



## O Adorno Como Objeto Simbólico de um *Habitus* de Classe<sup>1</sup>

Carlos Alberto Orellana GONÇALVES<sup>2</sup>  
Maria da Graça Portela LISBÔA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria,  
Centro Universitário Franciscano,  
Santa Maria, RS

### RESUMO

Este estudo tenta desvelar as estratégias de artigos de apresentação de si, mais precisamente, os adornos, dentro de uma concepção bourdieusiana. A questão que nos tornea é como o adorno, enquanto objeto simbólico, ganha sentido dentro das disputas de classe por distinção. Para tanto, é necessário entender as lógicas dos bens simbólicos dentro de seu contexto socialmente construídos e na sua diferenciação com as demais classes sociais. Entendemos que a apreciação dos objetos simbólicos é guiada por duas forças que se constituem dentro do campo de bens simbólicos, uma é o *habitus primário* (família) e sua posição de classe que configura as percepções ou *gosto* dos indivíduos como forma de reprodução de um *gosto* de classe, a segunda força é a lógica própria dos bens culturais, isto é, o mercado de bens culturais.

**PALAVRAS-CHAVE:** *habitus* de classe; adorno; objeto simbólico; bens culturais.

### Introdução

O nosso trabalho tenta desvelar as estratégias de artigos de apresentação de si, mais precisamente, os adornos, dentro de uma concepção bourdieusiana. Entendemos que o gosto, a escolha de objetos estéticos e as formas de apresentação de si são socialmente construídas, e acima de tudo, são constitutivas das classes sociais. Portanto, não podemos entender as lógicas dos bens simbólicos fora de seu contexto socialmente construídos e na sua diferenciação com as demais classes sociais.

É importante frisar que a naturalização do gosto ou do padrão estético, nada mais é que uma estratégia de determinadas classes sociais na sua situação de disputa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT8 - GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. lapisazul2984@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Docente do Curso de Design do Centro Universitário Franciscano. Mestre em Engenharia da Produção, área de Qualidade e Produtividade pela Universidade Federal de Santa Maria. Bacharel em Design pelo Centro Universitário Franciscano. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Estudos Comunicação, identidades e fronteiras da UFSM. Participa do Grupo de Pesquisa Design e Gestão do Produto, na linha de pesquisa História, Estética e Cultura de Objetos do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). mglisboa@yahoo.com.br



com as demais classes sociais. E que esse gosto não é universalmente distribuído, mas que está condicionado as condições nas quais os capitais (econômico, cultural e social) são distribuídos e negociados.

### **O Adorno desde a Pré-história**

As manifestações do homem pré-histórico em relação ao seu enfeite pessoal e sua primitiva indústria remetem às épocas superiores do Paleolítico, ou seja, da Idade da Pedra lascada.

A literatura nos mostra que o homem dessa época tenta recorrer a um princípio de objetos de fácil manipulação, que a mesma natureza lhe oferece prodigamente: pequenos crustáceos vivos ou fósseis, caracóis, vértebras de peixes e dentes de animais de caça menor. E se estendeu em suas incursões, ávido de todo material estranho, raro ou brilhante que podia obter, recolhia pedaços de cristal de rocha, serpentina, jade, corais e outras pedras de cores vivas que podia utilizar para fabricar seus enfeites ou amuletos.

Gourham (1983) analisa a forma do adorno primitivo e sua relação de uso também na contemporaneidade, ao afirmar que: “se ao lado das conchas perfuradas, se encontram pedras de formas curiosas, bocados de minerais, amostras de cristal de rocha, pode-se pensar que os homens recolhiam estes objetos porque os consideravam belos e lhes atribuíam propriedades mágicas, esta dupla preocupação encontra-se nos povos atuais, que fazem coleções do mesmo gênero.” O autor nos induz a pensar que essa estética e simbolismos atribuídos aos adornos na contemporaneidade vêm desde os primórdios do homem que já demonstrava a sensibilidade para o belo e atribuindo significados para as coisas que criava para enfeitar-se.

Baudrillard (1970) entende que o consumo dos objetos se dá quando se estabelece uma relação entre o indivíduo e significado do objeto, com uma dupla função: “uma que é a de ser utilizado, a outra é a de ser possuído”, entenda-se aqui a posse de um objeto abstraído de sua função e relacionado ao indivíduo. Ao considerarmos o aspecto simbólico e subjetivo dos adornos criados para representação de si, podemos incluí-los nessa categoria.

Seguindo o histórico da evolução dos adornos em Gourhan (1983) encontramos que no Período Neolítico houve grandes acontecimentos e inventos como o



descobrimto e o emprego de novos materiais duros, vulcânicos, que podiam polimentar-se, e que foi seguido pela aprendizagem de uma nova técnica para fabricar com estas pedras, armas e utensílios. Por isso que a esta idade se chame Neolítica ou da Nova Pedra.

O material que se utilizava para a criação dos adornos varia de região e de acordo com as existências naturais e dos progressos de intercambio entre os povos. Giordani (1983, p.41) refere-se às gemas e ao trabalho de extração do homem pré-histórico, que ao identificar a matéria-prima adquiria conhecimentos de geologia e ao explorá-lo nas galerias subterrâneas praticava a arte das minas.

Kertz (1947) referindo-se aos adornos encontrados nos túmulos neolíticos, no noroeste da França, nos Altos Pirineus e nas grutas sepulcrais de Portugal, trata-se de colares de contas e brincos bem trabalhados de um material translúcido de cor verde clara. Na França estas contas estão associadas às vezes a outras de ouro, enquanto que Portugal desconhece o ouro nessa época. A autora esclarece ainda, que quando o comércio com o Oriente contribui ao conhecimento dos metais no ocidente e nos enfeites pessoais se manifestaram novas tendências, preferindo no momento os materiais mais custosos e as formas mais ricas e complexas, entre elas anéis e braceletes finamente trabalhados.

Codina (2000) nos aponta o ouro entre os minerais mais cobiçados na Idade dos Metais e se encontrava em abundância no Oriente e mais tarde, também no Ocidente – as areias de quase todos os rios tinham pepitas de ouro – que não somente se utilizou abundantemente para enfeitar aos moradores, mas que constituía a riqueza das oferendas feitas aos defuntos. E que o homem ao entrar em contato com os metais, manifestou-se claramente o prazer que experimentava por eles, amontoando sobre suas roupagens toda classe de objetos metálicos, como por exemplo, as fivelas, e hebillas e botões de bronze com os que se guarnecia a bainha inferior dos vestidos de mulher, e outros enfeites mais, em forma de espirais.

O simbolismo atribuído ao ouro desde o ancestral do homem moderno, no uso de adornos e sua relação com as crenças percorre caminhos e fundamentos de diferentes culturas e são encontrados em registros de museus, historiadores, arquivos arqueológicos entre outros. Entre a Idade Antiga e a Idade Média, podemos apontar o trabalho de ourivesaria dos celtas como um dos mais importantes e que foi adotado pelos mais diversos povos.



O Renascimento é um período histórico que abrange os séculos XV - XVI e é considerado pelos historiadores sendo de grandes transformações na religião, nas idéias e comportamento. Com as navegações e a descoberta das Américas a Europa foi abastecida de ouro, prata e gemas e os europeus passaram a desfilar ornamentos usando vários anéis na mesma mão assim como muitos colares, ornamentos para o cabelo. Foi um período da joalheria marcado pela exuberância, tecnologia e conceitos artísticos. As pesquisas mostram que apesar das ferramentas simples e escassas, os ourives desde a antiguidade foram capazes de produzir fantásticos exemplares de jóias e objetos decorativos executados com sofisticação que resistiram ao tempo e servem de inspiração aos joalheiros e designers de todo mundo.

Para Codina (2000) o impacto da Revolução Industrial sobre a sociedade europeia foi expresso pelo crescente gosto pelo luxo, encorajado pelo período de prosperidade que se vivia. Que perdura até o século XX - Pós Segunda Guerra, quando perde as conotações de ostentação e riqueza com jóias de desenhos simples e elegantes. De um lado a jóia voltada para a moda e o desenho industrial objetivando o mercado. Por outro lado, a jóia orientada para a arte como forma de expressão pessoal e que procura cumplicidade com o usuário. E, trata-se de uma joalheria que tenta traduzir os valores simbólicos e espirituais que caracterizam a joalheria e a sociedade tecnológica do novo milênio.

Baudrillard (1970) define o adorno ao longo da história como objeto simbólico que ganha autonomia em relação ao modo de produção e de apropriação, quando se refere aos objetos de design, um sistema de objetos, um discurso que escapa ao designer e ganha uma dimensão de independência, autonomia, e que se configura como um espaço simbólico fechado. A contribuição de Baudrillard é importante, pois concebe o objeto em uma dupla dimensão: instrumento e signo.

### **O valor do adorno no mercado de bens simbólicos**

Ao apresentarmos um histórico da lógica de produção e de apropriação do bem simbólico, o adorno, desejamos refazer o percurso pelo qual o adorno é apropriado pelo homem, especificamente, pela cultura e pelas forças materiais (classe, capital econômico) que vão integrar esse objeto no campo de bens simbólicos.



Segundo Bourdieu (2008), os discursos alcançam seu valor e seu sentido apenas através da relação com seu mercado, caracterizado por uma lei especial de formação particular dos preços. O valor do discurso depende das relações de força que se estabelecem concretamente entre as competências estéticas dos agentes, entendidas ao mesmo tempo como capacidade de produção, de apropriação e apreciação.

As competências estéticas ou de apropriação estética constituem capacidades de produção socialmente classificadas, e definem mercados eles mesmos socialmente classificados. E a relação entre as competências estéticas contribui para determinar a lei da formação de preços que acaba prevalecendo na troca particular. Mas a pergunta que devemos seguir é como o adorno, como objeto simbólico, ganha sentido dentro das disputas de classe por distinção. Uma porta é aberta para entender essa pergunta quando avaliamos que o peso dos diferentes agentes depende de seu capital simbólico, isto é, do *reconhecimento*, institucionalizado ou não, que recebem de um grupo: a imposição simbólica, esta espécie de eficácia mágica que a ordem ou a palavra de ordem, mas também o discurso ritual ou a simples injunção, até mesmo a ameaça ou o insulto, só pode funcionar enquanto tal quando estiverem reunidas as condições sociais inteiramente externas à lógica propriamente discursiva.

Bourdieu (2008) compreende que os bens culturais possuem uma economia própria, cuja lógica escapa a lógica do puro economicismo. Também descreve que a lógica dos bens culturais muitas vezes tenta se apresentar como espaço de subjetividade, mas que na verdade esconde uma série de disputas, ideologia e diferenças sociais que por sua vez determinariam essa economia dos bens simbólicos.

Nosso objetivo é descrever os mecanismos pelos quais o objeto simbólico, o adorno, escapa ao mero objeto estético em si, e se relaciona a uma variedade de pressões, disputas e diferenças sociais que não se apresentam aos olhos do público, mas que por sua vez acaba por refazer o percurso de silenciamento da classe que os discursos estéticos querem fazer.

É necessário enfatizar que Bourdieu (2008) considera que tanto o agente como o campo (espaço social de autonomia relativa que controla certo domínio do saber) constituem-se, ou seja, não há uma determinação puramente do social sobre o individual. Nas palavras bourdieusianas a estrutura pode ser uma “estrutura estruturada” e uma “estrutura estruturante” que correspondem respectivamente a um conjunto de disposições sobre as quais os indivíduos não detêm autonomia (língua, classe, gênero) e



o segundo refere-se a disposições mais ou menos capazes de serem investidas pelos indivíduos para que possam modificá-las (estilo de vida, gosto, comportamento). Entender o conceito de *habitus* é imprescindível para compreender como o adorno e as relações sociais que o definem fazem sentido ao indivíduo e à sociedade. Nesse sentido o *habitus* corresponde a um conceito que surge da necessidade de entender os modos pelos quais certas disposições e esquemas de classe são incorporados a práticas cotidianas dos indivíduos, isto é, apreende-se esse conceito como a lógica específica de articulação do individual e do coletivo. Bourdieu (2008) apresenta o *habitus* como uma estrutura interna sempre em via de reestruturação, isso corresponde a ideia que ela se dá em etapas e que ela se ajusta a novas situações. A primeira etapa de socialização é denominada de *habitus primário* como conjunto de ações, pensamentos, palavras adquiridas no grupo familiar que interiorizamos certas propriedades ligadas as condições sociais de nossos pais. A segunda etapa considerada como *habitus secundários* como conjunto de esquema de percepção que se sobrepõem ao primeiro *habitus*. Essa segunda fase o *habitus* escolar tende a continuar e redobrar o *habitus primário*. Ao concebermos essa articulação de conceitos e etapas resulta no desenvolvimento da ideia de que a personalidade individual acaba por ser uma variante do *habitus* de classe. O *habitus* será uma das forças reprodutoras do *gosto* ou do estilo de vida, e que o adorno será apenas a materialização de uma série de capitais desigualmente distribuídos.

Portanto, entendemos que a apreciação dos objetos simbólicos será guiado por duas forças que se constituem dentro do campo de bens simbólicos, uma é o *habitus primário* é a família e sua posição de classe que configura as percepções ou *gosto* dos indivíduos como forma de reprodução de um *gosto* de classe, a segunda força é a lógica própria dos bens culturais, isto é, o mercado de bens culturais.

Bourdieu (2008) tenta ultrapassar a oposição das teorias da socialização que representavam ora um determinismo do espaço social sobre o indivíduo ora uma autonomia do indivíduo sobre as lógicas sociais. Nesse sentido, o *habitus* permite superar a alternativa objetivismo/subjetivismo. Portanto, o *habitus* de uma classe está na base das diferenças de estilo de vida na sociedade. Assim, o *habitus* é constituído por princípios geradores de práticas distintas e distintivas, ou seja, são esquemas classificatórios, de visão e divisão entre o que é legítimo ou vulgar, entre o bom gosto e *kitsch*.



Do mesmo modo que o *habitus* interioriza as relações de classe, ela exterioriza os esquemas inconscientes de pensamento, percepção e de ação. E além disso, o *habitus* corresponde a um produto de determinada situação social, mas pode se ajustar as mudanças sociais. E o *habitus* também se reestrutura ao longo da trajetória social percorrida pelo agente e dentro as gerações. Portanto, o *habitus* se estrutura de acordo com a dinâmica das condições materiais de produção.

É importante descrever o conceito de estilo de vida, é nele que os objetos se inserem dentro da lógica da economia dos bens culturais e as pressões materiais que estavam ligadas a sua produção, aquisição e distribuição.

O estilo de vida é o conjunto de preferências distintivas que exprimem cada um dos espaços do campo simbólico, e pelo estilo de vida que são fornecidos as marcas que vão diferenciar as classes e o estilo individual será apenas uma parte do produto do estilo de vida da classe na qual esse indivíduo está inserido.

O estilo de vida está ligado às pressões materiais e forças que compõem os diversos campos simbólicos, portanto os *gostos* dependem da distribuição de capital econômico, cultural e social que cada indivíduo dispõe na luta por manutenção ou ascensão de seu estilo de vida.

### **Condição de Classe e Posição de Classe**

O que podemos entender por estrutura, é importante ressaltar que para Bourdieu (2008) estrutura não pode ser apenas considerada como uma relação que as partes mantêm entre si, o que respectivamente, manifestam propriedades que resultam de sua dependência relativa à totalidade. E que uma determinada classe social por ocupar uma posição numa estrutura possui *propriedades de posição* relativamente independentes tais como: prática profissional e condições materiais de existência. Apesar de esta posição ser bastante variável segundo as sociedades e as épocas. Conforme Bourdieu (2008), as *propriedades de posição* podem ser definidas como uma posição no sistema de relações de produção.

Se for verdade que duas classes (ou duas sociedades), definidas por condições de existência e práticas profissionais idênticas ou semelhantes, podem apresentar propriedades diferentes quando, inseridas em estruturas sociais diferentes (...) e inversamente, se duas classes (ou dois grupos), caracterizados por condições de



existência e práticas profissionais diferentes, podem apresentar propriedades comuns porque ocupam posições homólogas em duas estruturas diferentes (KLUCKHOHN *apud* BOURDIEU, 1974:6).

Em Bourdieu (2008), a posição de um sujeito na estrutura social não pode ser descrita sob um único ponto de vista, mas deve ser entendido como um sentido de trajeto social, isto é, sob uma perspectiva de curva. Uma curva em ascensão ou regressão. Neste sentido, os grupos ou indivíduos têm propriedades comuns ao menos o sentido ascendente ou descendente do trajeto. O que pode sugerir um estudo sistemático dos traços transhistóricos e transculturais que aparecem em todos os grupos sociais com posições equivalentes na estrutura social.

Desse modo, as propriedades de posição de classe relacionam-se as diferentes estruturas que desenvolvem o estilo de vida e as estratégias de apresentação de si. Há uma relação está intimamente ligada à estrutura de posição de classe.

Inúmeras propriedades de uma classe social provêm do fato de que seus membros se envolvem deliberadamente em relações simbólicas com indivíduos de outras classes, e com isso expressam diferenças de situação e de posição segundo uma lógica sistemática, pretendendo a mostrá-las em *distinções significantes*. E no pensamento bourdieusiano a autonomia de uma ordem social deve se da possibilidade de desenvolver sua própria lógica enquanto universo de relações simbólicas.

É pelas diferenças impostas nas relações de posição de classe que a lógica de distinção social se realiza. É no universo de bens simbólicos que a distintas propriedades de acesso, consumo e apreciação desses bens faz sentido.

Desta forma, na relação com outras classes o adorno vai assumir suas propriedades distintivas, ou seja, é na luta simbólica pela ascensão no trajeto pessoal que o adorno vai assumir o papel de objeto (um dos objetos) e elemento que materializa as condições de classe.

Max Weber considera uma diferença entre o conceito de *classe* e de *grupos de status*. O primeiro estaria ligado à produção e com a aquisição de bens culturais; e o segundo estaria regido por uma lógica de consumo de bens simbólicos que se cristalizam em tipos específicos de estilo de vida. Weber aponta os *grupos de status* como os portadores de todas as convenções, estilização da vida não importando sob que forma se manifesta. E no *grupo de status* que nascem e se mantém vivo o estilo de vida.





## Conclusão

Nosso artigo pretendeu apresentar as principais categorias e estratégias pelas quais os objetos simbólicos são inseridos na ordem da dimensão social e do mercado de bens simbólicos. Entendemos o adorno como um objeto altamente eficaz na estratégia de distinção social produzidas pelas classes mais altas e afirmação do seu estilo de vida distintivo e fora das pressões materiais mais simples na medida em que sua dimensão de produção, consumo e distribuição está ligado fortemente a certa ideia de disposição estética pela qual muitas outras classes são estariam no mesmo patamar de apreciação.

## Referências

- BAUDRILLARD, J. 1970, *The Consumer Society: Myths and Structures*, 1st edn, Sage Publications Ltd, 1998, London.
- BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo Perspectiva, 1974.
- \_\_\_\_\_. **Economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Edusp, 1996.
- \_\_\_\_\_. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.
- CELORIA, Francis. **A joalheria**. Traduzido por Marisa Costa. Lisboa: Editorial Estampa Ltda, 2000.
- CODINA, Carles. **Arqueologia**. Trad. Fernando de Castro Ferro. São Paulo: Edições Melhoramentos/Edusp, 1970.
- \_\_\_\_\_. **A ourivesaria**. Trad. Marisa Costa. Lisboa: Editorial Estampa Ltda. 2002. (Coleção Artes e Ofícios).
- GIORDANI, Mário Curtis. **História da antiguidade oriental**. 6. ed. Petrópolis: Editora VOZES, 1983.
- GOURHAN, André Leroi. **Os caçadores da pré-história**. Lisboa, Portugal: Ed. 70, 1983. v. 22.
- KERTESZ, Margarite W. **Historia universal de las joyas atraves del arte y la cultura**. Buenos Aires: Centurion, 1947.
- MUSEU DE PRE-HISTÓRIA DE VALÈNCIA. **Acervo virtual**. 2008. Disponível em: <<http://www.museuprehistoriavalencia.es/home.html>>. Acesso em: 03 mai. 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004.