência também necessária para ser elegante? Esconder *ideologicamente* a desigualdade e a opressão de classe, Marx e Engels (1979) já o mostraram no século XIX; acrescentar à dominação de classe o processo de imposição de um modelo de *habitus*, conforme visto na *exigência* de que se nasça na elite para ser *elegante*, malgrado o poder ideológico divulgar o oposto, Bourdieu revelou a partir de suas pesquisas no século XX, especialmente a respeito da *distinção* e da manipulação de capitais simbólicos legítimos. No entanto, o que se percebe, aqui, se diferencia num ponto específico dessas abordagens: nota-se uma *inusitada* denegação da riqueza e do pertencimento de classe para atribuir um valor à elegância a partir das escolhas realizadas na *medida certa*; porém, esta medição somente é acessível para quem é elegante dentro do contexto elitista. Chega-se ao século XXI e o *fetichismo da mercadoria* alcança mais um nível de sofisticação; uma nova *figura* se desenha: antes, o *valor do objeto* transferia *dignidade* e elegância a seu possuidor. Agora, trata-se de *possuir de modo elegante* sem que a posse seja o diferencial entre *atores* e *figurantes*: a elegância não está em *meramente possuir*, mas o indivíduo será elegante caso a posse (e o consumo) ocorra de *tal e qual maneira*. O fetiche, aquele que permitia *transferir* o valor de um objeto a seu proprietário, encontra-se no consumidor, na pessoa elegante, ou melhor, nas escolhas elegantes individuais. Numa palavra, a própria elegância é *fetichizada* na medida em que se torna um valor *em si*, arrancado de suas raízes aristocráticas. Ao mesmo tempo em que se mantém a exigência tácita de *riqueza* para ter acesso à elegância, desqualifica-se o poder aquisitivo nesse processo, para que se sobressaia uma propriedade *essencial* do indivíduo. E este processo de fetichismo, disfarçadamente engendrado nas publicações sobre elegância, funda-se em aspectos que, em sua totalidade, não são mais que *decisões metafísicas*: por um lado a riqueza é recusada enquanto condição necessária do estilo elegante, de outro ela se impõe como um fundamento inegável da elegância. A meta dessas publicações é ensinar a ser elegante escolhendo os produtos *certos* a serem consumidos (luxuosos, caros e de grifes), insistir que o

preço e a etiqueta não são importantes, mas não aceitar *nem falar* sobre usar roupas que não tenham suas marcas *reconhecidas*. Uma vez que o preço do objeto não pode aparecer, esconder os pressupostos socioeconômicos da elegância mascara o caráter classista do estilo: “Se o luxo é um fenômeno de classe, ele não é senão uma manifestação de classe” (Lipovetsky 2003:83 – tradução minha). E nada mais adequado para mistificar os processos de dominação da riqueza do que vendê-la na imagem *objetiva* da elegância, acessível ao público por meio dessas mídias focadas nas elites. Assim, as tentativas de purificar a elegância de seus elementos aparentes (materiais) são uma forma de extraí-la do ambiente consumista, preservando sua aura de atributo puramente subjetivo (elegância fetichizada). E ainda se percebe, em meio ao fetichismo das escolhas elegantes, que as postagens cumprem, *essencialmente*, o papel de veicular interesses mercadológicos: as páginas consultadas contêm anúncios publicitários de mercadorias de luxo e de marcas valorizadas no mercado (acessórios, vestimentas, utensílios domésticos etc.)<sup>12</sup>. E, *coincidentemente*, esses mesmos itens anunciados são as *escolhas certas* para quem acessa conteúdos sobre elegância e almeja se tornar uma pessoa sofisticada. Uma parceria aterradora, que coleciona resultados surpreendentemente lucrativos: por mais que dissimulem os fatores econômicos do estilo, as publicações voltadas para a elegância são *solidárias* à instituição de um modelo elitista, à negação dos aspectos *sociais* que sustentam tal modelo e, conseqüentemente, *lucram* com isso, na medida em que, através de suas propagandas *diretas* ou *indiretas*, também obedecem à *mítica* lógica do mercado.

As publicações insistem que o dinheiro não é importante para ser elegante, mas não hesitam em vender seus espaços para anúncios publicitários; colocam-se contra o consumismo e a ostentação, porque essas posturas contrariariam a *essência* da conduta desejada, porém atuam no mercado e estimulam o consumo de bens considerados elegantes, escolhidos de acordo com a *sabedoria da justa medida*. A mesma lógica da comercialização da elegância aplica-se no consumo de um objeto luxuoso: se o consumidor não dominar os capitais simbólicos envolvidos neste processo, o consumo é considerado *cafona*, fora de moda ou *nada elegante*. Noutras palavras, se toda metafísica tem sua *teoria do conhecimento*, elas se apóiam mutuamente para não arruinarem suas bases: agora a *metafísica* da elegância exhibe suas exigências cognitivas; ou, volta à cena o conhecimento como o fator distintivo, já mencionado em relação a saber a *medida* e fazer as escolhas *certas*. Desse modo, o fetichismo da elegância ganha mais um aporte teórico enraizado na *sabedoria* do consumo, aplicada à postura verdadeiramente elegante, em contraposição àquela *mera exibição de logotipos* e repetição *nada natural* de movimentos encenados; é a partir dessa exigência cognitiva que se obtém mais distinção, pois “para saber reconhecer, gostar e apreciar um objeto de luxo, o cliente deve se apropriar ao menos de uma fração do saber definido pelo produtor. Ele deve saber usar, pelo menos em parte, um léxico específico [...], que permite dar significação ao objeto” (Marion 2005:303 – tradução minha). A naturalidade da elegância que, conforme visto, nada

12 No portal *Marie Claire* há uma seção especial para compras de produtos relacionados aos padrões de elegância divulgados em suas publicações (<http://www.marieclaire.fr/la-boutique-marie-claire,2610183.asp1>); no canal *Beleza – um como é* disponibilizado um *link* de acesso a uma página de compras de acessórios, vestimentas e demais itens considerados elegantes (<http://www.vestiairecollective.com>); a página *Soyons Élégantes* contém uma seção dedicada a consumo de moda e de objetos associados ao estilo elegante (<http://www.soyonselegantes.com/slow-fashion/>); e um tipo de comércio *indireto* é disponibilizado no portal *Bolsa de Mulher* (<http://www.bolsademulher.com/estilo/elegante-eu>), pois os anúncios aparecem no decorrer da postagem. Resumindo: as intenções de separar o estilo elegante da influência do mercado e defender que não se trata de ter dinheiro para ser elegante são contrariadas na medida em que a elegância depende de um tipo de consumo de alto custo indicado pelas próprias mídias que propõem um conceito *neutro* do modelo elegante.

tem de *natural*, terá mais esta cobrança suplementar: o *consumo consciente*; os consumidores elegantes *deverão* sim buscar objetos luxuosos mas, novamente, devem buscá-los *sabendo* o que buscam. O objeto-fetiche deixa de ter seu valor por si mesmo, pois a valorização projeta-se sobre quem o adquire e o utiliza *sabidamente*; ou seja, qualquer produto de marca somente atribuirá elegância a quem o consome caso a pessoa *conheça antes a justa medida* relativa às práticas elegantes de consumo e, por meio deste conhecimento, disponibilizado a quem é elegante, escolha elegantemente; este aparente trava-língua expressa a circularidade anunciada anteriormente: a elite mesma decidirá o valor (preço/consumo) e o *valor do valor* de todo objeto e agir que remeta à elegância. Se a elegância sem a *justa medida* se transforma em exibicionismo teatral de performances inautênticas, os bens luxuosos sem o contexto de capitais simbólicos que os sustentam são considerados desperdícios ou ostentação: “para alguns o luxo é inútil e esnobe, para outros ele é agradável e embeleza a vida” (Marion 2005:294 – tradução minha). O luxo e a elegância seguem o mesmo *mandamento* de desconsiderar os valores econômicos em nome dos valores simbólicos atribuídos a eles. Visto que a *discrissão* passa a ser a ordem do dia, e nenhum valor financeiro pode aparecer diretamente relacionado aos hábitos *elegantes*, serão os elementos cognitivos (sabedoria e capitais simbólicos doadores de significância social) os responsáveis por fundar epistemologicamente essa metafísica bizarra. Por fim, as publicações seguem todas o mesmo princípio: negar a influência do dinheiro necessário para ser elegante, como se fosse apenas um detalhe de *um cenário* qualquer, que recebe toda beleza e resistência da *aura* dos atores que ali atuam o papel de pessoas elegantes; quando, na verdade, a riqueza (enquanto somatório de hierarquias e capitais acumulados) é o próprio palco sem o qual nem mesmo seria possível que os atores (*elegantes*) encenassem seus papéis. Aproveitando a metáfora, o que essas publicações sobre elegância afirmam é que *não importando o cenário*, o ator competente *será um espetáculo*; no entanto, elas tomam o ponto de vista de *atores treinados* e que *jamais foram privados do cenário nem do palco* ondem exibem suas mais perfeitas produções. Ora, o que aconteceria com esses atores caso faltassem as estruturas arquitetônicas que sustentam o próprio teatro?

## Considerações finais: corpos e classes

Se o “corpo está no mundo social” e “o mundo social está no corpo” (Bourdieu 2007:185) ser elegante é incorporar uma visão de mundo e adentrar *corporalmente* este espaço “onde [o indivíduo] habita como se fora um uniforme ou um habitat familiar” (Bourdieu 2007:174). O corpo, moldável aos padrões físicos e estéticos almejados, torna-se a imagem representativa do *habitus de classe*; e isso, claro, se aplica a todas as classes. Invariavelmente, no caso da elegância, o modelo encontra-se na *classe social mais alta*. Noutras palavras, “[a] cultura de classe é incorporada fisicamente, mas é igualmente ela que vai mover de tal ou tal maneira esse corpo que ela já contribuiu para moldar assim, conforme um signo de identidade social” (Detrez 2002:163 – tradução minha). O corpo é tomado como o *lugar público* daquilo que ele mostra de seu *habitus*, ou seja, a conduta que nasce dessa imposição realiza-se numa estrutura fisiológica-psíquica socialmente situada; assim, a socialização reifica o corpo como o instrumento cultural por excelência (lugar de *imitação prestigiosa*, conforme visto com Marcel Mauss, 1974). É notório que, em todas as sociedades e em todos os tempos, *é pelo corpo* – ou pela dualidade

*essência-aparência* – que os modelos de comportamento são vivenciados pelos indivíduos; se, outrora, os padrões dominantes, dentre os quais situa-se a valorização da elegância, eram representados pelas cortes feudais (Elias 1993; Habermas 2003), atualmente, os estilos das elites continuam sendo exibidos num *grande teatro* onde um modelo de *habitus* e de visão de mundo é encenado. O argumento midiático *a favor* da elegância representa, assim, uma ortodoxia do ser-elegante, que circularmente remete de sua metafísica (separação essência e aparência elegantes) à sua teoria do conhecimento (escolha e sabedoria elegantes). E, caso alguma das partes seja contestada, uma imediatamente recorrerá à outra: as *escolhas* tornam uma pessoa elegante, pois a elegância não está na riqueza (aparência) e sim nas opções pessoais (essência). Nesta argumentação, os ideólogos da elegância não terão problema para sustentar suas próprias contradições: as aparências não garantem a conquista da essência elegante, afirmam, utilizando seus argumentos metafísicos; no outro pilar desse discurso ideológico exige-se *saber ser* elegante, o que *não se pode ensinar*, respondem, contraditoriamente, aplicando a epistemologia que instituem. O resultado é a fetichização da elegância enquanto um valor que atribui *mais-valor* às pessoas elegantes, que sabem a medida aplicável a cada escolha e *nada* precisam aprender: a *essência* se manifesta *espontaneamente* em suas práticas elitistas. Em suma, as definições cumprem com competência seu trabalho ideológico de naturalizar a elegância da classe alta: “Uma tal naturalização das qualidades inatas pode conduzir à ideologia do sangue azul, que fez dos nobres, e hoje da aristocracia do dinheiro, uma humanidade à parte. A ponto de que sua elegância faz dizer que ‘eles têm classe’” (Pinçon & Pinçon-Charlot 2013:172 – tradução minha). Assim, uma pessoa *de classe* é vista como proprietária da essência ou marca de nascimento característica da alta sociedade. Esta ideologia do *sangue azul* é encenada na *publicização* da elegância enquanto padrão legítimo. A imagem da classe dominante, vendida nos meios publicitários-midiáticos, segue o princípio hierárquico de que as pessoas elegantes (ou de sangue azul) possuem *classe*, o que as coloca *naturalmente* no topo das hierarquias sociais; e se as elites *habitam o alto da sociedade* é apenas por isso que *merecem* mais visibilidade e valorização de seus modelos de comportamento. As publicações de regras de elegância consolidam-se como prescrições ideológicas que perdem a função de *ensino*, visto que *desnecessária* para a elite (sabe desde sempre) e *inútil* para quem não conhece previamente o roteiro de aplicação das normas ensinadas.

Uma vez desmascarada a falsa promessa de ensinar a conduta elegante, vê-se que as publicações são cúmplices da ideologia da *espontaneidade das boas maneiras*, pois tanto essas mídias quanto a classe alta *acreditam*, a partir de perspectivas diferentes, numa elegância natural; isto é, nas instruções acerca da essência elegante surgem, frequentemente, as exigências de não ser teatral e de agir *naturalmente* (conhecer e seguir a medida instituída pelas pessoas elegantes); e o mesmo pressuposto é percebido na visão das classes abastadas, quando elas assumem como uma *verdade inquestionável* que seu modo de vida não pode ser ensinado fora de seus domínios. Ou seja: “o aprendizado tardio ou ‘formal’ da chamada ‘elegância’ não poderá jamais substituir ou sequer se igualar aos conhecimentos que foram adquiridos no seio da família, muitas vezes ‘antes dos três meses de idade’” (Pulici 2009:159). O contexto elitizado, onde incorpora-se o *habitus* elegante desde o berço, define o êxito da aprendizagem – principalmente em relação a expressar *familiaridade* com os códigos mobilizados na encenação. Assim, porque se manifesta fora do universo elitista, a elegância que resulta da aprendizagem direcionada não

possui igual eficácia simbólica daquela interiorizada sob condições específicas de capitais e de posições sociais; as possibilidades de ensinar a *ter classe* fracassam justamente por tentarem tornar acessível algo que é seletivo e restritivo por princípio. Em resumo, o motor que permite funcionar a ideia de *elegância*, equilibrada entre o aporte metafísico (interiorizar a essência elegante) e cognitivo (agir conforme a sabedoria da elegância), finca suas raízes longe dali, na desigualdade socioeconômica, nas lutas entre classes, na dominação social. Não por acaso, o imperativo da elegância preconiza sua distinção de *tudo* que seja, pareça ou remeta ao que é *popular*. Apesar da dissimulação (ou denegação da riqueza), percebe-se nos discursos citados esse caráter elitista do estilo: é necessário cultivar a autoimagem (psíquica, social e corporal) e consumir de modo *consciente* mercadorias luxuosas e distintivas mas, para a realização desses hábitos, defendem que a elegância independe do dinheiro e das condições sociais. Então, uma vez que o comportamento elegante é considerado natural na alta sociedade, torna-se um recurso ideológico vendê-lo a *qualquer* público; ainda mais problemático é separá-lo de seu contexto de riqueza, como procedem as publicações citadas, num incansável movimento pendular, do *ser* ao *aparecer*. Devido a tantas ambiguidades e contradições internas, esse tipo de mídia *contribui* para o trabalho de dominação social de uma forma *discreta* e sutil: levar a *público* o modo como atuam as pessoas elegantes e associá-lo à elite, de preferência fazendo parecer que desempenha a nobre função de atender a uma *demanda existente* noutras classes, de *conhecer o estilo de vida que se passa* na classe modelar; dessa maneira distorcida, as definições de elegância apresentam-se como um dado objetivo, isentas de interesses comerciais ou de *classe*. Na medida em que omitem as origens do estilo, separando-o de seu *habitat* social, os hábitos elegantes, divulgados nas mídias e publicidades, tornam-se um produto exposto no mercado. Assim, a recusa da riqueza vinculada à elegância é um engodo vendido nas promessas de apreender um estilo diretamente relacionado ao mercado e ao consumo. Nesse sentido, a demanda fabricada nos espaços midiáticos reforça as necessidades, *absolutamente inventadas*, em voga nos campos de atuação da classe dominante; tem-se um tipo de proselitismo comercial que leva as novas frações da burguesia (e da pequena burguesia) a erigir em norma universal o seu modo de vida e, em particular, os usos do corpo; [o proselitismo] só pode ser compreendido completamente a partir da intenção, inconsciente mesmo, de produzir a necessidade de seus próprios serviços (dietas, ginásticas, cirurgias estéticas, etc.) ou de seus próprios produtos, ao fazer reconhecer a representação do corpo que eles encarnam [...]. As lutas entre as classes têm também como objetivo a dominação simbólica [...] ou o sentimento de legitimidade, a certeza de estar plenamente justificado a existir: o lucro principal que tiramos ao nos apresentar como exemplo consiste em nos sentirmos exemplares (Bourdieu 2014:252-253).

Isto é, a apresentação metrificada e acessível da elegância combina-se ao processo de dominação simbólica pelo qual uma classe legitima-se como *exemplar* a todas as outras. A circularidade sustenta o trabalho ideológico desse tipo de publicação, que serve, sobretudo, como uma *cortina* que impede ver as razões concretas e efetivas que explicam por que uma roupa de marca adquire um valor diferente quando se *conhece* a grife e se escolhe a partir desse conhecimento (e não apenas para comprá-la e exibi-la), ou por que um modelo de corpo escolhido como referencial de elegância precisa se comportar de determinada maneira (modos ao falar, se alimentar, vestir-se, caminhar etc.). Neste processo de *proselitismo* comercial da elegância, o *fetichismo da mercadoria* transmuta-se em fetichismo do *valor do valor*, confor-

me discutido, uma vez que o *valor* atribuído à elegância passa a ser inscrito nela mesma (fetichismo ou coisificação do estilo elegante). Oferecida no formato de mercadoria, a elegância autonomiza-se de seu pressuposto classista e, neste âmbito, os consumidores *compram* produtos elegantes *escolhendo* dentre o que lhes é disponibilizado e indicado. Noutras palavras, quem ambiciona assimilar o modelo *de classe* vendido nas publicações deve *encenar* uma postura *fetichizada*, agir e acertar nas escolhas, mesmo sem a sabedoria prévia exigida para ser elegante. Retorna-se ao atrito entre naturalização e teatralidade, visto que atuar elegantemente conforme as normas, sem ser teatral, requer conhecer o roteiro ou a justa medida encenada. De fato, o tom artificial da elegância encenada é mais visível em quem se esforça para apreender esta conduta do que naqueles habituados ao estilo; assim, a imagem de um *corpo sem classe* é o contraponto do *corpo elegante*, de quem possui classe *por natureza*. E se quem *tem classe* desempenha um papel teatral quando reproduz o protocolo elegante, trata-se de uma teatralidade bem encenada: inscrita no *habitus* incorporado (ou *segunda natureza*), já que suas ações se tornam *exemplares* no quesito de atuar *naturalmente* elegante.

A elegância é legitimada como a chave de acesso a ambientes e situações elitistas, e o corpo se torna o campo a ser dominado nesta conquista; *escolhe-se* moldar o corpo num disciplinamento restritivo que controla a aparência, a postura, a fala, os gestos e demais aspectos psíquicos e fisiológicos envolvidos. Porém, a normatização da elegância, exposta nas páginas de internet citadas, não assume que tudo isso decorre de *escolhas pontuais* de uma classe; os exemplos mostram que a elegância é um conjunto de técnicas corporais que adquirem uma valorização hierárquica superior e convergem para o mesmo núcleo de vigilância corporal e sociocultural: o modelo *metafísico-cognitivo* da elite. As técnicas corporais e todo o aparato simbólico se misturam no processo de normatização e fetichismo da elegância, que a *metrifica* em normas e hábitos. E quem  *copia* essas tábuas de valores segue um roteiro que não permite erros nem improvisações no ato encenado; contudo, o palco da elegância, seus holofotes e marcações, não é nem nunca esteve aberto para todos os atores e públicos.

A elegância inscreve-se no corpo, molda-o e o conforma. Sem arestas e sem vestígios de tal investimento sociocultural, o que se vê no corpo elegante é o estilo de uma classe: o corpo se torna o depositário da distinção enquanto *elegância encarnada*. Não se trata, enfim, de concordar ou discordar se a elegância “vem de berço” ou “de dentro” da “essência” pessoal, mas de mostrar que a divulgação do ensino-aprendizagem do *habitus* elegante, longe de ser a *desconstrução do mito da elegância natural*, é uma forma de reificação da imagem da classe dominante como a *elegância em pessoa*. Efetivamente, as publicações contribuem para a configuração do *fetichismo* da elegância, uma vez que partem da dualidade *metafísica* essência-aparência para justificar a valorização do gosto elegante; no entanto, para conhecer os parâmetros desse gosto é imperativo saber a justa medida, e tal exigência *cognitiva* somente pode ser suprida por meio de uma sabedoria *incorporada* num contexto específico. Esse diferencial, segundo os discursos analisados, se sobrepõe à riqueza, pois faltará sempre *algo a mais* que o dinheiro não pode pagar para expressar elegância: justamente *a classe*. Desse modo, os discursos publicados sobre elegância não escapam da circularidade criada quando defendem que ser elegante é *aprender* a expressar uma essência que não se compra: logo, bastaria *saber* escolher, utilizando um conhecimento que *não se ensina* nem se aprende. Enquanto prometem o acesso à elegância, as publicações mantêm as

desigualdades socioeconômicas *ofuscadas* pela opulência (discreta) das elites. Neste cenário, a conduta elegante, fatalmente classificada de teatral, é o roteiro para representar um papel de destaque durante o espetáculo: atores *de classe* adentram o palco, atuam como diretores e roteiristas; e ao público *sem classe* resta a possibilidade de tentar reproduzir, aplaudir ou, quem sabe, vaiar a *farsa*.

*Joana Brito de Lima Silva é doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e fez estágio de pós-doutoramento na École d'Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), em Paris.*

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDELAIRE, Charles. 2009. "O dândi". In H. de Balzac, C. Baudelaire & J. B. D'Aurevilly. *Manual do Dândi: a vida com estilo*. Belo Horizonte: Autêntica.
- BOLTANSKI, Luc. 2004. *As classes sociais e o corpo*. São Paulo: Paz e Terra.
- BORDIEU, Pierre. 2007. *Meditações Pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- \_\_\_\_\_. 2008. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- \_\_\_\_\_. 2014. "Notas provisórias sobre a percepção social do corpo". *Pro-posições* 25(1): 247-256.
- D'AURERVILLY, Barbey. 2009. "O dandismo e George Brummel". In H. de Balzac, C. Baudelaire & J. B. D'Aurevilly. *Manual do Dândi: a vida com estilo*. Belo Horizonte: Autêntica.
- DALOZ, Jean-Pascal. 2010. *The sociology of elite distinction: from theoretical to comparative perspectives*. New York: Palgrave Macmillan.
- DELEUZE, Gilles & Félix Guattari. 1996. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia* - vol. 3. Rio de Janeiro: Editora 34.
- DETREZ, Christine. 2002. *La construction sociale du corps*. Paris: Editions du Seuil.
- ELIAS, Norbert. 1993. *O processo civilizador: formação do Estado e civilização* (Volumes I e II). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- \_\_\_\_\_. 2001. *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- FERREIRA, Marcelo. 2001. "Permeável, *ma non troppo*? A mobilidade social em setores de elite, Brasil, 1996". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 16(47). Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092001000300009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092001000300009&script=sci_arttext) >.
- FOUCAULT, Michel. 2003. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes.

- HABERMAS, Jürgen. 2003. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- LEÃO, Danuza. 2009. *De malas prontas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- LIPOVETSKY, Gilles & Elyette Roux. 2003. *Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques*. Paris: Gallimard.
- MARION, Gilles. 2005. "Objets et marques de luxe". In O. Assouly (dir.). *Le luxe: essais sur la fabrique de l'ostentation*. Paris: Editions de L'Institut Français de la Mode/Editons du Regard.
- MARX, Karl. 1979. *História*. São Paulo: Ática. Coletânea e Tradução de Florestan Fernandes (Coleção Grandes Cientistas Sociais).
- MAUSS, Marcel. 1974. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU-EDUSP.
- PINÇON, Michel & Monique Pinçon-Charlot. 2013. *La violence des riches: chronique d'une immense casse sociale*. Paris: La Découvert.
- PULICI, Carolina Martins. 2009. "Os atentados ao 'bom gosto': regras da 'arte de viver legítima' na capital paulista". *Revista USP* 81:148-160.
- \_\_\_\_\_. 2010. *O charme (in)discreto do gosto burguês paulista: estudo sociológico da distinção social em São Paulo*. Tese de doutorado em sociologia. São Paulo: FFLCH-USP, 326p.
- PINSKY, J. (org). 2005. *Cultura e elegância: as artes, o mundo e as regras sociais*. São Paulo: Editora Contexto.
- WEBER, Max. 1981. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira; Brasília: Ed. UnB.
- Endereços de internet:**
- Atitude Elegante*. Ref. <http://www.atitudeelegante.com.br/fashion/84-como-anda-o-seu-andar.html> (Publicado em novembro de 2012; consultado em julho 2016).
- Bolsa de Mulher*. Ref. <http://www.bolsademulher.com/estilo/elegante-eu/> (Publicado em maio de 2016; consultado em julho 2016).
- Beleza – um como*. Ref. <http://beleza.umcomo.com.br/articulo/como-ser-mais-elegante-3032.html> (Publicado em março de 2015; consultado em julho 2016).
- Elegante Sempre*. Ref. <http://www.elegantesempre.com.br/destaques/o-que-e-ser-elegante/> (Publicado em março de 2015; consultado em julho 2016).
- Marie Claire*. Ref. <http://www.marieclaire.fr/,l-elegance-facile,20191,95.asp/> (Publicado em dezembro de 2015; consultado em julho 2016; tradução minha).
- Soyons Élégantes*. Ref. <http://www.soyonselegantes.com/comment-etre-elegante/> (Publicado em janeiro de 2016; consultado em julho 2016; tradução minha).

## **CORPO SEM CLASSE: ELEGÂNCIA NATURAL E TEATRALIDADE ELEGANTE**

**Resumo:** O objetivo deste artigo é mostrar, a partir de publicações sobre elegância em portais de internet brasileiros e franceses, um controverso processo de ensino-aprendizagem: na teoria, afirma-se que, independentemente da classe social, a *essência* elegante se manifestaria nas *escolhas* feitas de acordo com um referencial de *medida certa*; na prática, exige-se uma *sabedoria* prévia para ser elegante, que expresse *naturalidade*. Eis o ponto da controvérsia: como agir naturalmente quando se interioriza um *roteiro* para encenar o *papel* de pessoa elegante? Assim, o artigo discute as contradições e consequências dessa *reificação* da elegância, isto é, como a teatralidade da conduta transforma-se numa *naturalidade encenada*: de um lado, o *corpo de classe* (socializado na classe alta) expressa o papel de membro da elite legitimamente elegante; de outro, um *corpo sem classe* (fora da elite) segue o mesmo *script*, na tentativa de encenar a elegância pré-fabricada e comercializada pelas mídias especialistas no assunto.

**Palavras-chave:** Corpo. Classe. Elegância. Elites. Mídias.

## **CLASS-LESS BODY: NATURAL ELEGANCE AND ELEGANT THEATRICALITY**

**Abstract:** Through an analysis of internet publications on elegance, this article's purpose is to demonstrate a controversial teaching-learning process. In theory, these publications affirm that, independently of social class, the elegant *essence* manifests itself in *choices* made in accordance with a referential of right measure; in practice, previous *knowledge* is required to be elegant and to express naturalness. Here is the controversial issue: how to act naturally when the individual internalizes a script to play the role of a stylish person? Expanding on this point, the article discusses contradictions and consequences of elegance *reification* processes, that is, the transformation of theatrical elegant behavior into staged naturalness. On the one hand, the *body with class* (socialized in upper class) expresses the role of legitimately elegant elite member; on the other hand, a *body without class* (or class-less body, outside elite) follows the same script, in an attempt to stage the ready-made elegance marketed by specialized media.

**Keywords:** Body. Class. Elegance. Elites. Media.

RECEBIDO: 07/12/2016

APROVADO: 10/05/2017