

Título original
BOBOS IN PARADISE
The New Upper Class and How They Got There

Copyright da edição brasileira © by 2002 Editora Rocco Ltda.

Copyright © 2000 by David Brooks
Todos os direitos reservados.

"Publicado mediante acordo com o editor original,
Simon & Schuster, Inc."

Direitos para a língua portuguesa reservados
com exclusividade para o Brasil à
EDITORA ROCCO LTDA.
Rua Rodrigo Silva, 26 – 4º andar
20011-040 – Rio de Janeiro, RJ
Tel.: 2507-2000 – Fax: 2507-2244
e-mail: rocco@rocco.com.br
www.rocco.com.br

Printed in Brazil / Impresso no Brasil

preparação de originais
Y. A. FIGUEIREDO

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte.
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

C888b Brooks, David, 1951-

Bubos no paraíso: a nova classe alta e como chegou lá/David
Brooks; tradução de Ryta Vinagre. – Rio de Janeiro: Rocco, 2002

Tradução de: Bobos in paradise: the new upper class and how
they got there
ISBN 85-325-1452-9

1. Elite (Ciências sociais) – Estados Unidos. 2. Classe alta –
Estados Unidos. 3. Estados Unidos – Condições sociais – 1980.
4. Estados Unidos – Usos e costumes – 1971.

02-1165

CDD - 305.520973
CDU - 316.344.42 (73)

Consumo

Wayne, na Pensilvânia, costumava ser uma cidade careta. Fica 20 quilômetros a oeste da Filadélfia, e embora outras comunidades Main Line, como Bryn Mawr e Haverford, sempre tenham tido um jeito um tanto cosmopolita em harmonia com suas densas concentrações de magnatas de *country club*, Wayne era estritamente um lugar do tipo tradicional e comum. *Mary Poppins* foi exibido no cinema local durante um verão inteiro quando foi relançado alguns anos atrás. Farmacêuticos empoeirados arrastavam sua existência na rua principal do comércio, fornecendo remédios às viúvas da velha Main Line que possuíam mansões na extremidade sul do distrito. *The Philadelphia Story* foi montado aqui; *The Preppy Handbook* bem poderia ter sido também. De todos os códigos de endereçamento postal do país, Wayne classificava-se em oitavo nos Estados Unidos em número total de famílias listadas no guia da sociedade local (a igreja episcopal St. David figurava proeminentemente na seção de casamentos do *New York Times* na década de 1950). As mulheres tratavam-se por aqueles excêntricos apelidos WASP, como Skimmy e Binky, usados para tentar obter e concorrer a serviços de voluntariado na exposição anual de cavalos de Devon. Os homens podiam ser vistos surgindo da estação de trem por volta das seis horas em seus ternos imemoráveis. Ocasionalmente alguém exibiria uma gravata mostrando um bando de patos, ou, se estivesse pensando em jantar no Merion Cricket Club, ele daria uma olhada, no caminho de casa, na loja de roupas masculinas Tiger Shop em busca de calças verdes de golfe. Durante décadas, o jornal local, criativamente intitulado *Suburban*, tranqüilizou seus serenos

leitores em suas viagens de ida e volta ao trabalho de que nada estava acontecendo em Wayne e provavelmente nada jamais iria acontecer.

Mais ou menos nos últimos seis anos, porém, tudo isso mudou. Uma nova cultura precipitou-se sobre a cidade e sobrepôs-se à Paisley Shop, a Neighborhood League Shop e outros estabelecimentos tradicionais de Main Line. A cidade, que antes possuía uma única cafeteria deserta, agora tem seis sofisticadas cafeterias. A Gryphon atrai uma multidão de adolescentes refinados de olhos amarelados e promove leituras de poesia. O Cafe Procopio instalou-se do outro lado da estação de trem, e recebe casais elegantes de meia-idade nas manhãs de domingo, trocando seções de jornais e comparando notas por sobre as mesas, discutindo a perspectiva de seus filhos serem admitidos nas faculdades. Pontos de encontro sofisticados como este são recheados de textos, e ao lado do balcão de café se pode ler que o Cafe Procopio foi batizado em honra de um café parisiense da margem esquerda, fundado em 1689, que se tornou “um ponto de encontro onde durante séculos intelectuais e artistas se reuniram para uma boa xícara de café. No Cafe Procopio, damos continuidade à tradição de um verdadeiro café, um lugar natural de encontro, com o espírito de sua cidade” //Provavelmente, ainda não há muitos artistas ou intelectuais em Wayne, mas de repente tem um monte de gente que quer tomar café como se fosse um.

//Uma fabulosa livraria independente chamada Reader's Forum mudou-se para a cidade, para o local onde antes havia uma drogaria (em sua vitrine, exibe biografias literárias), e há uma nova Borders gigantesca perto dali, onde as pessoas podem ir e se sentir culpadas por não estarem prestigiando o comércio independente. Quem tem pretensão a artista pode agora ir à Made By You – um desses lugares onde, para decorar suas canecas e pratos, você paga seis vezes mais do que lhe custaria comprar uma louça decorada por outras pessoas – e ao Studio B, uma loja de presentes que promove criativas festas de aniversário para garantir que as crianças cheias de auto-estima fiquem com uma auto-estima ainda maior. //Agora, existem

vários lugares onde se pode comer na cidade. A Sweet Daddy's vende confeitos gourmet, *sorbet* de suco de maçã condimentado e *gelato* com sabores como *Zuppa Inglese*. Existem agora duas lojas especializadas em preparar cestas de piquenique distintas, para o caso de você querer jantar ao ar livre palitos de queijo com tomate seco ao sol com molho Marin County's Best Black Bean Dip, que não tem gordura. Para o almoço, Your Gourmet Kitchen serve *panini* de caranguejo e peito de frango grelhado em ervas finas acompanhado de couve-de-bruxelas com pão *sourdough*; e nas manhãs de domingo a loja promove um omelete bar. Perto do Centro, há uma nova lanchonete no estilo Los Angeles, chamada Teresa's Cafe, que fica lotada e barulhenta à noite, um pequeno enclave do rebuliço de Santa Monica, em pleno subúrbio da Filadélfia.//

Na velha Wayne não havia lojas de alimentos interessantes. E certamente não havia restaurantes com nomes informais como Teresa's; em vez disso, os lugares tinham imponentes nomes franceses como L'Auberge. Mas agora os formidáveis lugares franceses é que tiveram de se adaptar. O restaurante La Fourchette mudou seu nome para o menos pretensioso Fourchette 110. Trocou sua refinada cozinha francesa por uma comida mais informal. O menu parece que foi desenhado por um amável Gérard Depardieu, em vez de um esnobe pomposo como Charles de Gaulle.

A Great Harvest Bread Company inaugurou uma franquia na cidade, uma daquelas padarias gourmet onde são vendidos pãezinhos de damasco e amêndoa ou de espinafre com queijo de cabra por US\$4,75 a unidade. Essa loja em particular pertence a Ed e Lori Kerpius. Ed concluiu seu MBA em 1987 e se mudou para Chicago, onde era corretor de valores. Depois, como se arrebatado pelos ventos inevitáveis do *zeitgeist*, desistiu da Década da Cobiça para passar mais tempo com sua família e sua comunidade. Então, ele e sua esposa abriram essa loja.

Eles o recebem calorosamente assim que você entra e lhe oferecem uma amostra de seus produtos (escolhi um de endro) do tamanho de um livro de arte. Tem início uma curta preleção sobre a origem natural dos ingredientes e a autenticidade do

processo de fabricação do pão, que, na verdade, está acontecendo bem diante de você. A loja é frugal, como se não houvesse qualquer intenção de vender alguma coisa. Em vez disso, há ursinhos de pelúcia e livros infantis para as crianças que nada têm a fazer por ali, e café Starbucks à venda para os adultos. Os Kerpius patrocinam atividades artísticas locais – cada criança que manda um desenho para a loja ganha um pão – e por isso as paredes da loja são cobertas de coloridos desenhos infantis junto com lembranças da generosa participação da loja na liga de futebol da cidade. Se você lhes pedir para fatiar o pão na loja, eles o olham piedosamente, como se você ainda não tivesse ascendido ao reino superior da consciência do pão. Mas dão um folheto de informações para os que desejam fatiar o pão em casa quando ele estiver em uma temperatura mais adequada (corte-o em um padrão de espinha de arenque). O folheto o leva a saber que a integridade do pão não será destruída por congelamento e reaquecimento (“Quando vamos esquiar, embrulhamos os nossos em papel de alumínio e os colocamos no motor de nosso carro”).

///A oeste da cidade fica a Zany Brainy, uma daquelas lojas de brinquedos com pretensão de ser uma instituição educacional. Ela vende miniaturas realistas de animais em risco de extinção e forçou a velha Wayne Toytown, que vendia brinquedos que não aprimoram as habilidades de desenvolvimento, a sair do negócio. Descendo um pouco mais a Lancaster Pike, há agora um supermercado Fresh Fields. Quando empurram um carrinho por sua entrada, os clientes se colocam em um epicentro do Próspero Território Suburbano Hippie, o que é muito característico da nova Wayne e muito estranho à velha. O visitante do Fresh Fields é recebido por um grande cartaz que diz: “Artigos orgânicos hoje: 130.” É como um barômetro da virtude. Se você chegasse em um dia em que somente 60 artigos fossem orgânicos, se sentiria enganado. Mas quando o número bate os três dígitos, você pode caminhar pelos corredores com confiança moral, olhando uma variedade infinita de vegetais, como couves e repolho-chinês, de que as famílias dos nobres herdeiros da velha Main Line jamais teriam ouvido falar.

Como tantos lugares nessa nova onda cultural, o Fresh Fields tomou o *ethos* da Califórnia da década de 1960 e o atualizou de forma seletiva. Desprezou as coisas dos anos 60 que eram divertidas e interessavam aos adolescentes, como o Amor Livre, e reteve todas as coisas que seriam de interesse de hipocondríacos de meia-idade, como cereais integrais. Assim, na era da informação, os consumidores de subúrbio podem perambular entre os brotos de rabanete, as caixas de arroz integral e *basmati*, os frascos de raiz *fo-ti* em pó, a Sopa de Cogumelos Mayan, a tintura de cabelo Light Mountain All Natural, o desinfetante bucal a base de óleo de *melaleuca* e os biscoitos vegetarianos para cães, aquecendo-se ao sol de sua integridade física refletida.

Por fim, há uma fornada de novas lojas de móveis em Wayne. A poucos metros umas das outras, na Lancaster Pike, ficam três lojas que fazem com que o novo mobiliário pareça velho e outra loja que pega velharias e as transforma em móveis realmente novos. Elas de certa forma se encontram na loja do meio, que produz móveis de segunda mão que nunca tiveram um dono.

Essas lojas parecem estar competindo para ver quem consegue produzir com mais entusiasmo a aparência de usado, e foram tão longe nisso que às vezes os móveis não parecem gastos; eles parecem em decomposição, com gavetas arranhadas e bambas, a pintura lascada na base. Uma loja chamada Painted Past vende móveis para TV pintados a mão, velas de sebo perfumadas e uma cama de metal denteada sobre rodas. Uma loja chamada Domicile vende móveis para TV pintados a mão, velas de sebo perfumadas e um escorredor de espaguete provençal. A Somogyi Collection, de vida curta, vendia móveis para TV pintados a mão, velas de parafina perfumadas, mas não tinha muitas arcas arranhadas para sala de jantar feitas da requintada madeira excessivamente granulada.

A apoteose desse *look* é uma empresa chamada Anthropologie, que abriu sua principal loja nas instalações de uma antiga revendedora de automóveis. É bastante estranho Wayne ter uma loja com nome de disciplina acadêmica. A velha turma

teria suspeitado profundamente de tal manifestação intelectual-lóide (para não falar da pronúncia francesa). Mas as pessoas na vanguarda dessa nova cultura parecem transformar a vida em uma longa tarefa da faculdade. O interior da loja realmente é de chocar os velhos herdeiros dos clubes de equitação vizinhos. Durante algum tempo houve uma cafeteria dentro da Anthropologie, para que o consumidor em Wayne não tivesse de andar mais de 40 metros para tomar um cappuccino e folhear uma revista francesa. E depois, a loja sempre parece estar tocando “What a Wonderful World” de Louis Armstrong no sistema de som, em vez do mais distinto Bach. Mas o que é mais surpreendente, não se vê nenhuma cadeira Hepplewhite. Nenhum sofá com garras de águia está em exibição no showroom da Anthropologie (George Washington não se sentiria em casa aqui). Além disso, não há nenhum móvel Luís XIV ou objetos do Segundo Império. A velha Wayne inspirava-se nos aristocratas europeus quando procurava seus móveis. Mas a nova Wayne, a julgar pela Anthropologie e suas concorrentes, inspira-se no camponês europeu. A loja – uma ampla área aberta sob vigas expostas – é uma sinfonia do que os tipos *fashion* chamam de Tons de Hematoma – subdivididos em azuis, marrons, pretos e verdes.

O piso é de grandes tábuas corridas rachadas, e troncos brutos expostos sustentam o teto. Há uma seção dedicada a móveis provençais e outra a toscanos. Na verdade, todo o leque do camponês equatorial está representado aqui. Há recantos que exibem artesanato marroquino, tecidos peruanos e caixas indianas. Para a sala de jantar, há uma gama de mesas rústicas, sem verniz e gastas, de forma que a mesa da fazenda que foi projetada para o abate de porcos sirva agora para exibir delicados raviólis de abóbora em tigelas de cerâmica de 25 dólares.

Até a iconografia é diferente. A velha Wayne preferia imagens de animais de caça, como veados, sabujos, patos e cavalos. O consumidor da Wayne ao novo estilo parece preferir entalhes e imagens de animais pacíficos ou cômicos, como pingüins, vacas, gatos e sapos. As matronas da Wayne do velho estilo vestiam-se com estampas florais e, quando um grupo delas

caminhava lado a lado na rua, parecia uma moita ambulante de ramos de hortênsia. Mas as blusas e suéteres à venda na Anthropologie são monocromáticas e discretas. Em sua totalidade, o ambiente da loja diz *Um ano na Provence*, enquanto os preços dizem Seis Anos de Faculdade de Medicina.

A nova elite nas velhas camas

A padaria elegante, as cafeterias metidas a artísticas e as lojas de móveis rústicos podem parecer um fenômeno superficial. Mas essas instituições não representam apenas mudanças arbitrárias na moda – do tipo as saias estavam no auge na década passada, então provavelmente estarão em baixa na próxima. Em vez disso, o tipo de transformação que vemos em Wayne e em outros bairros de elite da América é um sintoma de uma profunda transformação cultural. As mudanças demográficas descritas no capítulo anterior chegaram a Wayne. Os meritocratas da classe instruída se apoderaram do velho subúrbio Main Line, assim como se apoderaram de faculdades de elite e da seção de casamentos do *New York Times*. As mansões em grandes terrenos foram demolidas, e empreiteiros erguem casas de 600 mil dólares para profissionais liberais cheios de diplomas. Os advogados que compravam casas vitorianas de cinco quartos na década de 1990 têm atitudes diferentes das dos advogados que compravam casas vitorianas de cinco quartos no início dos anos 60. E até os herdeiros das velhas famílias WASP se adaptaram ao novo estilo.

//E assim, de repente, as ruas de Wayne são dominadas pelo bando PBS-NPR: médicos que fazem turismo em vinícolas, advogados que escrevem romances, acadêmicos entusiastas da jardinagem, corretores de imóveis incomumente literários, psicólogos de brinquinhos e o restante de nós, burgueses da era da informação. Essas pessoas têm aspirações diferentes da velha turma suburbana do *country club* e do martíni, e naturalmente querem que seus ideais se reflitam no tipo de coisas que compram e imagens que projetam. Comprar pode não ser o exercí-

cio mais intelectual da terra, mas é um dos mais reveladores de uma cultura. Na verdade, um dos resultados da nova era é que Karl Marx pode estar irremediavelmente superado. Ele afirmou que as classes são definidas por seus meios de produção. Mas pode ser verdade que, pelo menos na era da informação, as classes se definam por seus meios de consumo.

As raízes históricas da cultura Bubo

A história da classe instruída começa na verdade no primeiro terço do século XVIII. É necessário voltar tanto ao passado porque, embora demograficamente a classe instruída tenha explodido somente nas últimas décadas, os valores incorporados por ela são o ápice de uma luta cultural que começou com os primeiros lampejos da era industrial. É necessário revisar o nascimento do *ethos* burguês para apreender a essência desse modo de vida. Assim, é importante examinar o passado, remetendo-nos às primeiras rebeliões burguesas, para que compreendamos os principais ideais boêmios. Somente depois de analisar esses dois movimentos culturais antagônicos podemos entender como diferentes visões de mundo, burguesas e boêmias, se combinam nos batalhões de Bubos que mordiscam biscoitos italianos.

A primeira floração dos gostos burgueses ocorreu, ao menos na América, por volta de 1720. Esse foi o período em que um número significativo de americanos abastados descobriu o requinte. Depois de algumas décadas de luta, muitos colonos puderam ter uma vida mais confortável do que os rudes pioneiros. A sociedade americana se estabilizara, e os mercadores bem-sucedidos queriam que seus lares refletissem seus interesses em gosto e cultura. Assim, começaram a construir novas casas e reformar antigas construções. Começaram aumentando o pé-direito da sala de estar e cobrindo as vigas expostas. Escolheram pisos de madeira refinados e estreitos em vez das vigorosas tábuas da época dos pioneiros. Acrescentaram cornijas, portas almofadadas, rebocos e frontões às

paredes para criar uma atmosfera de elegância refinada. Mudaram a cozinha e outros ambientes utilitários para os fundos da casa, onde os visitantes não poderiam vê-los. Reduziram o tamanho da abertura das lareiras nos cômodos da frente para que o que antes era uma fornalha boquiaberta se transformasse em uma delicada área de aquecimento.

Mais importante, eles começaram a construir salas de visitas em suas casas. A sala de visitas era um cômodo separado dos usos funcionais da casa. Era usada para receber hóspedes importantes ou para atividades distintas como leitura, bordado ou música. As famílias colocavam seus melhores móveis e seus pertences mais valiosos na sala de visitas: suportes de lareira de bronze, espelhos e relógios dourados, os tapetes mais luxuosos, pianos de armário, cadeiras de cerejeira com pés em garra. Exércitos de artesãos eram empregados para criar as delicadas porcelanas, os serviços de chá refinados e outras bugigangas que os colonos afluentes exibiam nesses salões. A idéia era criar um ambiente nobre onde as pessoas pudessem cultivar sensibilidades delicadas e interesses superiores. Era também um lugar onde se podia mostrar suas maneiras corteses e demonstrar seu status de elite. “As pessoas na sala de visitas afirmavam viver em um plano mais elevado do que o populacho vulgar e grosseiro, distinguir-se deles em seu íntimo”, escreve o historiador de Columbia Richard Bushman em *The Refinement of America*, um soberbo estudo dessa mudança cultural.

A maior parte da América, enfatiza Bushman, era rude e simples: “Somente alguns poucos privilegiados locais eram adequadamente adornados para a sociedade de pessoas educadas que sabiam como se comportar com graça e naturalidade cortês.” A nova classe média alta estava construindo uma hierarquia social que lhe permitiria se distinguir das massas grosseiras. Na sociedade da sala de visitas, as mulheres orgulhavam-se de ter mãos e pés minúsculos e de pousar no tapete como borboletas. Dos homens do século XVIII esperava-se que vestissem coletes bem cortados, que restringiam seus movimentos e impunham uma postura formal. E enquanto o

resto da sociedade tinha de se contentar com pranchas de madeira como mesas de jantar e bancos estreitos como assentos, a estética da sala de visitas favorecia o acabamento polido e suave. Foi Edmund Burke quem articulou os princípios gerais dessa estética: “Não me recordo agora de nada que seja belo e não seja liso e suave (...). Considere um belo objeto, dê-lhe uma superfície áspera e irregular, e embora possa ser bem constituído em outros aspectos, não agradará mais.”

As elites americanas podem ter sido norteadas pelos estilos e maneiras da Europa, mas não eram aristocratas europeus. Como suas contrapartes de classe média em todo o Atlântico, eles eram mercadores, e não senhores de terra. Quando os livros de etiqueta cortesãos foram adotados pelas classes mercantis, algumas afetações aristocráticas foram suprimidas, e maneiras moralmente benéficas ganharam relevo. E gradualmente a ética social da classe mercantil encontrou sua expressão quintessencial nos escritos de Benjamin Franklin.

Franklin celebrava a ambição sadia. A meta central da vida, ele parecia sugerir, é aprimorar a si mesmo e portanto melhorar sua posição na vida. Franklin celebrava um conjunto de virtudes caracteristicamente burguesas: frugalidade, honestidade, ordem, moderação, prudência, diligência, perseverança, temperança, castidade, asseio, tranquilidade, pontualidade e humildade. Não são virtudes heróicas. Não incitam a imaginação ou despertam paixões como o amor aristocrático pela honra. Não são virtudes particularmente espirituais. Mas são práticas e são democráticas. Qualquer um com a ética de trabalho correta pode adotá-las. “O quão pouco a origem representa para a felicidade, a virtude ou a grandeza”, observou Franklin.

O *ethos* de Franklin não celebra acrobacias intelectuais: “A sagacidade deriva do desejo de capacidade.” Ele não defende longos períodos de introspecção ou contemplação metafísica: “De minha parte aplaudo alguém que se diverte com poesia de vez em quando, de modo a melhorar sua linguagem, mas nada além disso”, escreveu ele. E as declarações religiosas de Franklin tendem a ligar o transcendente ao cotidiano: “Deus ajuda a quem se ajuda”, pregou, atenuando o conceito puritano

de que cada pessoa tem dois chamados interligados, um neste mundo e outro no além. É impossível imaginar Franklin renunciando à realização no mundo e se retirando para um mosteiro para contemplar o eterno. Em vez disso, ele conseguiu colocar a ambição terrena em um contexto inferior mas de moral firme. Seja honesto. Trabalhe arduamente. Seja franco. Concentre-se no concreto e nos interesses imediatos em vez de no abstrato e em visões utópicas. E ele deu a tônica de um estilo de sabedoria americana de falar sem rodeios: "Peixes e visitas fedem em três dias" foi um de seus ditos característicos, que, como tantas de suas declarações, tornou-se um truísmo.

E embora Franklin fosse pessoalmente mais empolado que qualquer grande grupo de pessoas jamais virá a ser, seus escritos apreendem os valores burgueses da sociedade da sala de visitas. Esta foi uma classe de pessoas que acreditava na cultura e no aperfeiçoamento pessoal, pelo menos até onde fosse social ou comercialmente útil. Preferiam estilos clássicos e puros em vez de barrocos espalhafatosos. Suas maneiras eram respeitáveis, e não decadentes ou floreadas. Eram inteligentes mas não eram abertamente intelectuais. Suas roupas eram bem-feitas, mas eles tendiam a preferir cores discretas. Acreditavam em ganhar dinheiro, mas também em usar a riqueza para o desenvolvimento pessoal, e não para a auto-indulgência. Apreciavam o refinamento, mas lhes desagradavam o fausto e os gestos extravagantes. Queriam parecer mais refinados do que as massas trabalhadoras, mas não tão empolados como os aristocratas europeus perdulários e amorais. Não é à toa que eram chamados de classe média. Satisfaziam-se com a moderação prudente e tinham aversão a extremos. //

A revolta boêmia

//Meio século depois da morte de Franklin em 1790, escritores, artistas, intelectuais e radicais estavam em rebelião aberta contra a crescente preponderância da burguesia e dos gostos burgueses. Os rebeldes congregavam-se na cidade que Fran-

klin havia conquistado poucas décadas antes, Paris. Em um mundo dominado pelas classes mercantis, esses artistas não tinham mais patrocinadores aristocratas para bajular, dos quais estavam se emancipando, mas tinham de se defender no mercado, que trazia seus próprios traumas. Para ter sucesso, artistas e escritores tinham de apelar a um público impessoal, e muitos desses tipos criativos chegaram a se ressentir de sua dependência de patronos desencarnados da classe média, que nunca pareciam prestar suficiente homenagem à genialidade. E à medida que escritores e artistas sentiam-se cada vez mais deslocados do resto da sociedade, eles desenvolveram imagens heróicas que tinham o seu próprio significado.¶

Um dos livros que representa maravilhosamente a revolta artística contra a classe mercantil é a obra de César Graña de 1964, *Bohemian versus Bourgeois*.¶ Na década de 1830, observa Graña, aborrecer a burguesia tornou-se a emoção oficial da maioria dos escritores e intelectuais. Flaubert, o mais virulento dos rebeldes, assinava algumas de suas cartas com o título “Burguesiofóbico” e vituperava contra os “comerciantes estúpidos e sua espécie”. O ódio à burguesia, concluiu ele, era “o princípio de toda virtude”. Stendhal rejeitou Benjamin Franklin, “o artífice da Filadélfia”, como um chato devoto. O poeta e dramaturgo Alfred de Musset lançou-se contra as instituições sagradas da turma da sala de visitas: “Maldito Sejam a Família e a Sociedade. Maldito o Lar e Maldita a Cidade. Ao Inferno com a Terra Natal.”

O que, exatamente, os literatos franceses achavam de tão apavorante na classe média? Em uma palavra, seu materialismo. A definição burguesa de sucesso parecia embrulhada em dinheiro e produtividade. Os artistas, ao contrário, admiravam a criatividade, a imaginação, o espírito. Portanto, os intelectuais consideravam a burguesia obtusa e patética. Criticavam a burguesia por ser burra, triste, sem imaginação, conformista. O que era mais condenável, a burguesia não era heróica. Os velhos aristocratas pelo menos tinham aspirado a uma certa grandeza. Os camponeses tinham um quê de santidade cristã. Mas essas classes médias não possuíam o menor sinal de trans-

condência. Eram prosaicos e medíocres. Nada havia neles que inflamasse a imaginação, nada mais grandioso do que sua utilidade, sua pontualidade, suas preocupações de escritório de contabilidade, seu trabalho diário, suas máquinas, seu prosaísmo. Stendhal via a burguesia como “meticulosa em levar adiante seus pequenos esquemas”. Ela o fazia querer “chorar e vomitar ao mesmo tempo”. Flaubert considerava a burguesia “laboriosa e avarenta”. Zola mais tarde acrescentou: “A burguesia francesa é demasiado mercantil, afundada demais em sua gordura.”

//E o mais enlouquecedor de tudo, foram precisamente as limitações da burguesia que geraram seu enorme sucesso no mundo. Foi a eficiência mental dos mercadores que lhes permitiu construir empresas bem-sucedidas e acumular riqueza. Foi seu cálculo frio que os capacitou a se dedicarem às finanças. Foi sua diligência mecânica que os capacitou a construir as máquinas e fábricas e assim substituir o artesão e os artífices. Sua preocupação com o dinheiro lhes permitiu ter acesso ao poder e à posição social. Hoje em dia estamos acostumados ao fato de que às vezes as pessoas que dedicam a vida a, digamos, vender sabão ou calçados, acumulem fortunas, vivam em grandes casas e atraíam bajuladores nos jantares, mas na década de 1830 tudo isso era relativamente novo e surpreendente. Foi a estupidez da burguesia que a levou ao poder.

//O cenário intelectual decidiu mandar tudo isso para o inferno e estabeleceu seu próprio universo alternativo, que podia ser eternamente fraco em termos econômicos, mas pelo menos era forte no reino do espírito e da imaginação. Eles consideravam melhor, observa Graña, ser um pária suntuoso do que um verme rico. E assim nasceu *la vie bohème*. Estritamente falando, a vida boêmia é somente a manifestação social do espírito romântico. Mas, em nome da clareza, e porque o termo *romantismo* foi ampliado de tantas formas, neste livro usarei a palavra *boêmio* em referência ao espírito, às maneiras e aos hábitos que ele produz.

//Os intelectuais franceses criaram formas de viver que agora são familiares a todos nós. As almas sensíveis afluíram aos bairros urbanos em ruínas e criaram comunidades e movimen-

tos artísticos. Nesses lugares, o poeta e o pintor tinham um status mais elevado que o banqueiro ou o presidente. E, incapazes de evitar a crescente força da burguesia, os artistas podiam pelo menos chocá-las. Depois que Flaubert concluiu *Salammô*, seu romance sobre Cartago, ele previu: “Haverá que 1) irritar a burguesia (...); 2) enervar e chocar as pessoas sensíveis; 3) irar os arqueólogos; 4) ser ininteligível às senhoras; 5) merecer a reputação de pederasta e canibal. Esperemos por isso”. E assim nasceu um dos gritos de guerra que foi a marca da rixa burguês-boêmio: *Epater les bourgeois!*

Os boêmios deixavam os cabelos longos e usavam barba. Adotavam modos empolados de vestir pelos quais podiam ser facilmente identificados – trajes vermelhos, mantos espanhóis. Celebraram a cultura jovem e apreciavam as provocações, o humor excêntrico e os trotes. O pintor Emile Pelletier costumava passear com seu chagal de estimação. O poeta Gérard de Nerval levava uma lagosta em uma trela pelos jardins das Tulherias. “Ela não late e conhece os segredos do mar”, assinava ele. Eles desenvolveram uma fascinação cáustica pelo místico e o macabro. Frequentemente, escreviam sobre suicídio e às vezes o protagonizavam. Adotavam a novidade e às vezes aplaudiam a experimentação meramente para demonstrar seu desdém pela classe média conservadora.

Os boêmios identificavam-se com aqueles que viam como vítimas da ordem burguesa: os pobres, os criminosos, os párias étnicos e raciais. Admiravam culturas exóticas que aparentemente eram intocadas pelos costumes burgueses. Muitos parisienses idealizavam a Espanha, que ainda parecia medieval. Flaubert maravilhou-se com o modo primitivo de vida que encontrou na Bretanha. Idealizavam os que consideravam nobres selvagens, e decoravam quartos com estranhos artefatos africanos. Invejavam as sociedades distantes, como a chinesa, que lhes parecia espiritualmente pura. Elevaram o sexo a uma forma de arte (na verdade, eles consideravam todo aspecto da vida uma forma de arte) e desprezavam os pudores da burguesia. Quanto mais se lê sobre os boêmios parisienses, mais se percebe o que eles pensavam sobre tudo. Nos 150 anos seguin-

tes, rebeldes, intelectuais e hippies pouco fizeram além de repetir as rebeldias originais.

É desnecessário dizer que, de fato, o conflito entre o burguês e os boêmios nunca foi tão polarizado quanto indicaria a polêmica. Os burgueses eram muito mais cultos do que reputavam Flaubert e seus camaradas. Os alemães eram sofisticados o bastante para distinguir entre a burguesia proprietária – *Besitzbuergertum* – e a burguesia culta – *Bildungsbuergertum*. E os rebeldes nunca foram tão antimaterialistas como pretendiam. Ainda, as categorias mentais vinculadas a essa guerra cultural dominaram o pensamento das pessoas. Os burgueses favoreciam o materialismo, a ordem, a regularidade, os costumes, o pensamento racional, a autodisciplina e a produtividade. Os boêmios celebravam a criatividade, a rebeldia, a novidade, a auto-expressão, o antimaterialismo e a experiência de vida. Os burgueses acreditavam que havia uma ordem natural das coisas. Adotavam regras e tradições. Os boêmios acreditavam que não havia coerência estruturada no universo. A realidade só podia ser apreendida em fragmentos, ilusões e insinuações. Desta forma, veneravam a rebeldia e a inovação.

O reino burguês era o reino dos negócios e do mercado. O reino boêmio era o da arte. Os burgueses preferiam modos numéricos e mecânicos de pensamento. Os boêmios preferiam modos intuitivos e orgânicos de pensamento. Os burgueses gostavam de organizações. Os boêmios valorizavam a autonomia e consideravam a burguesia um rebanho conformista. Os burgueses adoravam máquinas; os boêmios preferiam o humanismo intrínseco do artesanato pré-industrial. No que se refere às maneiras e ao consumo, os burgueses admiravam o equilíbrio e o refinamento. Os boêmios – com exceção dos dândis, que vieram e se foram no século XIX –, admiravam a autenticidade e a naturalidade. Os burgueses cultuavam o sucesso; os boêmios construíram um conjunto de símbolos de status em torno do anti-sucesso. A burguesia buscava aperfeiçoamentos tangíveis. A grande meta do boêmio era a expansão do eu. Graña resume: “A literatura romântica glorificava as paixões fortes, as emoções únicas e as façanhas especiais. Menosprezava a

normalidade, a precaução, a preocupação com questões cotidianas, e a atenção a metas exequíveis – tudo de que a classe média era um exemplo diário. 7

Os transcendentalistas

O conflito ao estilo parisiense entre direita e esquerda chegaria muito em breve à América. Mas o apogeu da boemia do Greenwich Village – quando é possível imaginar artistas empolados caminhando com suas lagostas pelo parque – ainda esperaria sessenta anos para acontecer. Em meados do século XIX, os artistas e intelectuais americanos que criticavam o industrialismo burguês careciam do humor moleque e do amoralismo rebelde de suas contrapartes européias. Os antimaterialistas americanos não tentaram construir uma contracultura de rebeldes urbanos. Eles buscavam sua alternativa à economia industrial em meio à natureza, à vida simples. Sua estética era mais naturalista que artística. //

Richard Hofstadter chamou o transcendentalismo de “evangelismo de intelectualóides” porque os transcendentalistas sempre tiveram enorme influência sobre as classes instruídas. Eram principalmente pensadores, escritores e reformistas da Nova Inglaterra, pessoas como Ralph Waldo Emerson, Henry David Thoreau, Bronson Alcott e Margaret Fuller. Receberam esse nome porque sua meta era transcender o materialismo e o racionalismo e assim penetrar na espiritualidade íntima que era a essência de cada um. Eles começaram com a convicção, expressa por William Channing, de que “há algo maior dentro [de cada indivíduo] do que em toda a criação material, do que em todos os mundos que causam impressão aos olhos e ouvidos; e esse aprimoramento interior tem valor e dignidade próprios”.

O passo seguinte nessa filosofia foi concluir que a vida é preciosa demais para ser dedicada ao dinheiro e aos bens materiais; os deveres materiais deviam ser considerados apenas como um degrau para a exploração espiritual. Os transcenden-

talistas não rejeitavam inteiramente o mundo. Emerson adotou uma “ética progressiva” que sustentava que as pessoas começam com suas necessidades materiais e são destinadas a “ascender e ascender”. Em “The Young American” ele escreve: “O comércio é também temporário, e deve dar lugar a algo mais amplo e melhor, cujos sinais já despontam no céu.” Thoreau comprou e vendeu provisões, mas acreditava em uma vida “simples e sábia” porque “queria viver profundamente e sorver todo o âmago da vida, e viver tão vigorosa e espartanamente de modo a expor o que não era vida”.

Os transcendentalistas viviam em uma cultura burguesa inebriada pelas possibilidades da tecnologia e pelos “aprimoramentos”, para usar um termo popular da época, que viriam com o progresso. O motor a vapor, a ferrovia, a fábrica, a administração científica – tudo isso eliminaria distâncias, facilitaria o comércio e geraria riqueza. O homem estava a um passo de conquistar a natureza, de resgatar imensas áreas incultas tornando-as produtivas. Em seu livro de 1964, *The Machine in the Garden*, o crítico literário Leo Marx menciona esta citação de um jornalista da década de 1840 chamado George Ripley como um exemplo do que ele batizou de sublime tecnológico:

A época que está para testemunhar uma estrada de ferro entre o Atlântico e o Pacífico, como um magnífico exemplo material de unidade das nações, também verá uma organização social, geradora de resultados morais e espirituais, cujo caráter sublime e benéfico eclipsará até a glória daquelas realizações colossais que enviam mensageiros de fogo ao cume das montanhas e ligam oceano a oceano por faixas de ferro e granito.

Mesmo Emerson foi no início contagiado pela empolgação. Mas com o tempo os transcendentalistas concluíram que embora a tecnologia pudesse trazer ganhos materiais, também ameaçava a natureza e a conexão espiritual do homem com a natureza. “As coisas estão sob controle./ E cavalga a humanidade”, foi a famosa queixa de Emerson. “Não andamos sobre a ferrovia; ela anda sobre nós”, ecoou Thoreau. As máquinas, a

riqueza e o dinheiro, acreditavam eles, colocam-se entre as pessoas e as experiências que realmente importam. Os transcendentalistas concluíram que a maioria de seus companheiros americanos fazia um trabalho por demais árduo e servil. Eram capazes de calcular e medir, mas com frequência não tinham tempo para refletir e sentir. Seus vizinhos de classe média estavam preocupados demais com seu padrão de vida e pouco preocupados com sua razão de viver.

Os transcendentalistas viveram suas experiências mais intensas e profundas nas florestas. Thoreau morou durante algum tempo em Walden Pond, onde viveu “uma vida no limite” entre a civilização da vida urbana do Leste e o primitivismo da fronteira com o Oeste. “A terra”, escreveu Emerson, “é o remédio indicado para o que quer que seja falso e fantasioso em nossa cultura. O continente que habitamos deve ser bálsamo e alimento para nossa mente, bem como para nosso corpo. A terra, com suas influências tranqüilizadoras e sanativas, deve reparar os erros de uma educação escolástica e tradicional e nos colocar em uma relação íntima com o homem e as coisas.” Disparando uma observação que é a antítese da cultura elegante da sociedade da sala de visitas, Thoreau acrescentou: “A vida harmoniza-se com a rusticidade. O mais vivo é o mais selvagem.” A civilização que ergue barreiras entre o homem e a natureza só pode levar à alienação e à infelicidade.//

É um sinal da enorme influência dos transcendentalistas que os floreios de retórica dos tecnólogos do século XIX agora nos pareçam absurdos, enquanto as idéias dos excêntricos das florestas pareçam profundas. Eles deixaram uma impressão permanente na cultura americana.//Grças em parte a sua influência, a boemia na América tem sido em geral mais naturalista, mais dedicada à vida simples, menos niilista do que sua contraparte européia.

A guerra cultural

A guerra cultural entre os boêmios e a burguesia campeou por toda a era industrial. Assumiu diferentes formas ao longo do tempo e foi travada em diferentes campos de batalha, mas os temas principais eram constantes. Havia sempre, na América, um estilo burguês, materialista, racionalista e tecnológico. Ele aspirava a gostos refinados e maneiras elegantes. E sempre houve uma estirpe boêmia, artística, anti-racionalista, espiritual. Admirava mobiliário autêntico, estilos aventureiros, maneiras naturais.

Durante a Era Dourada, por exemplo, uma criança burguesa teria de ler *McGuffey Reader*, que continha contos morais para crianças orientadas para a realização, ou romances de Horatio Alger com títulos como *Strive and Succeed* (Esforce-se e tenha sucesso), *Luck and Pluck* (Sorte e garra), *Slow and Sure* (Devagar e sempre) e *Fame and Fortune* (Fama e fortuna). Esses livros atualizavam o conselho de Benjamin Franklin: trabalhe arduamente, seja diligente, aproveite as oportunidades, seja honesto mas não intelectual demais, seja gentil com os outros, quem economiza tem quando precisa. Essa criança, se bem-sucedida, viveria quando adulta em uma casa imponente, talvez na colina acima de sua cidade, ou em um dos subúrbios a que se chegava por trem – as ferrovias floresciam na época. Lá, ela se voltaria para os ensaios de Andrew Carnegie, como o imensamente popular “Wealth”, para se instruir sobre como gastar, dar e obter.

Mas ao mesmo tempo, em outra parte do país, haveria escritores como John Muir, que rejeitava a “escola glugluglu” do capitalismo burguês. Havia fabricantes de móveis como Gustav Stickley que queria delinear modos de vida que seriam confortáveis e belos, mas rejeitava o materialismo crasso do gosto dominante. Stickley foi influenciado pelo movimento Arts and Crafts, liderado na Grã-Bretanha por John Ruskin e William Morris, que celebrava as virtudes simples incorporadas nas associações de artesãos pré-industriais.

A revista de Stickley, a *Craftsman*, era o principal veículo para suas idéias. “Precisamos corrigir nossos padrões”, “e nos livrarmos do monte de lixo que acumulamos com nossa riqueza e supremacia comercial. Não é que tenhamos energia demais, mas que de muitas formas fizemos mau uso de nossa energia precisamente quando desperdiçamos e malbaratamos tantos de nossos recursos naturais”. Assim, as casas e móveis projetados por Stickley não seriam minipalácios para os aspirantes à burguesia. Eles seriam estimulados a adotar um estilo de vida simples e natural. Stickley ofereceria “uma saída” para a “máquina da tirania comercial”, onde as pessoas podiam considerar sua vida espiritual. Stickley pretendia que seus estilos Arts and Crafts e Mission fossem uma alternativa artesanal aos estilos grandiosos dos príncipes do comércio, embora, sendo a burguesia quem era, os mercadores rapidamente cooptassem seus produtos. Os Astor e os Rockefeller contrataram Stickley para mobiliar suas casas de campo. Henry Ford encheu seu apartamento em Manhattan com mobiliário Mission.

Na década de 1920, os impulsos burgueses e boêmios assumiram formas diferentes. Por um lado, havia presidentes burgueses clássicos como Harding, Coolidge e Hoover. Houve uma expansão maciça de subúrbios de elite; mansão após mansão surgia em lugares como a Main Line nos arredores da Filadélfia e o condado de Westchester, próximo de Nova York. Havia uma classe de pequenos-burgueses em expansão, que construíam salas de visita em seus bangalôs em Chicago, Los Angeles e em toda parte (mesmo quando a classe média alta estava começando a chamar sua sala de visitas de “sala de estar”). Os membros desse novo cenário dificilmente poderiam usar esses cômodos. Suas casas eram tão pequenas que eles realmente não podiam dispor do espaço. Todavia, as salas de visita estavam lá, valorizadas como símbolos da elegância recém-conquistada, embora um tanto obsoleta. E havia milhões de aspirantes a burgueses comprando livros como *The Man Nobody Knows* de Bruce Barton. Barton afirmava que Jesus era na verdade mais bem compreendido como um grande executivo de negócios e um bem-sucedido comunicador. “Um

desmancha-prazeres! Ele era o mais popular convidado para o jantar em Jerusalém!”, exclamava Barton. “Um fiasco! Ele selecionou 12 homens da ralé dos negócios e os obrigou a seguir uma organização que conquistou o mundo.” Em 1926, as livrarias vendiam mais exemplares de *The Man Nobody Knows* do que qualquer livro de não-ficção.

Por outro lado, houve um ataque literário aos valores burgueses e uma alternativa boêmia florescente no Greenwich Village e em outros lugares. Durante esse período, escritores como Sinclair Lewis, Thorstein Veblen, John O’Hara, John Dos Passos, Ernest Hemingway e Gertrude Stein rejeitavam os valores burgueses, partindo para Paris ou Moscou, envolvendo-se em política radical, ou vituperando contra a ascensão do conformismo provinciano. Malcolm Cowley, um *habitué* do Greenwich Village que era também escritor e editor, resumiu as prioridades dos boêmios americanos no início do século XX em seu livro de 1934, *Exile’s Return*. Os boêmios, disse ele, representavam as seguintes idéias: “a salvação para a criança” – cada um de nós nasce com potencialidades específicas que são aos poucos aniquiladas pela sociedade; “a idéia da auto-expressão” – o propósito da vida é expressar a plena individualidade do ser; “a idéia do paganismo” – o corpo é um templo, e assim nada há de impuro na nudez e no sexo; “a idéia de viver cada momento”; “a idéia da liberdade” – toda lei e convenção deviam ser quebradas; “a idéia da igualdade para as mulheres”; “a idéia do ajuste psicológico” – as pessoas são infelizes porque são reprimidas ou desajustadas; “a idéia de mudar de lugar” – a verdade pode ser encontrada se pegarmos a estrada e nos mudarmos para algum lugar novo ou relevante.

Ele surgiu na década de 1950, aparentemente o ponto alto da era burguesa, mas ao mesmo tempo o momento em que ela estava sendo solapada. Foi a época do presidente Eisenhower, o Homem Organizacional, os clubes da liga juvenil e a cultura de televisão *Leave It to Beaver*. Por outro lado, havia pelotões de boêmios rebeldes caindo na estrada e levantando poeira. Como seus predecessores boêmios, os Beats celebravam a espontaneidade e as sensações. Gostavam de chocar a burgue-

sia. Rejeitavam o dinheiro e o conforto em nome da liberação e da liberdade. E desprezavam os que Allen Ginsberg chamou de “Moloques cuja mente é pura maquinaria”.

✓ E havia escritores e intelectuais que viam no estilo Beat os primeiros vislumbres de uma revolução social. Em seu livro de 1960, *Growing Up Absurd*, Paul Goodman empolgou-se com os Beats: “Seu principal tópico é o ‘sistema’, com o qual eles se recusam a cooperar. Eles explicarão que os ‘bons’ empregos são uma fraude e uma mistificação, que é intolerável ter um estilo de vida ditado pelo Pessoal, que um homem é um tolo de trabalhar para pagar as prestações de uma geladeira inútil para sua esposa” e assim por diante. O maior ataque de Goodman foi sobre “a organização”, o grande sistema de engrenagens de burocracias e estruturas, que Goodman e os Beats achavam que sufocava a autonomia e a criatividade. A sociedade precisava ser desintegrada e desorganizada. Mas Goodman foi sensato o bastante para observar algo mais sobre os Beats. Embora fossem dissidentes e rejeitassem a riqueza e tudo isso, os Beats na verdade viviam muito bem. Era seu espírito de prazer que os tornava tão atraentes. Na passagem que prevê brilhantemente o consumismo Bubo de hoje, Goodman observou: “A subcultura Beat não é meramente uma reação à classe média ou ao sistema organizado. Ela é natural. Fundindo-se com os desprivilegiados, os Beats não vivem como os pobres. Suas casas são com freqüência mais confortáveis do que as da classe média; eles freqüentemente comem melhor, têm melhores antecedentes etc. Alguns de seus hábitos, como não seguir uma agenda, ser negligente, comunitário, ser sexualmente descuidado e despreocupado com a reputação, contrariam os hábitos da classe média, mas são motivados pelo bom senso em vez do ressentimento: são provavelmente caminhos naturais que a maioria das pessoas escolheria se abrisse os olhos para si mesmas.” Essa era uma concepção diferente: a boemia era um estilo de vida que a maioria das pessoas escolheria se abrisse os olhos para si mesma. Se você pegasse essa idéia em 1960 e fizesse dela a base de seus investimentos, hoje seria milionário.

✓ Nos anos 60, é claro, a subcultura boêmia se transformou em um movimento de massa, adequada para as capas da *Life* e

da *Look*. Os ataques hippies ao estilo de vida burguês são tão conhecidos que não precisam realmente ser resumidos minuciosamente aqui. Mas brevemente, e deixando de lado o movimento dos direitos civis e o Vietnã e todas as complexas e substantivas agitações políticas dessa década, eis aqui alguns poucos indícios muito sugestivos da contracultura: no reino do teatro público, Abbie Hoffman atirou cédulas de dólar nos corredores da Bolsa de Valores de Nova York. O Diggers, um grupo de artistas performáticos de San Francisco, declarou "A Morte do Dinheiro e o Nascimento da Liberdade". No reino literário, Norman Mailer explorou o que significava ser um rebelde *hipster*. Em sua coletânea de ensaios, *Advertisements for Myself*, Mailer publicou, no estilo vistoso das revistas, uma lista do que era moderno e do que era quadrado, e sua lista corresponde à divisão tradicional entre o boêmio e o burguês. A noite, escreveu ele, é moderna, enquanto o dia é quadrado. Vigaristas são modernos, e a polícia é quadrada. O corpo é moderno, a mente é quadrada. Perguntas são modernas; respostas são quadradas. A indução, o pensamento intuitivo, é moderno; a dedução, o pensamento mais racional, é quadrado.

Theodore Roszak, o cronista da rebeldia dos anos 60, resumiu a crítica hippie da classe média em *The Making of a Counter Culture*: "A burguesia é obcecada pela ganância; sua vida sexual é insípida e pudica, seus padrões familiares estão degradados; suas conformidades servis de vestuário são degradantes; seu apego mercenário à rotina de vida é insuportável." O burguês flutuava em uma onda de riqueza, e por isso os líderes estudantis rejeitavam o materialismo. O burguês admirava a polidez, a elegância e o decoro, e assim os líderes estudantis eram rudes. O burguês era caprichoso, e assim os líderes estudantis eram casuais. O burguês tinha cabelos curtos, e por isso os líderes estudantis tinham cabelos compridos. O burguês era tecnológico, então os líderes estudantis eram naturais. O burguês era orientado para a carreira, e por isso os líderes estudantis eram orientados para a experiência. O burguês alegava ser casto, e assim os líderes estudantis alegavam ser promíscuos. O burguês praticava o consumo conspicuo, e por isso os estu-

dantes praticavam o não-consumo conspícuo. O burguês celebrava o trabalho, e os estudantes celebravam o prazer. O burguês comia carne e alimentos processados, e assim os líderes estudantis comiam soja e outros alimentos orgânicos. Na década de 1960, milhões de pessoas imaginavam poder angariar mais estima de seus colegas reduzindo seu padrão de vida e de vestimenta. E inchada com um grande número de pessoas, a contracultura romântica realmente ofuscou a cultura dominante burguesa. Mais de um século depois de Flaubert e seus camaradas parisienses terem pela primeira vez erguido a bandeira “*épater les bourgeois*”, o movimento boêmio tinha crescido de um grupinho restrito para uma horda. Durante algum tempo parecia que as idéias da boemia de fato dispersariam o que restava do *ethos* burguês de Benjamin Franklin.

A burguesia contra-ataca

Então, nas décadas de 1970 e 1980, aconteceu uma coisa engraçada. O *ethos* burguês começou a resistir. Durante o século anterior, o debate entre burgueses e boêmios tinha sido unilateral. Os boêmios lançariam seus ataques articulados, mas a burguesia se limitaria a seguir o conselho de sua consciência: Viver bem é a melhor vingança. Apenas continuariam com sua vida, permanecendo um tanto alheios ao ataque da contracultura. Podiam zombar dos radicais ou dos intelectuais, mas não produziram uma crítica abrangente da vida boêmia. Mas depois dos anos 60 e 70, nada restava ao partido da burguesia a não ser perceber o partido da boemia. A contracultura estava em toda parte. O pessoal era político. A burguesia tinha de reagir.

Entre aqueles que formularam a resposta estavam os neoconservadores. Estes eram escritores e acadêmicos como Irving Kristol, James Q. Wilson, Gertrude Himmelfarb, Norman Podhoretz e Midge Decter, que, pelo menos nos anos 70, ainda tendiam a aceitar a política do New Deal e a Grande Sociedade. O neoconservadorismo começou como um movimento dominado por cientistas sociais. O jornal *Public Interest*

foi fundado em 1965 por Irving Kristol e Daniel Bell para publicar análises racionais e tecnocráticas das políticas públicas. O pressuposto era de que as grandes guerras ideológicas haviam terminado e que agora as disputas políticas seriam decididas por escrutínio da ciência social prática. Daniel Patrick Moynihan escreveu um ensaio cuja primeira edição intitulou-se “The Professionalization of Reform”, que era um manifesto pelo controle por parte da classe intelectual: “Os homens estão aprendendo a fazer um trabalho de economia industrial. (...) A capacidade de prever os acontecimentos, em oposição a controlá-los, desenvolveu-se de forma ainda mais impressionante.” Mas como muitas revistas de sucesso, a *Public Interest* e sua publicação irmã neoconservadora *Commentary* se viram envolvidas em um projeto que era a completa antítese do que eles haviam criado. Os neoconservadores, principalmente garotos de classe média baixa, ficaram estarecidos com as atitudes antiburguesas dos intelectuais e estudantes radicais da contracultura. E produziram algo raro na história dessa contenda, uma defesa articulada da burguesia e uma narrativa crítica da boemia.

O argumento neoconservador básico partia de uma série de concessões. Reconhecia que o estilo de vida burguês não era heróico ou inspirador. “A sociedade burguesa é a mais prosaica de todas as sociedades possíveis. (...) É uma sociedade organizada para a conveniência e o conforto do homem comum e da mulher comum”, escreveu Irving Kristol em um ensaio de título “The Adversary Culture of the Intellectuals”. Portanto, a sociedade burguesa almeja melhorar as condições materiais; ela não dedica grandes energias à transcendência, à virtude clássica, à transfiguração espiritual. As sociedades burguesas produzem civilizações felizes, e não grandes civilizações imortais. Além disso, escreveu Kristol, um “filistinismo amável” é inerente à sociedade burguesa. Às artes superiores não se dedica muito respeito, mas a cultura popular floresce (e todo filme tem um final feliz). As sociedades burguesas são em geral sociedades livres, mas nem sempre são sociedades justas. Com frequência é o rude de mente estreita que termina com a

maior parte do dinheiro e do sucesso, enquanto o verdadeiramente sábio definha sem recompensa alguma.

Por outro lado, a cultura burguesa é responsável por uma grande realização histórica, argumentam os neoconservadores. Ela fornece um contexto moral eficaz para o capitalismo. Com sua ênfase na prudência, na frugalidade, na pontualidade, na parcimônia, na piedade, na prestimosidade, na responsabilidade e na diligência, ela reprime algumas paixões vorazes que tornariam selvagem a economia de mercado. Além disso, com sua reverência a instituições como a família, a religião organizada, as maneiras, as cerimônias e os grupos comunitários como o Rotary Club ou a Associação de Pais e Mestres, a cultura burguesa fomenta instituições que impedem a degeneração de uma sociedade livre ao amoralismo. E mais ainda, acrescentam os neoconservadores, não devemos subestimar a importância do progresso material. O talento burguês para a criação de riqueza tornou a vida mais longa e mais agradável para bilhões de pessoas em todo o mundo. A tecnologia trouxe melhorias inenarráveis para a vida de todos. O trabalho do empresário pode não ser a matéria-prima da grandeza, mas as melhorias comerciais produzem benefícios reais. Por exemplo, o capitalismo burguês leva a uma mobilidade social sem precedentes.//

Os boêmios podem aspirar à grande transcendência espiritual, prosseguem os neoconservadores, mas o que eles frequentemente têm no final é um niilismo auto-indulgente. Os neoconservadores desdenhavam a rebeldia perpétua da contracultura. Ficavam ofendidos com o que consideravam esnobismo da Nova Esquerda, seu desprezo pela América média. A rejeição da autoridade e dos costumes não levava à bem-aventurada liberação, afirmavam eles; levava ao comportamento autodestrutivo. Os exploradores românticos desligam-se da moralidade convencional, mas seu antinomianismo subverte toda moralidade, toda restrição civil. O egotismo assume o controle. Muito em breve os pais estarão abandonando suas famílias, e a santidade da família de dois genitores perde sua legitimidade. As crianças criadas sem referências morais cla-

ras resvalam para a criminalidade e o abuso de drogas. A cultura popular torna-se mais vulgar. As pessoas são remodeladas como vítimas da sociedade e assim não têm de assumir a responsabilidade sobre si mesmas.

Neoconservadores como Gertrude Himmelfarb assinalavam que entre 1860 e 1970 – isto é, durante a maior parte dos horrores da era industrial – a taxa de divórcio permaneceu essencialmente constante na América e na Grã-Bretanha. Mas a partir da década de 1970, quando a boemia tornou-se um movimento de massa e a cultura burguesa se viu em retirada, as taxas de divórcio explodiram e o nascimento de filhos ilegítimos aumentou drasticamente, assim como o índice de criminalidade, o uso de drogas e muitos outros males sociais. O ataque aos valores burgueses era um desastre social, afirmavam os neoconservadores. A tarefa que se tinha à frente, segundo acreditavam muitos neoconservadores, era restaurar os valores burgueses a sua influência anterior.

O sonho da conciliação

Muito embora o embate burguês-boêmio estivesse no auge, as pessoas sonhavam em encontrar algum equilíbrio entre os dois lados. Em seu livro de 1915, *America's Coming-of-Age*, Van Wyck Brooks lamentou a divisão social entre a “maquinaria da autopreservação e o mistério da vida”.

“Na América”, escreveu Brooks, “temos dois públicos, o público culto e o público empresarial, o público da teoria e o público da atividade, o público que lê Maeterlinck e o público que acumula dinheiro: um, amplamente feminino, outro em grande parte masculino.” Brooks buscava um “afável terreno intermediário” entre essas duas mentalidades. Ele queria “trazer o ideal para as coisas”, fazer com que o ser bom se compatibilizasse com o fazer bem. Embora alguns pensadores e escritores pudessem ter ansiado por uma conciliação, o mundo não estava pronto para isso, pelo menos não durante a era industrial. Mas na era da informação o mundo das idéias e o

mundo dos negócios se fundiram, e a muito esperada conciliação entre o burguês e o boêmio se consumou.

//Dê uma olhada nos bairros de classe média alta, como Wayne, na Pensilvânia. Uma cidade como essa certamente tem sua parcela de elementos burgueses. É um subúrbio. É abastado. Há uma reverência óbvia a instituições burguesas tradicionais como a família e a religião. Mas os novos moradores de Wayne também têm adotado estilos boêmios, os cafés fortes, os grãos integrais, as maneiras informais. Em seu livro de 1954, *The Tastemakers*, Russell Lynes escreve sobre Gustav Stickley: "Seu nome e seus escritos estão agora quase esquecidos." Mas hoje não se pode andar cinco metros em Wayne ou em comunidades semelhantes sem tropeçar em um móvel inspirado no artesanato antimaterialista.

Na verdade, uma das características mais interessantes da cidade é o modo como os consumidores da classe instruída tomaram o velho estilo da sociedade elegante da sala de visitas e o colocaram do seu jeito. Tudo que a gente de boa família tentou suavizar, hoje a pequena nobreza instruída tenta tornar tosco. Eles revestiam as vigas do teto. Nós as expomos. Eles enterravam pesadas chaminés de pedra sob reboco e tinta. Nós desentocamos as chaminés de pedra e admiramos as lareiras de pedra maciça. Eles privilegiavam delicadas tábuas estreitas no piso. Nós gostamos das tábuas robustas. Eles preferiam mármore. Nós preferimos ardósia. Eles enchiam suas casas com versões baratas de arte superior. Nós gostamos de artesanato. Eles revestiam seus móveis com seda. Nós jogamos cobertores colombianos grosseiros sobre nossos sofás, talvez com alguns pêlos de um jumento que morreu há muito tempo.

De modo mais geral, eles gostavam da civilização superior e refinada. Nós gostamos da espiritualidade indígena. Eles apreciavam maneiras refinadas que demonstrassem autodomínio. Nós apreciamos maneiras relaxadas que demonstrem honestidade. Eles faziam de cada recepção uma performance – a preparação era feita por serviçais em algum lugar nos recessos sombrios da casa. Nós convidamos nossos amigos para a cozinha e lhes damos alguns vegetais para cortar. O velho esti-

lo elegante deriva de uma crença em que a humanidade está ascendendo do barbarismo grosseiro para um estado de graça civilizada. Os membros da classe afluyente de hoje suspeitam do refinamento e das maneiras elegantes. Assim, a nova elite desdenha todas as palavras que eram usadas como cumprimentos generosos pelos velhos elegantes: delicado, requintado, respeitável, decoroso, opulento, luxuoso, elegante, esplêndido, digno, magnificente e extravagante. Em vez disso, a nova elite prefere um conjunto diferente de palavras, que exemplifiquem uma índole e um espírito diversos: autêntico, natural, caloroso, rústico, simples, honesto, orgânico, confortável, artesanal, singular, sensível, sincero //

A classe Bubo mudou-se para os refúgios da burguesia e os infundiu com sensibilidades boêmias, ao mesmo tempo em que atenuou atitudes boêmias de modo que não subvertessem as instituições burguesas. Assim, hoje, uma camiseta “Dias de Fúria” pode ser vestida por praticantes de aeróbica que cultuam a saúde. A fotografia pseudotransgressora de Robert Mapplethorpe pode ser pendurada no banheiro de hóspedes de uma casa de veraneio, onde as pessoas podem admirá-la enquanto relaxam na banheira de hidromassagem exageradamente grande. (E, como veremos no próximo capítulo, os Bubos se mudaram para refúgios boêmios e os infundiram com sensibilidades burguesas, diluídas da mesma forma.) Hoje é quase impossível dividir as cidades nas linhas de guerra da velha cultura. Se você for a Berkeley ou ao Greenwich Village, os velhos centros boêmios, descobrirá lojas de móveis usados que promovem *workshops* em marcenaria. Encontrará lojas de música com pilhas do semanário alternativo local e pôsteres de ioga no quadro de avisos comunitário. Mas você encontrará essas mesmas coisas nas lojas em Wayne, na Pensilvânia, ou em Winnetka, Illinois, e em outros epicentros da velha elite burguesa. A classe instruída conquistou tudo e tornou sua cultura Bubo hegemônica nas regiões abastadas de costa a costa. Agora o leão Babbitt pode se misturar com o cordeiro *beatnik* em uma Pottery Barn, uma Smith & Hawken, uma Museum Shop, uma Restoration Hardware, uma Nature Company, uma

Starbucks, ou qualquer uma das outras instituições de pesado *zeitgeist* que abastecem os instruídos ricos. Hoje a guerra cultural acabou, pelo menos no reino dos ricos. O conflito secular foi conciliado.

O código do financeiramente correto

Em seu lugar, agora temos essa terceira cultura. E lentamente, bem lentamente, um novo conjunto de regras e códigos suntuários está surgindo para substituir as normas concorrentes de boêmios e burgueses. Esses novos códigos organizam os padrões de consumo da classe instruída, estimulando alguns tipos de gastos, que são considerados virtuosos, e desencorajando outros que parecem vulgares ou elitistas. Eles redefinem o que significa ser uma pessoa culta.

No todo, esse conjunto de regras deixa claro que a era Thorstein Veblen acabou. Talvez nos arredores de Vegas ainda haja alguns camponeses ricos tentando consumir conspicuamente, comprando grandes limusines, lanchas e franquias esportivas e amontoando suas posses para demonstrar seu valor líquido. Mas o Bubo renuncia à acumulação e adota a cultura. Ele deve mostrar, na forma como gasta seu dinheiro, que é consciencioso e não é obtuso. O código emergente do financeiramente correto permite aos Bubos gastar dinheiro sem que pareçam os yuppies vulgares que eles desprezam. São regras que os ajudam a converter sua riqueza em experiências espiritual e intelectualmente enaltecedoras. Quem segue esses preceitos pode dispor de 4 a 5 milhões de dólares anualmente de uma maneira que demonstra o pouco caso que faz dos bens materiais.

Regra nº 1. Só gente vulgar gasta enormes quantias em artigos de luxo. As pessoas cultas restringem seus gastos extravagantes às necessidades.

Aristóteles fez a antiga distinção entre necessidades – objetos que devemos ter para sobreviver, como abrigo, alimen-

to, roupas e outros bens essenciais – e desejos, que são as coisas que queremos para nos sentirmos superiores aos outros. A elite Bubo apoderou-se dessa distinção para se distinguir das elites rivais e do passado. Especificamente, os membros da elite instruída sentem-se livres para investir enormes quantias em coisas que são categorizadas como necessidades, mas não consideram aceitável gastar em meros desejos. Por exemplo, é prova de virtude gastar 25 mil dólares em um banheiro, mas é vulgar gastar 15 mil em um sistema de som e uma TV com telão. É decadente gastar 10 mil dólares em uma Jacuzzi externa, mas se você não gastar duas vezes mais em um enorme box de banheiro em ardósia, é sinal de que você provavelmente não aprendeu a apreciar os ritmos simples da vida.

Da mesma forma, é aceitável gastar centenas de dólares em botas de caminhada topo de linha, mas seria vulgar comprar calçados de couro de boa qualidade que combinem com trajes formais. É aceitável gastar 4.400 dólares em uma bicicleta Merlin XLM porque as pessoas devem se exercitar, mas seria sinal de natureza superficial comprar uma grande e ostentosa lancha. Somente uma pessoa frívola gastaria centenas de dólares em caviar, mas uma pessoa profunda pagaria alegremente o mesmo valor por uma cobertura morta de última geração para os arbustos recém-plantados.

Você pode gastar o quanto quiser em qualquer coisa que possa ser classificada como instrumental, como um Range Rover de 65 mil dólares com muito espaço para bagagem, mas seria vulgar gastar dinheiro com coisas que não podem ser consideradas instrumentais, como um Corvette vinho de 60 mil dólares. (Certa vez pensei em escrever um roteiro para TV chamado *Rebelde sem Camry*, sobre os traumas sociais sofridos por um professor de história quando ele compra um Porsche.) Na verdade, a expressão “veículo esportivo utilitário” testemunha o novo modo de pensar dos Bubos sobre o que é instrumental. Não muito tempo atrás, *esportivo* era o oposto de *utilitário*. Ou você jogava, ou trabalhava. Mas os jockeys do teclado da era da informação, que transitam entre conceitos e imagens todo dia, gostam de se dedicar a algum trabalho físico

em suas horas de folga, e por isso rebocar coisas em seus megajipões com tração nas quatro rodas se transformou em uma espécie de esporte.¶

É no que se refere a um ambiente tão utilitário quanto uma cozinha, o céu é o limite. Até o surgimento dos Bubos, a cozinha era uma parte ultrajada da casa. O arquiteto do século XIX Calvert Vaux, por exemplo, ficava consternado com as pessoas que queriam comer na cozinha. “Esse hábito marca o estado inferior da civilização”, assinalou. Em seu livro de 1972, *Instant Status; or How to Become a Pillar of the Upper Middle Class*, Charles Merrill Smith observou: “As mulheres da classe alta nunca entram na cozinha. (...) As mulheres da classe média alta, se necessário, entram na cozinha de tempos em tempos mas querem deixar a impressão de que não o fazem. Uma casa verdadeiramente de classe média alta, então, desenfata a conveniência doméstica.” Ao mesmo tempo, mas no extremo oposto do contínuo cultural, Betty Friedan e suas companheiras feministas estavam também incitando suas irmãs a saírem da cozinha. Mas hoje, na era da conciliação Bubo, todo mundo voltou à cozinha, embora a sua própria maneira. Na verdade, nas casas da classe instruída de hoje, a cozinha tornou-se o símbolo da bem-aventurança doméstica, como o coração costumava ser para a burguesia.¶

É por isso que, quando você anda por uma casa de elite recentemente reformada de propriedade de gente elegante e cuidadosa, provavelmente encontra uma cozinha tão grande que mais lhe parecerá um hangar com encanamento. As paredes da velha cozinha terão sido eliminadas, e a nova cozinha terá consumido vários cômodos adjacentes, como a antiga União Soviética costumava fazer com seus vizinhos. É difícil dizer onde termina a supercozinha de hoje. Você pensa estar vendo a parede no extremo de algum grande cômodo distante tremeluzindo ao longe, mas pode ser uma miragem refletida em hectares e mais hectares de *countertop* Corian. E quando você se vira para a despensa, observa que é maior que todo o apartamento onde morava seu dono na época da faculdade.

Cozinhas desse tamanho exigem estratégia. Os arquitetos se gabam do brilhantismo com que projetaram suas cozinhas em “triângulos de trabalho” para minimizar o número de passos entre, digamos, o fogão, a lava-louças e a pia. Nas velhas cozinhas, não era necessário caminhar. Você apenas se virava e o que quer que precisasse estaria ali. Mas as cozinhas infinitas de hoje têm balcões e bancos para almoço e aparelhos de TV e estantes de livros embutidos, e áreas de computador e provavelmente pequenos mapas “Você Está Aqui” para os convidados que se perderem no caminho para a estação de bebidas.

Quanto ao equipamento, a cozinha Bubo de hoje é como um playground culinário que proporciona a seus proprietários uma série de experiências superiores. A primeira coisa que você vê, cobrindo metros e metros de uma parede, é um objeto que parece um reator nuclear niquelado, mas que na verdade é o fogão. Não há mais latas de cozimento insignificantes com bicos de Bunsen por cima para os entusiastas domésticos de hoje. Agora, os Bubos gourmets querem chamas duais de 120 centímetros de alcance, e seis queimadores com amplitude de 20 mil Btu que produzam calor como um foguete espacial de cabeça para baixo. Além disso, eles querem trecos modernos, como um *grill* de pedra de lava, um queimador wok de 30 mil Btu, acendedores de latão (só os filisteus têm de alumínio), e uma chapa de 1 centímetro de espessura para assar. Eles querem um forno com capacidade de no mínimo 2 metros cúbicos, para mostrar que são o tipo de gente que pode assar um bisão se houver necessidade. E querem todo o medonho pacote revestido em metal, com esse níquel-cromo em que não aderem os ímãs. É assim que você sabe que comprou o tipo de equipamento utilitário que sua família merece. La Cornue fabrica um fogão adequado com chapas para assar a gás e elétricas por cerca de 23.500 dólares. O fogão AGA de 147 centímetros, patenteado em 1922, tem o vigor singelo que sugere ter sido um dia usado para reciclar cavalos em cola, mas também apresentava conveniências como uma chapa de aquecimento, uma chapa de fervura, um forno para assar, um forno para tostar e um supri-

mento infinito de queimadores. Não usa calor direto, somente superfícies radiantes, e assim expressa uma filosofia de vida pacífica. Custa a bagatela de 10 mil dólares!

Presidindo os quadrantes adjacentes à cozinha estará o complexo de refrigeração. Segundo o tema central desta seção, o congelamento não é frio o bastante; a maquinaria deve ser capaz de alcançar temperaturas que se aproximem do zero absoluto, um ponto no qual cessa todo movimento molecular. A própria geladeira deve ser do tamanho de uma minivan de pé. Deve ter pelo menos duas portas, uma para a seção de congelamento e outra para locação, no caso de você querer alugar algum espaço interno. Além disso, deve ter sistemas de fornecimento pela porta para a água (filtrada a carvão), gelo (em cubos, em lascas ou em forma de alfabeto para ajudar as crianças que estão aprendendo a ler), e talvez para as cervejas *microbrews* sortidas. Deve ter separador de garrafas nas portas, cestos deslizantes e à prova de arranhões, e as portas da frente não devem ser brancas, como aquelas geladeiras comuns que são vendidas na Sears, mas de aço inox – a textura do machismo culinário.

Uma cozinha espaçosa com eletrodomésticos duráveis é um sinal de que você cuida dos afazeres domésticos, compartilhando a corajosa realidade da vida diária, como Gandhi e Karl Marx queriam que você fizesse. Significa que você tem um equipamento com mais potência do que todas as nações da OTAN, exceto seis. Significa que quando você coloca aqueles filés de peixe no forno, sabe que eles assarão uniformemente, e você pode ferver a água para o macarrão com queijo em oito segundos, se você realmente estiver a todo vapor. Significa que você concentrou seu poder de gastos naquilo que importa, nos lugares cotidianos que você e sua família realmente usam. Gastar em ostentação conspícua é ruim, mas é justo gastar dinheiro em partes da casa que antes eram usadas pelos empregados.

Regra nº 2. É perfeitamente aceitável gastar rios de dinheiro em qualquer coisa que seja de "qualidade profissional", mesmo que nada tenha a ver com sua profissão.

//Poucos de nós são guias profissionais no Himalaia, levando grupos de pessoas ao cume do monte Evereste, mas isso não quer dizer que uma jaqueta de Gore-Tex Alpenglow de três camadas e tamanho expedição, reforçada, com Marmot Thunderlight não seja uma compra razoável. //Só porque você não possui uma loja de biscoitos bagels não quer dizer que tenha de se contentar com uma torradeira insignificante de 29 dólares quando pode escolher um sistema de torrefação multiuso de tamanho industrial que estará muito bem produzindo torradas para o café da manhã no século XXIII. Da mesma forma, o fato de você ser apenas um jardineiro das horas vagas não significa que deva se contentar com uma enxada de seis dólares quando existem enxadas de 55 dólares em sofisticadas lojas de jardinagem. //Porque, embora as pessoas cultas jamais julguem os outros pelo custo elevado de suas jóias, eles julgam os outros pelo custo de seu equipamento. //Quando comprar ferramentas, você deve provar que é sério o bastante para apreciar a durabilidade e o trabalho artesanal. Você deve mostrar que é inteligente o bastante para gastar o máximo. //

Para alimentar esse sentimento, lojas elegantes adotaram uma série de disfarces inteligentes. Elas fingem estar vendendo equipamentos quando na verdade vendem coisas enfadonhas e leves como roupas. A loja de produtos para jardim REI divulga seus machados de aço, sabendo que o fará se sentir virtuoso enquanto caminha em direção à seção de suéteres. A Restoration Hardware alardeia suas ferragens, mas na verdade ganha mais dinheiro com a venda de sofás e cadeiras. A empresa Lands' End vende um monte de meias, mas na capa de seu catálogo ela mostra uma foto de excursionistas andando pelo cume do Evereste.

//Um dos resultados dessa tendência é que há um abismo de aventura se abrindo entre os membros da classe instruída e seus pertences. As coisas que possuem foram projetadas para atividades mais perigosas do que as que eles realmente desempenham. As botas de alpinista que foram desenhadas para os Andes passam a maior parte de seu tempo no hortomercado. Os grossos casacos de lã topo de linha são usados para nada

mais estrênuo do que atravessar os corredores refrigerados da Safeway. Aos veículos de tração nas quatro rodas nunca se exige que passem por uma provação mais traiçoeira do que uma estrada esburacada e lamacenta. Mas assim como, na era da fidalguia, a hipocrisia era um vício que homenageava a virtude, hoje, entre os Bubos, roupas resistentes são um conforto com que prestam sua homenagem à aventura.

Regra nº 3. Deve-se praticar o perfeccionismo nas pequenas coisas.

É uma espécie de arrogância construir um grande imóvel com jardins magnificamente cuidados. Mas ninguém pode acusá-lo de infantilidade se você dedica uma atenção fanática a pequenos detalhes familiares, como selecionar exatamente o escorredor de macarrão correto, a maçaneta diferente para as portas, ou um daqueles saca-rolhas engenhosamente projetados. Os Bubos praticam o que o jornalista Richard Starr chama de perfeccionismo das pequenas coisas. Eles devem revestir suas gavetas de pão com terracota; é só um detalhe, mas que aumenta a ventilação. Eles devem passar horas observando ladrilhos para pia, dedicando seus imensos poderes de contemplação para encontrar um que seja protetor mas discreto. Devem consagrar o entardecer a se tornarem especialistas em isolamento. Devem esquadrihar os catálogos até que encontrem a torneira KWC de fabricação suíça, que muitos acreditam ser a torneira com borrifador mais precisa do mundo. A idéia por trás de todo esse esforço é mostrar que, se você tem tanta capacidade mental de sobra, pode até tomar precauções com seu fluxo de água.

A capacidade mental que antes era dedicada à prova final de química orgânica e aos exames de metafísica pode agora ser esbanjada em dispositivos de garagem (é importante ter uma com portas de tambor). Os Bubos não querem posses espalhafatosas que façam afirmações extravagantes. Isso faria com que eles parecessem estar tentando impressionar. Eles querem bugigangas incomuns que ainda não foram descobertas pelas massas mas são engenhosamente desenhadas para tornar a vida

mais conveniente ou extraordinária. É um sinal de que você domina a arte de viver se depende de uma lavadora de louças elevada, de modo que não tenha de se abaixar quando a descarrega. É um testemunho de seu compromisso para com seus filhos se o gabinete de seu banheiro tem frascos de remédios plásticos à prova de crianças e bem visíveis. Uma pessoa com uma sensibilidade elevada tem um surto afirmativo de vida enquanto abre uma lata de sopa com um abridor de latas particularmente brilhante. Se as lâmpadas da sua árvore de Natal são de 1933 com bulbos ligeiramente mais largos, os seus sofisticados convidados apreciarão seu faro para uma habilidade artesanal que não existe mais. Ninguém quer falar de um colar de diamantes durante o jantar, mas é encantador começar uma conversa sobre o talher de inspiração africana usado para servir a salada. Quanto menor um objeto é, mais louvável é ter pensado profundamente em sua compra.¶

Regra nº 4. Textura nunca é demais.¶

¶ A suavidade pode ter sido agradável para Edmund Burke. E yuppies realizadíssimos mas gananciosos da década de 1980 podem ter se cercado de superfícies suaves – móveis em preto fosco, pisos laqueados polidos e paredes lisas e marmorizadas. Mas para demonstrar sua superioridade a tais pessoas, as elites instruídas preferem construir ambientes cheios de irregularidades naturais. Para os Bubos, as superfícies ásperas conotam autenticidade e virtude.

Assim, as elites instruídas adoram a textura. Elas preferem tapetes ásperos tecidos de fibras vegetais obscuras em lugar de brilhantes carpetes que vão de uma parede a outra; brinquedos de madeira cheios de protuberâncias em vez dos plásticos suaves; cerâmicas grossas e texturizadas em vez de porcelana delicada e requintada; flores silvestres encrespadas e idiossincráticas em vez de tulipas acetinadas. De acordo com nossos anseios de textura, nós da elite instruída saboreamos maçanetas antigas de ferro batido, paredes de pedra com líquens, armários rústicos cheios de marcas, vigas toscas e rachadas, ardósia desgastada, tecidos tibetanos rústicos e interiores de

terra batida. Os Bubos realmente ricos contratarão esquadões de trabalhadores com martelos esféricos para dar, a pancadas, uma aparência rústica ao piso de tábuas corridas. Eles importarão um artesão da Úmbria para criar a aparência de estuque fresco esfarelado em seu vestíbulo. Não querer fundações construídas em pedras alcantiladas que lhes dêem a sensação de que podem resistir a um ataque de catapulta, e as vigas interiores de troncos que dêem a impressão de que foram cortadas a machado pelo lendário lenhador Paul Bunyan.

¶ Qualquer corretor de valores distraído pode escolher roupas com base na padronagem, mas é preciso uma sensibilidade elevada para bolar um guarda-roupa com texturas mistas. Assim, as camisas dos Bubos são de flanela, e não de seda. Nossos colarinhos são relaxados e dobrados, e não engomados e metálicos. Complementaremos nossas calças de linho com uma camisa de algodão, um suéter de lã salvadorenho, um boné de beisebol de cânhamo e, quando chegarem ao mercado, roupas íntimas de sisal. Quando um grupo de Bubos se reúne, os observadores ficarão estupefatos com a sutil sinfonia de tecidos. Suas bocas se abrirão e eles pensarão consigo mesmos: “Puxa, esse pessoal aí é cheio de texturas. Talvez eles saibam onde posso conseguir favas frescas.”

¶ O princípio da textura se aplica também aos comestíveis. Tudo que as pessoas instruídas bebem deixará um sedimento no fundo do copo: *microbrews* com levedo, sucos de fruta não filtrados, cafés orgânicos. Os pães dos Bubos são grossos e aerados, como preferem os velhos e frívolos suburbanos. Até os temperos que usam serão admiravelmente grosseiros; o açúcar bruto, não refinado, é considerado por muitos o máximo do refinamento.

¶ Regra nº 5. Das elites instruídas espera-se a prática da falsa modéstia.¶

¶ As pessoas cultas abominam a idéia de equiparar seu nível de vida ao dos vizinhos. Nada é mais ignominioso do que competir com os vizinhos, tentando imitar com mais eficácia o estilo da classe social imediatamente acima da sua. Em vez disso,

como membros da classe instruída, você rejeita símbolos de status para elevar o seu status junto a seus colegas igualmente cultos. Tudo sobre você deve ser um pouco mais casual do que o de seu vizinho. Seus móveis devem ser um pouco mais rústicos. Sua vida deve ter uma pátina maior de simplicidade. Assim, a toalha de mesa não terá o tipo de desenho suntuoso que usam no Palácio de Buckingham. Ela será branca-básica, como as que são vendidas na Pottery Barn. Seus calçados não serão leves e vistosos; serão mocassins simples e caríssimos da Prada. A ostentação é uma desgraça, mas qualquer coisa singela é um sinal de honestidade agradável. Você deve aprender a aparentar ter menos que seus vizinhos.//

//A classe instruída foi pioneira nessa forma de inversão de status desde a década de 1960, quando algum gênio anônimo descobriu que podia vender blue jeans desbotados a um preço mais alto do que os novos. De repente, havia uma classe de consumidores que queria rejeitar o culto do novo que, até aquele ponto, fora o modo norteador do consumismo. Esse gosto pelo falso arcaico se disseminou agora pelo mercado de elite. Sendo assim, hoje as lojas de móveis elegantes vendem baús de viagem recentemente fabricados mas tingidos para que pareçam velhos, e completos, com etiquetas de destino rasgadas. Em todo o mundo em desenvolvimento existem trabalhadores de fábrica ocupados surrando os bens que acabaram de ser produzidos para agradar os consumidores americanos, e pode-se imaginar o que eles pensam de nós. Mas, para nós, a recompensa é evidente. Nossos móveis podem ser esmolambados, mas nossa consciência não precisa ser assim.//

//Nas décadas de 1950 e 1960, os círculos elegantes queriam parecer implacavelmente modernos. Uma propaganda de 1958 para a empresa de móveis Invincible apresentava “Mesas Modenaire, Modernettes modulares e cadeiras Modernease”. Hoje, esses mesmos estilos estão na moda precisamente porque são arcaicos. Ser verdadeiramente moderno é fora de moda. Em vez disso, os restaurantes borrifam tinta no piso e amassam as mesas com martelos para transpirar uma sensação de longo uso. As vendas de cortadores de grama manuais cons-

trapidamente obsoletos aumentam 20 a 30% anualmente, servindo a profissionais retrô-chique que podiam facilmente arcar com cortadores motorizados. Enquanto isso, os saudosistas dos patins estimulam uma onda de retorno aos de quatro rodas e o abandono dos modelos *in-line*!

!A inversão de status segue para trás e para baixo. Não é o bastante comprar coisas que sejam velhas; é necessário também descer a escala social e comprar objetos que pertenceram a pessoas muito mais pobres do que você. O objetivo é se cercar de produtos que não pareçam ter nenhum status social, porque um dia pertenceram a pessoas que eram tão simples e virtuosas a ponto de não perceberem que estavam na moda. É por isso que quanto mais ricos são os Bubos, mais vivem como *Shakers*. Se você for à casa de um Bubo, possivelmente encontrará consoles de aparelhos de som inspirados nos *Shakers* e estações de trabalho de mesma inspiração. Os gabinetes dos Bubos terão sido convertidos a partir de tipografias despreten-siosas. Velhas portas de closet terão sido salvas de uma antiga fábrica de salsicha. O portão do bebê nas escadas terá sido convertido de viveiros de coelhos do século XIX. Haverá antigos implementos agrícolas pendurados na parede como peças decorativas. As mesas serão arrumadas com bibelôs adquiridos nessas lojas que vendem de tudo, como velhas latas de unguento, latas de biscoitos, utensílios de cozinha e frascos de tempero amassados. Corrigindo as hierarquias do *ancien régime*, queremos que as pessoas pensem que gastamos menos com nossas coisas do que realmente fazemos!

Valorizamos coisas antigas cujas virtudes tornaram-se eternas por sua obsolescência: ferramentas de carpintaria da virada do século, batedeiras de manteiga, bandejas de tipografia, lampiões a gás e moedores de café manuais. Cestas de faróis flutuantes feitas de rattan e fundo de carvalho são agora vendidas por preços que variam de mil a 118 mil dólares. Podemos apreciar a sabedoria inata do marinheiro iletrado e os objetos que ele criou. Víamos seus objetos como ferramentas, mas os apreciamos como obras de arte.

!Outro elemento essencial da falsa modéstia é a cooptação

das culturas oprimidas. A velha elite pode ter copiado os estilos dos aristocratas europeus ou dos senhores coloniais, mas os Bubos preferem as vítimas do colonialismo. Na verdade, se você der um giro por uma casa supersofisticada, verá uma estranha mescla de artefatos que nada têm em comum, exceto pela vitimização compartilhada de seus criadores. Uma máscara africana estará próxima de uma estatueta inca sobre uma toalha de mesa estilizada de tecido da Samoa, do Brasil, Marrocos ou Tibete. Mesmo algumas culturas européias, como a celta, são qualificadas para a falsa modéstia – eles foram oprimidos o bastante para que as pessoas instruídas possam sentir benevolência enquanto apreciam a beleza de sua iconografia. Às vezes, serão objetos religiosos de uma cultura tiranizada que estarão dispostos em uma casa educada: figuras amazônicas, totens de nativos americanos, deidades egípcias, conchas animísticas ou estatuetas xintoístas. É aceitável exibir objetos sagrados na casa de uma pessoa instruída, desde que provenha de uma religião que não seja a do anfitrião nem a que seus convidados provavelmente professam.

Nós, da elite instruída, nos cercamos de temas de uma vida que escolhemos não viver. Somos meritocratas atarefados, mas escolhemos bens que irradiam a paz pré-meritocrática. Caminhamos para o futuro com nossos Palm Pilots e telefones celulares, mas nos cercamos de coisas cheias de raízes, o reacionário e o arcaico. Reconhecemos os nossos privilégios com uma boa dose de culpa, mas nos rodeamos de artefatos provenientes dos menos privilegiados. Não é que sejamos hipócritas. É só que buscamos um equilíbrio. Ricos, tentamos não nos tornar materialistas. Ocupados, tentamos não perder de vista os fundamentos eternos. Assim, circulamos freneticamente, comprando para nos equipar de paz. Sonhamos em construir uma casa onde possamos finalmente sentar e relaxar, um lugar onde possamos ir sem que nossa ambição nos acompanhe.

Nesse espírito, às vezes chegamos a reintroduzir os velhos estilos WASP em nosso ecletismo. Os WASPs podem ter sido racistas e elitistas. Podem ter sido o *establishment* que os Bubos destruíram. Mas pelo menos eles não eram consumidos

pela ambição. Então, quando olhamos aqueles rostos tranqüilos da propaganda da Ralph Lauren, não podemos evitar a sensação de que eles têm alguma coisa a que ansiamos. E assim, misturado em nossa decoração multicultural, pode haver um item ou dois que veio direto do Iate Clube de Nova York, talvez uma cadeira de couro desbotada ou uma mesa de madeira escura. O *establishment* WASP está morto e, ironia das ironias, o *establishment* protestante foi transfigurado em uma daquelas culturas extintas destruídas pela marcha da tecnologia e do progresso. //

'Regra nº 6. As elites instruídas devem gastar enormes somas de dinheiro em coisas que costumavam ser baratas. #

// Como parte de nosso esforço para nos livrar da corrupção do dinheiro, nós, da elite instruída, gastamos muito tempo nos distanciando da elite endinheirada, as pessoas que são mais ricas do que nós, mas menos educadas. Os membros da classe endinheirada despejam recursos em grandes itens de luxo, como iates e jóias. Interessam-se por produtos que as classes inferiores jamais poderiam comprar, como *fois gras*, caviar e trufas. Mas nós, da elite instruída, nos interessamos por produtos que as classes endinheiradas jamais comprariam. Preferimos comprar os mesmos itens que compra o proletariado – a diferença é que adquirimos versões refinadas daqueles artigos que os membros da classe trabalhadora considerariam despropositados. Assim, compraremos coxas de frango, como todo mundo, mas provavelmente serão frangos sem gordura que em vida foram melhor tratados do que Elizabeth Taylor em um spa. Compraremos batatas, mas não a variedade comum de Idaho. Selecionaremos uma daquelas distintas batatas em miniatura que crescem somente em determinados solos do norte da França. Quando precisamos de alface, escolhemos somente aquelas frágeis alfaces *cognoscenti* que cabem tão mal nos sanduíches. A beleza dessa estratégia é que ela nos permite ser igualitários e arrogantes ao mesmo tempo.

De acordo com isso, acabamos pagando preços imensamente inflados por todo tipo de coisas que costumavam ser

baratas: café a 3,75 dólares a xícara, água a 5 dólares a garrafa, tamancos de cânhamo a 59 dólares na Smith & Hawken, uma barra de sabão a 12 dólares, um biscoito italiano por 1,50 dólar, uma caixa de talharim gourmet por 9,95 dólares, uma garrafa de suco por 1,75 e erva cidreira a alguns dólares o maço. Até nossa camiseta branca pode custar 50 dólares ou mais. Gastamos nosso dinheiro em bens rústicos em versões de elite. Somos capazes de cultivar as preferências mais refinadas pelas coisas mais simples.//

Regra nº 7. Os membros da elite instruída preferem lojas que lhes ofereçam mais opções de produtos do que eles jamais quererão, mas que não insistam em coisas tão vulgares quanto o preço.//

Os membros da classe instruída se distinguem não somente pelo que compram, mas também pelo modo como compram. É comumente observado, por exemplo, que quase ninguém em uma cafeteria de elite pede apenas uma xícara de café. Em vez disso, um de nós pedirá um expresso duplo, meio cafeinado-meio descafeinado, com moca e espaço para o creme. Outro pedirá um *Frapuccino* aromatizado com amêndoas feito de uma mistura angolana, com açúcar mascavo e um toque de canela. Não pedimos uma cerveja. Pedimos uma das 16 mil *microbrews*, abrindo caminho através de *winter ales*, *lagers* belgas e *blended wheats*. Graças a nossa influência no mercado, todas as coisas que costumavam ser oferecidas em poucas variedades agora vêm em pelo menos uma dezena: arroz, leite, tomates, cogumelos, molhos de pimenta, pães, feijões e até chá gelado (existem agora pelo menos 50 sabores de *Snapple*).

Isso é porque a elite instruída se recusa a ser apenas um joguete da sociedade de consumo de massa. Outros podem comprar produtos industrializados ou viverem em casas idênticas de subúrbio ou comprar réplicas vulgares de antigas mansões vulgares ou comer maçãs convencionais. Mas os membros da elite instruída não querem ser pegos sendo derivativos em sua *oeuvre* de compras. Não plágiamos na hora das compras. Comprar, para nós, não é pegar alguma coisa em uma loja. Em vez disso, é precisamente na seleção das vasilhas cer-

tas para a massa (robusta, e não delicada; suave, e não graciosa; *Sienese*, e não *Wedgwood*) que uma pessoa educada pode desenvolver seu próprio gosto. No reino dos Bubos, você se torna o curador de suas posses. Você pode, por exemplo, ser o Bernard Berenson do consolo de lareira, exercitando seu julgamento apurado no domínio da decoração da sala de estar. Pode escolher castiçais e molduras que são ecléticos e subversivos — um leque de estatuetas e relógios que são a um só tempo ousados e espontâneos, todavia refletem uma elegante unidade conceitual. Você pode ampliar as fronteiras do discurso da lareira, experimentando novos suportes e formações de lenha. Cada item que você exhibe será visto como um raro “achado”. Você o terá escolhido em uma dessas novas lojas organizadas como brechós. Milhares de compradores menos cultos terão passado por ela, mas eles carecem da perspicácia para parar e apreciar suas emanções irônicas. Mas lá está, disposto sobre um arco de lareira, um tributo constante a seus gostos e sua leve excentricidade. Se T. S. Eliot estivesse vivo e tivesse essa inclinação, abriria uma cadeia de lojas de móveis chamada *Objetos Correlatos*, e cada artigo nelas seria a expressão física de algum sentimento metafísico.

Nem é o bastante limitar-se a comprar alguma coisa; é preciso ser capaz de discorrer sobre ela. É por isso que, por exemplo, o catálogo da *Lands' End* não mostra apenas, digamos, um casaco de tweed elegante. Ele traz pequenos textos por toda parte descrevendo as raízes celtas do tweed, relatando uma interessante lenda do século XIV sobre o tweed, explicando por que a melhor lã é tosquiada nos seis primeiros meses da vida de um cordeiro, e observando que o casaco é produzido por adoráveis velhinhos com faces enrugadas. O pessoal da *Lands' End* cerca sua publicidade com artigos edificantes de autoria de escritores como Garrison Keillor para nos levar a saber que o documento que temos em nossas mãos não é apenas um catálogo, mas na verdade mais parece uma daquelas revistas metidas a intelectuais que desperdiçam dinheiro. Desta e de uma miríade de outras formas, as empresas que vendem para nós desenvolveram cuidadosas estratégias de marke-

ting para as pessoas que desprezam o marketing. Elas ajudam a fazer com que as compras pareçam um pouco como um projeto de estudos avançados no Bennington College. Não procuramos apenas uma pasta de dentes. Atribuímos-nos um currículo em dentifriciologia. Aprendemos sobre todas as diferentes opções: branqueamento (sentimo-nos culpados por nossa futilidade), proteção à gengiva (o que é responsável), com bicarbonato de sódio (soa orgânico e virtuoso, mas talvez um tanto corrosivo para o esmalte). Então, estudamos os nomes de marca, meditando sobre as grandes marcas corporativas, como Crest e Colgate, e as marcas encantadoras e socialmente conscientes, como a Tom's of Maine, que parece ser constituída de pessoas tão legais e despretensiosas. E é somente quando estamos cansados e com preguiça na loja do aeroporto que vamos em frente e pegamos a pasta de dentes que tem a embalagem mais atraente.

As empresas que apelam aos consumidores educados não só estão nos informando das coisas, mas fornecendo um contexto filosófico para seu produto. Cafeterias como a Starbucks decoram suas paredes com textos – a perspicaz máxima emersoniana ou o comentário irônico de Napoleão. Armazéns fornecem brochuras que delineiam as concepções de comunidade da empresa. Fabricantes de sorvetes agora possuem suas próprias doutrinas de política externa. Essas lojas nos ofendem se insistem demasiadamente em preocupações utilitárias – como a grande pechincha que estamos fazendo –, mas conquistam nossa lealdade se apelam a nossas esperanças idealistas. A Volvo anuncia um “carro que pode não só ajudar a salvar sua vida, mas o ajuda também a salvar sua alma”. A Toyota conta com um slogan para sua linha de caminhões que diz: “Puxe algum concreto. Mova algumas tábuas. Salve o mundo.” O scotch Johnnie Walker anuncia: “Em um Mundo Estúpido e Insincero, Algo que Não É Assim.” A loja ABC Carpet & Home da 19th Street e da Broadway em Nova York endossa a máxima de Keats: “Não tenho certeza de nada, exceto da santidade das afeições sinceras e da realidade da imaginação.” Não sei o que isso significa, mas parece nobre.

A empresa Rowenta não só tenta nos convencer de que seus ferros de passar dasamarrotam nossas roupas. Ela envia pequenos catálogos chamados “O Feng Shui da Passagem de Roupas”. “Em termos de Feng Shui”, informa-nos a literatura, “um amarrotado é na verdade uma ‘tensão’ no tecido. Liberar a tensão pela remoção da ruga melhora o fluxo de ch’i.” Da mesma forma, o esclarecido catálogo da Williams-Sonoma não tenta nos açoitiar com salsichas moralmente neutras. As salsichas que eles anunciam derivam, informa-nos o catálogo, dos segredos do método de curar a carne que os nativos americanos ensinaram aos primeiros colonos europeus na Virgínia (a menção aos nativos americanos confere ao produto seis pontos morais logo de cara). As “salsichas são feitas de pura carne de porco e especiarias, usando receitas de família transmitidas através das gerações”. Isso não é *A selva* de Upton Sinclair, mas uma nobre linhagem de fabricantes artesanais de salsicha, e nós, membros da elite instruída, estamos dispostos a pagar 29,50 dólares por quatro pequenas salsichas a fim de desfrutar dessa herança. Comprar, como tudo o mais, tornou-se um meio de auto-exploração e auto-expressão. “A felicidade”, como escreveu Wallace Stevens, “é uma aquisição.”

Não é só com nossos interesses egoístas que nos preocupamos em nossas incursões de compras. Queremos nossas coisas materiais como pontes que nos levem a realizar mudanças sociais positivas. Escolhemos nossos artigos em catálogos que têm modelos despretensiosos em roupas soltas. É escolhendo a camisa de fibra orgânica certa no perfeito tom de terra escura (sua produção não envolveu testes com animais) que usamos nosso poder de consumo para melhorar altruisticamente o mundo. Jantamos em restaurantes que apóiam cooperativas de endívias, e andamos por lojas de departamentos que foram endossadas por militantes dos direitos humanos. Colocamos nossos cartões Visa a serviço de questões ambientais e assim criamos um consumismo purificador. E os descartamos pelas mesmas razões. Alguns membros da elite instruída conseguem classificar seus amigos com base nos motivos que dão para boicotar o atum.

Nós, membros da elite instruída, damos mais valor espiritual à pureza de nosso alimento do que a cinco dos Dez Mandamentos. E assim insistimos em ingredientes naturais produzidos por agricultores avessos a pesticidas que pensam globalmente e agem localmente.

Midas ao contrário

Certa vez Marx escreveu que a burguesia transforma tudo que é sagrado em profano. Os Bubos tornam profano tudo que é sagrado. Tomamos algo que teria sido sujo e materialista e o transformamos em algo nobre. Pegamos a atividade quintessencial da burguesia, as compras, e a transformamos em atividades quintessenciais da boemia: arte, filosofia, ação social. Os Bubos têm o toque de Midas ao contrário. Tudo que tocam vira alma.