

# Os experts do gosto doméstico entre juízo estético e social

Do dossiê *L'économie de la maison* aos arquivos do Centre de Sociologie Européenne

Carolina Pulici\*

<https://orcid.org/0000-0001-8742-4057>

## Introdução

Desde a publicação de *A Distinção*, de Pierre Bourdieu, em 1979, vários sociólogos têm se empenhado em apreender as relações entre as preferências culturais e as lógicas de diferenciação social (Duval, 2019)<sup>1</sup>. Se ao longo do último quartel do século XX os trabalhos buscaram sobretudo testar os principais postulados dessa obra que reunia décadas de pesquisas coletivas sobre as lógicas sociais dos gostos em diferentes domínios do estilo de vida (Duval e Coulangeon, 2013), estudos franceses que despontaram nos anos 2000 partiram das pesquisas sobre as práticas culturais realizadas no antigo Centre de Sociologie Européenne<sup>2</sup> para destacar a atuação dos intermediários que, posicionados entre os produtores e os públicos, controlam as instâncias de apreciação das obras (Lizé e Roueff, 2010; Lizé, Naudier

\* Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, Brasil.

1. Este artigo é uma versão modificada de uma apresentação realizada em 26 de março de 2024 na École des Hautes Études en Sciences Sociales, no âmbito do seminário “Les outils sociologiques de Pierre Bourdieu”, dirigido por Louis Pinto, Julien Duval e Dominique Marchetti (<https://enseignements.ehess.fr/2023-2024/ue/94>). Gostaríamos de expressar nossa gratidão a Béatrice Grondin, pela revisão do texto original em francês, a Julien Duval, pela verificação das tabelas numéricas, e a Marcos Nobre, Dominique Marchetti e Rodrigo Bordignon pela leitura e comentários.
2. Centro de pesquisa fundado em 1959 por Raymond Aron na École Pratique des Hautes Études e dirigido por Pierre Bourdieu por décadas. Sobre as investigações coletivas do CSE, ver Duval, Heilbron e Issenhuth (2022).

e Roueff, 2011). Tais análises sobre os “experts da economia dos bens simbólicos” (Lizé, Naudier e Sofio, 2014) também reivindicaram, como inspiração, o artigo “A produção da crença”, que destaca o papel dos críticos que “também colaboram com o comerciante de arte no trabalho de consagração que faz a reputação” e “orientam a escolha dos vendedores e compradores com seus escritos e conselhos” (Bourdieu, 1977, p. 7)<sup>3</sup>.

Mas, ainda que tais pesquisas que legitimaram os intermediários culturais como objeto de estudo da sociologia do gosto critiquem a maior atenção que os cientistas sociais tendem até hoje a conceder ao estudo dos artistas, de um lado, ou dos públicos, de outro, elas também acabaram por privilegiar determinados campos de produção simbólica. Assim, se não faltam estudos sobre os agentes e categorias de percepção que fundamentam a expertise no universo da música, do cinema, do teatro, das artes plásticas e da literatura, a arquitetura e a decoração constituem um domínio do estilo de vida deixado relativamente na sombra, a despeito de sua ligação estreita com a formação das categorias de pensamento do espaço doméstico (Pulici, 2020).

E, no entanto, Bourdieu e sua equipe foram ainda mais explícitos quanto à importância dos intermediários em pesquisas da década de 1980 sobre os esquemas de apreciação que orientam os gostos residenciais, atribuindo às revistas de decoração, por exemplo, o poder de “especificar, reforçar e engendrar expectativas em matéria de habitação” (Bourdieu, Bouhedja, Christin e Givry, 1990, p. 27). Adotando este ponto de partida é que discutiremos, num primeiro momento, tais trabalhos produzidos no Centre de Sociologie Européenne em que os prescritores do espaço doméstico constituem um dos principais vetores de aspirações legítimas em matéria de moradia. Num segundo momento, tomaremos como instâncias de validação de gostos as principais revistas dedicadas à casa veiculadas da França dos anos 1980, à luz da morfologia social de seus leitores, que foram objeto de sondagens de representatividade nacional realizadas pelo Centre d’Étude des Supports de Publicité (C.E.S.P.)<sup>4</sup>, e que hoje se encontram nos fundos do Centre de Sociologie Européenne arquivados na Humathèque do Campus Condorcet, em Aubervilliers<sup>5</sup>.

Tais sondagens nos pareceram particularmente preciosas, pois, diferentemente das pesquisas de mercado *ad hoc* que buscam descrever o público específico de um

3. Todas as citações de textos e documentos originais em língua francesa foram traduzidas por nós.

4. *Les lecteurs de la presse, 1981*, relatório de pesquisa do Centre d’Étude des Supports de Publicité (C.E.S.P.), fundos do Centre de Sociologie Européenne, Humathèque Condorcet, cota: EHESS 199HE 267, caixa n. 388.

5. Tomamos conhecimento da existência desse material por meio de uma nota de *La Distinction* (1979, p. 325). A busca desses relatórios nos Arquivos Nacionais da França nos levou aos arquivos do CSE abertos ao público em 2022.

título a fim de conhecer suas expectativas (Martin, 2005), trata-se aqui de investigações aplicadas a uma fração representativa da população francesa da época, a fim de conhecer os atributos sociais do leitor do conjunto da imprensa do país, baseadas nas categorias do censo demográfico do Institut National de la Statistique et des Études Économiques (Insee) de 1975. Nesse contexto é que uma amostra de 15167 domicílios, selecionada em um universo de 38950 milhões de habitantes adultos, foi correlacionada à leitura de diversos jornais e revistas nacionais, cotidianos e periódicos, entre os quais os de arquitetura doméstica, decoração e bricolagem, com base no cruzamento de diferentes indicadores da composição do capital familiar: sexo, idade, categoria socioprofissional do chefe de família e do entrevistado, nível de escolaridade, propriedade da casa e de residência de veraneio, número de filhos, pessoas em exercício profissional, proporção de mulheres ativas, desfrute de férias, esportes de inverno, cinema e leitura da imprensa diária, semanal e mensal.

Como se verá, a análise secundária dessas estatísticas revela diferenças na composição social dos leitorados, muito embora as classificações e procedimentos de sondagem tendam antes a homogeneizar do que a distinguir o público das práticas culturais. Assim, mesmo no universo seletivo de títulos importantes o suficiente para figurarem nos grandes observatórios estatísticos nacionais, nota-se uma penetração diferencial em determinadas aglomerações urbanas, em certas categorias socioprofissionais, com revistas que se distinguem também pelo sexo e nível de instrução majoritários dos leitores. Em vista disso, argumenta-se que os gostos que dominavam as instâncias de prescrição da época variaram não apenas segundo os países e o momento histórico, mas também em função das propriedades sociais dos públicos a que se direcionavam. Parte de uma investigação maior sobre a circulação de preferências residenciais entre a França e o Brasil no último quartel do século XX, os primeiros resultados da pesquisa realizada no contexto francês<sup>6</sup> repertoriavam referenciais de bom gosto que, como tentaremos mostrar, se estruturam em oposições (modernismo *versus* passadismo; pessimismo social *versus* otimismo social) que reproduzem, segundo as normas de expressão da imprensa da casa, as desigualdades sociais dos leitores.

Os vetores de aspirações residenciais como via de apreensão dos gostos

Se o nome de Pierre Bourdieu é rapidamente associado à temática da casa entre os antropólogos, por seu trabalho célebre sobre as oposições estruturantes da planta da

6. A pesquisa realizada no ano universitário de 2023-2024 no âmbito do Centre Européen de Sociologie et de Science Politique (EHESS/CNRS/Paris 1) foi financiada por uma Bolsa de Pesquisa no Exterior (BPE) outorgada pela Fapesp.

casa kabyle (Bourdieu, 1972), além de suas considerações sobre o *habitat* camponês do Béarn, que mesmo no ambiente citadino reproduz a grande porta-cocheira semi-circular destinada a dar passagem às carroças carregadas de feno (Bourdieu, 2021), no âmbito da sociologia do gosto destacamos suas análises sobre a constituição estética dos cenários da vida doméstica e a gênese social das preferências em matéria de moradia. Publicado em 1990 na revista *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* (Duval, 2020), o dossiê *L'économie de la maison* é emblemático dessa abordagem que não deixa de prolongar aquela de *La Distinction*, em que as qualidades do interior doméstico preferido são tão significativas quanto as escolhas em matéria de música ou de pintura.

Os artigos desse dossiê, que serão retomados em *Les structures sociales de l'économie* (Bourdieu, 2000), tratam do crescimento da propriedade de casas unifamiliares na França da virada dos anos 1980, quando “novos produtos oferecidos por grandes empresas de construção industrial ou semi-industrial chegam em massa ao mercado criado pelas novas formas de auxílio e crédito capazes de atrair novos compradores, recrutados principalmente entre os operários qualificados, funcionários e gerentes médios” (Bourdieu e Saint-Martin, 1990, p. 54). Quando discutem o aumento da taxa de proprietários – que passa de 35% em 1954 a 45,5% em 1973 e 51,2% em 1984 –, os autores argumentam que tal processo conduziu a uma homogeneização de setores até então posicionados em polos opostos do espaço social, dado que o maior crescimento no acesso à casa ocorreu junto às frações de classe marcadas pelo primado do capital cultural sobre o econômico, uma vez que as frações mais ricas em capital econômico já haviam se tornado proprietárias nos “Trinta Gloriosos (1945-1975)”. Tal aproximação pela via da propriedade imobiliária teria contribuído “para enfraquecer a distância e os antagonismos entre a ‘direita’ e a ‘esquerda’ do espaço social e, portanto, do campo político, substituindo as diferentes oposições que dividiam a realidade e a representação do mundo social, propriedade e locação, liberalismo e estatismo, privado e público, por oposições atenuadas entre formas mistas como copropriedade e multipropriedade” (*Idem*).

Tais “oposições atenuadas” são hoje evocadas de modo recorrente, na imprensa como no trabalho de historiadores, para caracterizar a sociedade francesa dos anos 1980, levando a que o período figure como uma época de “retorno à ordem”, refratária a contestações ideológicas em diversos domínios da existência (Bantigny, 2013). Assim é que a diminuição dos antagonismos se teria revelado também entre os especialistas da casa, que a partir de então promoveriam o moderno, mas também o antigo, o funcional, mas novamente o decorativo, o “exótico” e, também, o clássico, conduzindo a inflexões significativas no polo dos produtores. Para citar um exemplo eloquente, o estilo de móvel mais procurado em 1980 teria sido, no



Figura 1 “Versalhes para o povo”: conjunto habitacional As Arcadas do Lago (1980) em Montigny-le-Bretonneux, região parisiense. Disponível <https://frenchvadrouilleur.fr/blog/les-arcades-du-lac-de-montigny>, consultado em 12/05/2024.

balanço da empresa Roche-Bobois – até então a campeã do mobiliário moderno de elite –, nada menos do que o historicizante “Restauração” (Henwood, 1980). Dessa forma, essa época que se abre com os choques do petróleo de 1973 e 1979 e segue atravessada por uma crise duradoura é retratada como “*les années fric*”, ou seja, anos particularmente marcados pelo poder do dinheiro em todas as esferas da vida (Cusset, 2006)<sup>7</sup>, mas também como momento da virada passadista que teria sucedido às correntes modernistas dominantes tanto na imprensa quanto na política habitacional dos anos 1950/60 (Collet, 2015; Violeau, 2016). Nesse contexto, a presença de discussões acaloradas nos principais jornais não se devia apenas às

7. O catálogo da exposição *Les années 80, l'insoutenable légèreté*, ocorrida no Centre Georges Pompidou entre 24 de fevereiro e 23 de maio de 2016, também fala de “uma herança rejeitada” porque associada ao “mau gosto” e ao *kitsch* na memória coletiva. Fonte: Arquivos da Biblioteca Kandinsky, cota: MUS 201601.

grandes obras públicas modernas da era Mitterrand (Chaslin, 1985), que dividiam radicalmente as pessoas, mas também ao fato de que na construção residencial se notava um renovado interesse pelos referenciais do passado (Violeau, 2005), como nos polêmicos projetos de Ricardo Bofill (Figura 1), “o catalão preferido de Giscard”, com “seus frontões neoclássicos e sua vontade de fazer HLM<sup>8</sup> no estilo Versalhes” (Briet, Hénau e Reynaert, 1989).

A fim de contribuir com a discussão acerca das razões desses vaivéns entre modernismo e passadismo na França do pós-Trinta Gloriosos, convém notar que os artigos do dossiê *L'économie de la maison* que investigaram os compradores das casas “chave na mão”, como as habitações industrializadas da construtora Maison Phénix, adquiridas a crédito e por catálogo, revelam que a insatisfação posterior não se deve apenas ao endividamento interminável e ao afastamento dos centros urbanos, mas também à falta de “alma” dessas construções novas que custaram bem menos do que residências verdadeiramente antigas. Na análise de uma entrevista com um morador:

Eles teriam preferido um edifício antigo; mas “mesmo na região, seria um problema devido às taxas de juros muito mais altas dos empréstimos”: “Caso contrário, é claro, acho que nós dois teríamos preferido algo com muito mais alma, na verdade, do que essa casa numa cidade nova em que todos têm a mesma idade, mais ou menos o mesmo nível de vida, é muito uniforme” [...]. Antes de se decidirem, eles olharam principalmente os anúncios (“Mas quando vimos os preços, não olhamos nenhuma propriedade antiga. Não queríamos ficar tentados”) [...]. Eles compraram móveis “pouco a pouco”, de pessoas que conheceram por meio de revistas especializadas [...]. Eles adquiriram o hábito de olhar, nos mercados de pulgas e lojas de antiguidades regionais, “tudo o que se vende, enfim, de antigo” (Bourdieu, 1990, pp. 4-5).

Vê-se aqui que, para além do isolamento das mulheres (Lambert, 2015) e do “aburguesamento da classe operária” discutidos pela sociologia francesa (Magri, 2008), outro efeito social desses bairros longínquos de casas de construtores criados *ex-nihilo* pode ter se revelado também no arranjo doméstico “à antiga”, num contexto em que a aversão por esses loteamentos padronizados erguidos *in the middle of nowhere* parece constituir uma condição facilitadora de gosto passadista. A esse respeito, um livro de fotografias citado por Bourdieu e que registra os arranjos que os habitantes introduziram nos espaços estandardizados da Maison Phénix (Nourissier, 1982) mostra que a decoração das casas recém-construídas é antiquizante (Figura 2). Pode-se pensar que na impossibilidade de arcar com os custos de uma edificação de fato antiga, dada a falta da mesma política de crédito destinada aos compradores de

8. *Habitation à loyer modéré*, equivalente francês das habitações sociais.



Figura 2 A reverência às formas passadas na decoração de casas pré-fabricadas de loteamentos novos. Fonte: *Les honneurs de la maison* (1982), de François Nourissier. Aix-en-Provence, Pandora (capa, p. 16 e p. 66).

casas novas, a busca por um cenário tradicional se exprime nos interiores historicistas das casas pré-fabricadas.

Na virada dos anos 1980, quando a crise econômica segue seu curso e não poupa mais o setor da construção já paralisado em seu “poder social de construir”, as casas unifamiliares correspondem, sozinhas, a dois terços da totalidade das construções novas. Em artigo sobre a compra da casa própria, Pierre Bourdieu, Salah Bouhedja, Rosine Christin e Claire Givry falam do gosto por uma fabricação ficticiamente tradicional que leva “a privilegiar a casa ‘feita à mão’, à moda antiga, realmente ou no modo do símile (a ‘casa de pedreiros’, em blocos de concreto, produzida segundo um modo de organização industrial), adquirida como propriedade individual e situada



Figura 3 O sonho da alvenaria tradicional em publicidade dirigida a moradores de casas “chave na mão”. Tradução da chamada publicitária: “Com uma alvenaria tradicional, a gente fica bem mais tranquilo”. Fonte: Propaganda da revista *Bricolage Tout Faire* (1981: 134-135).

em loteamento rural autêntico ou fictício” (1990, p. 8). Assim é que identificam, nas construtoras mais importantes, “o retorno a uma fabricação dita tradicional, associada a uma função comercial extremamente desenvolvida”. Recorrendo a pedreiros terceirizados para dar à fabricação em série as aparências do artesanato tradicional, tais empresas se servem “das características reais do modo de fabricação tradicional, mas desviando-as de seu sentido original” (*Idem*, p. 18).

A necessidade de dar à produção industrial ares de criação tradicional tanto na realidade das casas quanto nos discursos destinados a valorizá-las remete ao poder propriamente constitutivo das revistas de decoração que promoverão tais princípios de leitura da arquitetura residencial. Isso porque, como lembram Bourdieu, Bouhedja, Christin e Givry, “a demanda com que os produtores devem lidar é um produto social [e] se fundamenta nas categorias de percepção e de apreciação socialmente constituídas e socialmente mantidas e reativadas, especialmente pela ação de publicitários e de todos os que, por meio dos jornais femininos e das revistas consagradas à casa, especificam, reforçam e engendram as expectativas em matéria de moradia” (*Idem*, p. 27).

Assim, uma das questões que se colocam é saber quais foram os partidos estéticos e ideológicos da imprensa da casa no momento em que os autores lhe atribuem esse poder de validação de aspirações habitacionais legítimas. Se, no campo dos construtores, “as grandes empresas industriais nunca adotaram de fato a via da subversão e do modernismo assumido e proclamado” (*Idem*, p. 19), o que dizer das principais revistas de decoração que, para Bourdieu e Saint-Martin (1976, p. 79), “realizam uma imposição permanente de normas e de valores”, sob a aparência “de uma simples apresentação complacente” das casas e de seus moradores?



Como se verá, a análise dos repertórios prescritivos direcionados ao espaço doméstico na óptica do recrutamento social de seus públicos revela adesões diferenciais ao culto nostálgico das tradições que supostamente dominava o espírito da época. Isso porque, mesmo no universo bastante indiferenciado da grande produção cultural em que se inserem as revistas destinadas a um público numeroso e heterogêneo, elas não buscavam reiterar os gostos dominantes da mesma forma nem com a mesma intensidade, e menos ainda “promover uma verdadeira conversão do olhar, desarmando por exemplo os preconceitos contra a casa industrial e as associações entre a casa e o antigo, o tradicional, para substituí-las por associações novas ou incomuns, entre a casa e o moderno, a vanguarda, a pesquisa técnica, o conforto” (Bourdieu, Bouhedja, Christin e Givry, 1990, p. 19). No espaço dos construtores, uma vez mais, sabe-se que a Maison Bouygues, por exemplo, que cobria 75% do território nacional, produz em série de maneira dita “tradicional” antes de tudo para desacreditar as casas pré-fabricadas postas no mercado pela Maison Phénix que, por sua vez, mobilizará argumentos técnicos mais ou menos “modernistas”, sem deixar de fazer concessões às expectativas mais “tradicionalistas” que, segundo os mesmos autores, seriam imensas na França de Mitterrand: “os construtores de casas industriais precisam recorrer a estratégias de camuflagem destinadas a ocultar os componentes industriais tanto na realidade das casas quanto nos discursos destinados a promovê-las, e nunca puderam optar pelo partido de celebrar a modernidade dos materiais, dos procedimentos e do estilo de suas construções” (*Idem*, pp. 22-23).

Assim como as diferentes construtoras devem conservar, até certo ponto, suas especificidades, o espaço dos prescritores das “boas maneiras de morar” também é determinado pela posição ocupada por cada dispensador de recomendações, ou seja, pela distribuição de trunfos específicos de que dispõe cada participante e que está no princípio de seus juízos de gosto em matéria de *habitat*. Isso permite supor que, mesmo num contexto supostamente orientado por referenciais conformistas, o espaço dos especialistas da casa no qual se elaboram, na concorrência e no conflito, as categorias de pensamento do espaço doméstico objetivamente disponíveis num dado momento também se estruturou na oposição entre os que seguiam conservando e os que tentavam subverter, mesmo que somente de forma conciliatória, as representações dominantes da “bela morada”. Dessa forma, cabe ao estudo de preferências decorativas e arquitetônicas da época esboçar o espaço em que se enfrentaram os diferentes comentadores pois, para falar como Marie-France Garcia-Parpet (2003, p. 177) a respeito dos prescritores de vinho, “a composição social dos experts, a maneira de julgar, a natureza das informações, variam segundo a posição ocupada no campo da prescrição”. Em vista disso, os temas e profissões de virtude avançados pelos periódicos só podem ser apreendidos com a condição

de serem situados no espaço concorrencial em que se definiam os outros porta-vozes do “bem-morar”.

A revistas dedicadas à casa: grupos de imprensa e posicionamentos editoriais

A fim de ter uma visão de conjunto das publicações que disputavam a definição da “excelência residencial” na França do último quartel do século XX, levantamos todas as revistas dedicadas à casa que foram editadas ou distribuídas no país e recebidas pela Biblioteca Nacional a título de depósito legal, classificando-as preliminarmente segundo a natureza da informação ofertada, o leitorado visado, data de criação, grupo de imprensa proprietário e localização da sede. A análise do contexto editorial global também mobilizou diferentes relatórios estatísticos centrados no desempenho da imprensa periódica do período. Tais balanços mostram que os títulos de decoração, de longe os mais visíveis e rentáveis no universo da casa, devem propor algo ajustado a um público grande e bastante diverso. Mas para assegurar a parte de audácia cultural esperada pelas frações mais cultivadas do leitorado, devem compatibilizar os atributos dos bens raros e os daqueles destinados a uma grande difusão. Isso promove, como veremos, tomadas de posição que conciliam as propriedades mais frequentes em polos opostos do campo da produção e circulação de objetos domésticos, doravante associadas pelo advento da “nova cultura média” examinada por Louis Pinto (1984) a respeito da produção jornalística de *Le Nouvel Observateur* no mesmo período. Tal conciliação de exigências contrárias teria conduzido, assim, não apenas os semanários de política, mas também as revistas mensais voltadas à casa a adotarem uma linha editorial que exclui as tomadas de posição muito marcadas e, segundo um relatório de suas estratégias de marketing, temáticas “tendentes a chocar essa ou aquela fração do público em prol de [...] ‘lugares comuns’ em que as categorias mais diferentes podem se projetar” (Charbonnier e Naon, 1994, p. 82).

O domínio a que pertencem os títulos de decoração é o que os observatórios estatísticos das mídias designam como “*presse magazine spécialisée grand public*”, que, embora não se destine aos profissionais, se concentra em uma especialidade. Em 1992, essa imprensa correspondia a 27% da difusão global e à segunda categoria em número de títulos (931 em um total de 2 677): “Antes de tudo, é a que tem a maior circulação da imprensa francesa”, num contexto em que os franceses seriam “os primeiros consumidores mundiais de revistas especializadas”. Com base em pesquisa do Ministério da Cultura sobre as práticas culturais dos franceses entre 1973 e 1989, afirma-se que “enquanto a leitura diária de jornais vem caindo constantemente desde 1973, o número de leitores de revistas avançou de maneira espetacular” e que “as características sociodemográficas do leitor típico da imprensa de revistas difere

nitidamente das do leitor da imprensa cotidiana: as mulheres leem mais do que os homens; os habitantes da região parisiense mais do que os do interior; as categorias socioprofissionais médias e superiores claramente mais do que os agricultores e os aposentados” (*Dix ans de statistiques presse 1982-1992*, 1995, pp. 39 e 43).

Com foco principal em arquitetura doméstica e decoração, essa imprensa especializada também compreende os títulos de bricolagem, construção e jardinagem dotados de um leitorado mais masculino e menos parisiense, e conta com quarenta títulos em 1981, o que corresponde a uma tiragem anual de 59173 milhões de exemplares e a um faturamento de 368641 milhões de francos (aproximadamente 160 milhões de euros a valor presente; *Presse et Statistiques*, 1981, pp. 38 e 51). Essa família de imprensa que não se confunde totalmente com as revistas ditas “femininas” registra em seguida um declínio acentuado, pois em 1986 o número de títulos não ultrapassava 22, acompanhando a retração do mercado devido à conjuntura de recessão. Os dados produzidos por La Documentation Française revelam, por sua vez, que a “*presse maison-décoration-jardin*” teria atravessado dois períodos distintos: o primeiro, de 1982 a 1986, compreenderia os anos mais difíceis e abalados pela crise econômica global; o segundo, de 1987 a 1992, teria assistido a uma virada rumo a uma “difusão [que] aumenta e retoma quase o seu nível de 1982 com 40,5 milhões de exemplares difundidos”. Seguindo tal evolução, o número de títulos teria aumentado de 31 em 1982 a 36 em 1992, ao passo que a difusão total anual teria declinado de 41071 milhões de exemplares em 1982 a 40447 milhões em 1992. Malgrado essa queda, o faturamento quase dobrou em valores nominais, passando de 473730 milhões de francos em 1982 a 860188 milhões de francos em 1992, o que se deveu ao crescimento constante das receitas advindas de publicidade comercial na década de 1980.

Em vista do aumento das receitas publicitárias no faturamento do conjunto dessas publicações do período, uma pesquisa sobre as revistas mais procuradas pelos anunciantes de maior luxo mostrou que, dentre os 56 títulos mais rentáveis em 1981, sete pertencem ao domínio da decoração (Albert e Leteinturier, 1983, pp. 67-68). A fim de não excluir outros princípios distintivos estruturantes do espaço dos produtores de prescrição, selecionamos apenas quatro desses sete títulos de maior rentabilidade publicitária, de maneira a poder incluir na amostra duas outras revistas situadas em posições mais dominadas – e, por isso mesmo, excluídas dos *hit-parades* dos suportes jornalísticos mais apreciados pela publicidade dita “de primeira linha”.

No mesmo intuito de apreender a estratificação social dos gostos pela via indireta do público caracterizado nas estatísticas<sup>9</sup> e do conteúdo das revistas sobre a casa, não

9. A possibilidade de construir a estratificação dos gostos por meio das propriedades dos leitores de revistas

foi possível selecionar títulos pertencentes a todos os diferentes grupos de imprensa, dada a seleção exclusiva de revistas para as quais pudemos encontrar dados substantivos sobre o leitorado. Tal seleção se justifica, todavia, pois as pesquisas sobre os leitores realizadas pelo C.E.S.P. integram o conjunto de materiais que permitem abordar sociologicamente os diferentes prescritores, cuja presença, aliás, nessas sondagens nacionais constitui um indício do peso na luta pela definição do “bem-morar”<sup>10</sup>.

Dada a grande heterogeneidade dos sumários, por se tratar de títulos que acolhem diferentes campos de produção (arquitetura, decoração, artes aplicadas, construção, bricolagem, jardinagem) e se reposicionam continuamente para ajustar a oferta às aspirações dos leitores a cada número avistado nas bancas, optamos por analisar, nesta exposição dos primeiros resultados, os exemplares publicados por seis revistas no ano de referência de 1981 (n = 59), que é também o último ano das pesquisas dos leitores conservadas nos fundos do CSE: *Art et Décoration*, publicada pelo editor de médio porte Massin<sup>11</sup> e título com o maior número de leitores; *Maison Française*, do grande grupo de edição e de imprensa Compagnie Européenne de Publications (CEP-Communication)<sup>12</sup> e título que domina pelas propriedades sociais do leitorado e conteúdo mais erudito; *La Maison de Marie-Claire*, derivação dos jornais femininos do grande grupo de imprensa Prouvost<sup>13</sup>; *Maison et Jardin*, luxuoso e transnacional magazine do estadunidense Condé Nast<sup>14</sup>, representativo do gosto

sobre a casa é sugerida por Bourdieu e Saint-Martin em “Anatomie du goût” (1976, p. 50): “Sabendo-se que entre os leitores de revistas tais como *Connaissance des Arts* e *La Maison Française*, existe uma parcela importante de membros das profissões liberais (15,5% e 18,5% respectivamente), pode-se imputar a essa fração, a partir da pesquisa empreendida pelo C.E.S.P. em 1970, propriedades particularmente frequentes entre os leitores desses periódicos, como a posse de móveis antigos e de obras de arte”.

10. Sobretudo porque, como precisam os relatórios, “a adesão ao C.E.S.P. não implica qualquer obrigação de participar nem qualquer direito de exigir estar entre os títulos estudados, que são selecionados pelo Comitê Técnico em função do interesse geral da interprofissão. Imperativos técnicos limitam o número de títulos estudados”. Primeira parte da pesquisa de 1981 realizada pelo C.E.S.P., *Les lecteurs de la presse 1981*, prefácio, p. i.
11. Criada em 1937 pelo editor Charles Massin após a compra da Librairie Centrale des Beaux-Arts, pertencente ao editor Émile Lévy, a editora nunca saiu da família Massin, tendo sido dirigida pelos filhos e netos do fundador até 2008, quando foi vendida ao grande grupo de mídia francês Hachette (Fravalo, 2022).
12. Fundada em 1975 por Christian Bréguou, filho de editor nascido no bairro de elite de Neuilly-sur-Seine e diplomado pela École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales (Benyahia-Kouider, 1997).
13. Criado em 1924 por Jean Prouvost, nascido numa família de grandes industriais têxteis do norte da França, o grupo de imprensa passará a ser dirigido por sua neta Evelyne Prouvost-Berry a partir de 1976, o que uma vez mais confirma o suposto (Bourdieu, 1999, p. 16) de que muitos chegam à direção de editoras “pelas vias da herança (há muitos herdeiros, filhos, filhas, sobrinhos e sobrinhas na profissão)”. Cf. Robert des noms propres – Biographie Jean Prouvost, disponível em <http://www.thierryprouvost.com/Jean%20Prouvost.html>, consultado em 13/10/2023.
14. Mundialmente associado a uma “fábrica do chic” (Kagan, 2022), o grupo Condé-Nast era coman-

TABELA 1  
*Morfologia geral da amostra de revistas dedicadas à casa (ano de referência:1981)*

REVISTAS	Leitores	Duração	Grupo de Imprensa	Capital	Estatuto jurídico	Diretor de publicação	Diretor de redação	Localização sede
<i>Maison Française</i>	780 000	1946-2013	CEP Communication	2 707 000 F	S. A	Christian Brégou	Claude Berthod	8e arrondissement
<i>Maison et Jardin</i>	1 204 000	1950-1996	Condé-Nast	?	S. A	Daniel Salem	Jacques Lamboie e Patrick Delcroix	8e arrondissement
<i>La maison de Marie-Claire</i>	1 528 000	1967-	Prouvost/Marie-Claire	?	S.A. S	Evelyne Prouvost	Marielle Hucliez	8e arrondissement
<i>Art et Décoration</i>	5 031 000	1897-	Massin	?	S. A	André Massin	Marie-France Jullien	1e arrondissement
<i>Maison Individuelle</i>	810 000	1974-2013	CEP Communication	2 707 000 F	S. A	Boris Troyan	Jean-Michel Castel	8e arrondissement
<i>Bricolage Tout Faire</i>	1 763 000	1966-	Société d'Édition pour le Bricolage et l'Aménagement de la Maison	2 500 000 F	S. A	Jacques Bayet	Martine Yéru	1e arrondissement

Fonte: Materiais (documentais, de imprensa e bibliográficos) diversos consultados na Bibliothèque Nationale de France. Elaboração própria.

anglo-saxão dito “internacional”; *La Maison Individuelle*, emblemática das casas de construtores editada pela CEP-Communication, proprietária de *Maison Française* e da prestigiosa editora do *Moniteur*; e *Bricolage Tout Faire*, publicação de um pequeno editor especializado e símbolo do “capital técnico (de ‘*bricoleur*’)” (Bourdieu e Saint-Martin, 1990, p. 58).

A fim de dar a ver os diferentes modos de existir nesse espaço da prescrição cultural, ao invés de considerar apenas as revistas mais rentáveis e dominantes pelo tamanho e propriedades do leitorado, a amostra selecionada visou a apreender as proximidades e distâncias, com as lógicas distintivas dos lugares “altos” e, também, mais “modestos” e “intermediários” dessa estratificação.

dado em Paris por Daniel Salem, filho de um professor de matemática nascido no exclusivo 16e arrondissement e aluno do não menos seletivo Lycée Janson-de-Sailly. Tendo cursado o colegial na Montreal High School de Montreal e a universidade em Harvard, nos Estados Unidos, Salem tornou-se membro de clubes de golfe seletos de Londres e Nova York, e foi condecorado como Oficial da Ordem Nacional da Legião de Honra da França e como Comendador da Ordem do Mérito da Itália. Biografia disponível em: <https://www.whoswho.fr/biographie/daniel-salem-2618>, consultado em 15/10/2023.



Figura 4 As capas dos seis títulos franceses selecionados ao longo do ano de 1981. Fonte: *Maison Française*, n. 352; *Maison et Jardin*, n. 277; *La Maison de Marie-Claire*, n. 169; *Art et Décoration*, n. 231; *La Maison Individuelle*, n. 63; e *Bricolage Tout Faire*, n. 161.

### A imprensa da casa como variante do espaço social

A possibilidade de comparar a população de leitores à estrutura da população francesa no mesmo período faz ver, de saída, que o leitorado entrevistado apresenta taxas de pertencimento às categorias socioprofissionais superiores (“*affaire, cadre supérieur*”) mais elevadas do que a média nacional de 10%. Da mesma forma, as categorias que mais remetem às classes médias como a de “*cadre moyen*” também aparecem sobrerrepresentadas entre os leitores relativamente à taxa nacional (14%). Em contrapartida, as posições associadas às classes populares (“*ouvrier qualifié, contremaître*”), que correspondem a 19% da população francesa em 1981, estão sub-representadas no leitorado de três das seis revistas tratadas (Tabela 2), o que condiz com a visão de que a imprensa da casa é em geral escrita para as classes sociais mais favorecidas (Jamet, 1983, p. 19).

Outra base de comparação para caracterizar o leitorado pode ser buscada, uma vez mais, no dossiê *L'économie de la maison*. Como vimos, os artigos que discutem o acesso à casa própria sugerem que a população de compradores e a de leitores de

TABELA 2

*As profissões dos leitores chefes de família relativamente às da população francesa (1981)*

Categoria Socioprofissional do "Chefe de Família"	População Francesa	MF	MJ	MMC	AD	MI	BTF
profissional liberal, alto executivo	10%	<b>27%</b>	22%	21%	17%	15%	13%
gerente de nível intermediário	14%	19%	<b>24%</b>	<b>25%</b>	<b>22%</b>	20%	18%
funcionário	8%	9%	8%	11%	9%	10%	7%
pequeno empresário	6%	10%	8%	9%	9%	9%	6%
operário qualificado, contramestre	<b>19%</b>	13%	15%	14%	19%	<b>22%</b>	<b>24%</b>
operário especializado, serviçal	12%	5%	6%	7%	8%	9%	11%
agricultor	7%	3%	3%	1%	5%	3%	4%
inativo	<b>26%</b>	13%	13%	13%	11%	11%	16%
<i>Dos quais</i>							
<i>aposentados</i>	<i>83%</i>	<i>67%</i>	<i>78%</i>	<i>73%</i>	<i>78%</i>	<i>85%</i>	<i>85%</i>
<i>outros</i>	<i>17%</i>	<i>33%</i>	<i>22%</i>	<i>27%</i>	<i>22%</i>	<i>15%</i>	<i>15%</i>
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: *Les lecteurs de la presse, 1981*. Elaboração própria. (legenda)

TABELA 3

*Antiga profissão dos leitores chefes de família aposentados (1981)*

Antiga Profissão dos Aposentados	População Francesa	MF	MJ	MMC	AD	MI	BTF
profissional liberal, alto executivo	11%	<b>45%</b>	<b>43%</b>	32%	21%	29%	20%
gerente de nível intermediário, funcionário	24%	36%	28%	<b>34%</b>	<b>38%</b>	<b>38%</b>	33%
pequeno empresário	8%	0%	9%	7%	9%	6%	5%
operário	<b>39%</b>	16%	17%	19%	26%	23%	<b>39%</b>
agricultor	17%	3%	3%	7%	5%	3%	2%
impreciso	1%	0%	0%	0%	1%	0%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: *Les lecteurs de la presse, 1981*. Elaboração própria.

revistas sobre a casa eram em alguma medida coincidentes. Se nesses estudos os operários qualificados, funcionários e gerentes médios foram os principais compradores de residências unifamiliares na virada dos anos 1980, algumas similitudes podem ser observadas na população de leitores, dado que os efetivos de “chefes de família” operários qualificados, funcionários e gerentes de nível intermediário representam, juntos, por volta de quase metade dos leitores de ao menos quatro das seis revistas (Tabela 4).

TABELA 4

*A população de leitores à luz do agrupamento majoritário da população de compradores da casa própria*

Chefe de Família “Operário Qualificado, Contramestre” + “Funcionário” + “Gerente Médio” (1981)	%
<i>Maison Française</i>	41
<i>Maison et Jardin</i>	47
<i>La Maison de Marie-Claire</i>	50
<i>Art et Décoration</i>	50
<i>La Maison Individuelle</i>	52
<i>Bricolage Tout Faire</i>	49

Fonte: *Les lecteurs de la presse, 1981*. Elaboração própria.

Tais coincidências não podem fazer esquecer, no entanto, que o agrupamento que representa a maior proporção de leitores reunidos (em torno de 60% do leitorado de quatro das seis revistas) é o que congrega as categorias socioprofissionais mais automaticamente remetidas às três grandes classes sociais da França da época, a saber: “profissional liberal, alto executivo” e “gerente de nível médio”, em forte crescimento na população francesa segundo o censo do INSEE de 1975 em que se baseia a pesquisa do C.E.S.P., além de “operários qualificados”, que “continuam a representar em torno de 38% do total da população ativa” (Thévenot, 1977, p. 6).

O peso da categoria “operário qualificado, contramestre” entre os “chefes de família” que constituem a maior parcela dos leitores dos títulos mais dominados está, aliás, no princípio da primeira oposição apreendida no espaço dos prescritores, não obstante a sobrerrepresentação das categorias superiores e médias entre os leitores dos títulos considerados nas pesquisas do C.E.S.P., como vimos. Efetivamente, se tais revistas tendem a compatibilizar o gosto pelo antigo e o interesse pelo novo, os títulos com maior parcela de operários se inclinam menos às preferências passadistas.



Tomando por indicador os adjetivos que figuraram nas chamadas das capas (Tabela 5), vê-se que, em 59 exemplares publicados ao longo do ano de 1981, apenas *Bricolage Tout Faire*, que recruta 24% do leitorado em domicílios cujo chefe é operário qualificado, não emprega nenhum adjetivo ligado ao passado, enquanto as revistas *a priori* mais modernistas como *Maison Française* e *La Maison de Marie-Claire* acolhem valores estéticos intermediários (“novo clássico”), inclassificáveis (“estilos aleatórios”) e que, por isso mesmo, não dividem as pessoas, propagando o “contemporâneo” que compõe com a “*Belle époque*” e o “inabitual” que não exclui o “barroco”.

TABELA 5

*Passadismo versus modernismo nos adjetivos das chamadas de 59 capas (1981)*

Revistas	Os Adjetivos e Qualificativos que Remetem ao Antigo/ao Passado
<i>Maison Française</i>	“ <i>belle époque</i> ” – “novo clássico” – “do campo”
<i>Maison et Jardin</i>	rural – “de antigamente” – decorativo
<i>La Maison de Marie-Claire</i>	garimpador de antiguidades (7) – barroco
<i>Art et Décoration</i>	camponês – “ <i>d’hier</i> ” – rústico – antigo – Voltaire – “ <i>de Sceaux</i> ”
<i>La Maison Individuelle</i>	rústico
<i>Bricolage Tout Faire</i>	-----
Revistas	Os Adjetivos e Qualificativos que Remetem ao Novo/ao Presente
<i>Maison Française</i>	“novo clássico” – transformável – contemporâneo – cinza – “superprático”
<i>Maison et Jardin</i>	prático – fácil
<i>La Maison de Marie-Claire</i>	reformado – inabitual – solar (casa movida a energia) – inesperado – útil – “ <i>au présent</i> ” – “estilos aleatórios”
<i>Art et Décoration</i>	“de hoje”
<i>La Maison Individuelle</i>	“campeã da isolação” – solar (2) – moderno
<i>Bricolage Tout Faire</i>	dobrável – em caracol (escada) – regulável – móbil

Fonte: *Maison Française* (n. 343-352); *Maison et Jardin* (n. 270-279); *La Maison de Marie-Claire* (n. 164-174); *Art et Décoration* (n. 225-231); *La Maison Individuelle* (n. 57-66); e *Bricolage Tout Faire* (n. 157-167). Elaboração própria.

Os qualificativos das manchetes das capas podem ser agrupados também em função de sua proximidade com o otimismo ou o pessimismo social. Os esquemas

de percepção que se depreendem das taxonomias das revistas revelam, como vemos na Tabela 6, uma série de pares de adjetivos antagonistas (belo x cômodo, chique x “para todos os bolsos”, alegre x “mil e uma utilidades”, bom x barato, “diferente de todos os outros” x sem mistério, inteligente x “*en dur*”, grande x pequeno) que exprimem, nas normas da “*presse maison*”, as grandes oposições do mundo social aqui representado pela população de leitores. Assim, excluindo-se os adjetivos passadistas e modernistas previamente tratados, vê-se que os atributos que remetem ao “otimismo social de pessoas sem problemas” (alegre, “*de bonheur*”, tônico) estão presentes nos títulos que recrutam seu leitorado majoritário na população dos profissionais liberais, altos executivos e gerentes médios, enquanto que as revistas que contam com mais de 30% de operários (qualificados e especializados) ressaltam predicados ligados às questões mais vitais (barato, menos caro, de baixo orçamento) e, assim, mais condizentes com o “pessimismo antiburguês de pessoas com problemas” (Bourdieu, 1979, p. 332).

TABELA 6

*Otimismo versus pessimismo: adjetivos e qualificativos das manchetes das capas de 1981*

Revistas	O Otimismo e o Pessimismo Social
<i>Art et Décoration</i>	<b>belo</b> – inglês
<i>Maison Française</i>	<b>bom</b> – “ <b>superchique</b> ” – <b>inteligente</b> – indispensável – italiano – “de criança”
<i>Maison et Jardin</i>	<b>grande</b> – <b>tônico</b> – calmo – <b>alegre</b> (2) – italiano – mediterrâneo – sueco – <b>bom</b> (2) – <b>belo</b> – “de verão” – <b>simpático</b> – “ <b>de bonheur</b> ” – “de montanha” – primavera
<i>La Maison de Marie-Claire</i>	<b>belo</b> – <b>exclusivo</b> – insubstituível – indispensável – “ <b>diferente de todos os outros</b> ” – discreto – “de férias” – “de jardim” – “de outono” – verdadeiro
<i>La Maison Individuelle</i>	<b>razoável</b> – “ <b>para todos os bolsos</b> ” – “ <b>de baixo orçamento</b> ” – “de férias” – <b>pequeno</b> – “de baixo custo” – <b>barato</b> – “ <b>menos caro</b> ”
<i>Bricolage Tout Faire</i>	“por 500F” – <b>cômodo</b> – “ <b>en dur</b> ” – “segundo o seu orçamento” – “ <b>sem mistério</b> ” – “ <b>mil e uma utilidades</b> ” – “ao ar livre” – “por 1 200F” – mini – “do bebê” – “do canto” – “a fabricar”

Fonte: Todos os exemplares das revistas *Maison Française*, *Maison et Jardin*, *La Maison de Marie-Claire*, *Art et Décoration*, *La Maison Individuelle* e *Bricolage Tout Faire* publicados em 1981. Elaboração própria. (legenda)

TABELA 7  
Países estrangeiros que foram objeto de uma reportagem nos 59 exemplares de 1981

Número de Reportagens nos 59 Exemplares Publicados em 1981							
Países Estrangeiros	MF	MJ	MMC	AD	MI	BTF	Total
Itália	8	20	0	0	1	0	29
Estados Unidos	3,3	4	1,2	0	1	0	9,5
Bélgica	0	6	1	2	0	0	9
Grécia	0	1	0	2	0	0	3
Marrocos	0	0	2,2	0	0	0	2,2
Reino Unido	0	1	1	0	0	0	2
Suécia	0	1	1	0	0	0	2
Luxemburgo	0	0	0	2	0	0	2
Espanha	1	0	0	0	0	0	1
Dinamarca	0	0	0	0	0	1	1
Alemanha	0	0	1	0	0	0	1
Canadá	0	0	0	1	0	0	1
Índia	0	0	0	0	0	1	1
Singapura	0	1	0	0	0	0	1
“África”	0,6	0	0	0	0	0	0,6
“Caribe”	0,2	0	0,3	0	0	0	0,5
Suíça	0,3	0	0	0	0	0	0,3
Holanda	0,3	0	0	0	0	0	0,3
“Ásia”	0,2	0	0,3	0	0	0	0,5
“América do Sul”	0	0	0,3	0	0	0	0,3
Mali	0	0	0,2	0	0	0	0,2
Argélia	0	0	0,2	0	0	0	0,2
Egito	0	0	0,2	0	0	0	0,2
Total	13,9	34	8,9	7	2	2	67,8

Fonte: Exemplares de *Maison Française*, *Maison et Jardin*, *La Maison de Marie-Claire*, *Art et Décoration*, *La Maison Individuelle e Bricolage Tout Faire* publicados em 1981. Elaboração própria.

Por fim, os adjetivos “inglês”, “italiano” e “sueco” nas capas de três das seis revistas sugerem que os posicionamentos distintivos dos prescritores também podem ser identificados por meio dos países que associam ao “bem-morar”, com todas as representações geopolíticas decorrentes. Tomando-se por indicador os “países estrangeiros que foram objeto de uma reportagem em 1981”, vemos que a abertura ao exterior que teria caracterizado a virada neoliberal se mostrou bem relativa na imprensa da casa. A contagem das residências tidas por exemplares que se localizavam em territórios não franceses (Tabela 7) mostra, com efeito, a concentração em um pequeno número de países situados no eixo Europa Ocidental-América do Norte que são, portanto, os únicos identificados ao “gosto internacional” no contexto francês. Assim, se na luxuosa e cosmopolita *Maison et Jardin* e na modernista e refinada *Maison Française* cultiva-se bastante claramente a italo-filia, mesmo que os Estados Unidos também sejam celebrados em menor medida, a revista *La Maison de Marie-Claire*, que se quer mais “liberada” e dispõe de um leitorado formado sobretudo por gerentes médios para o chefe da família, faz do Marrocos o país estrangeiro mais celebrado. Testemunho da construção da imagem do Marrocos como país superinternacional (Marchetti, 2017), Tânger figura como modelo de cosmopolitismo (“o centro do mundo”) e abertura ao Ocidente (“duas civilizações, um mesmo sol”). O que não significa, entretanto, que o país norte-africano não deva responder às demandas de exotismo advindas dos países centrais (Casanova, 2008), já que a casa magrebina encanta pelas arcadas típicas da arquitetura árabe mas, também, pela atmosfera “luxuriante” e “apimentada”, e talvez porque os espaços domésticos da outra margem do Mediterrâneo fazem sonhar com um estilo de vida feito de “jantares privados servidos por empregadas domésticas vestidas de luvas brancas” (Thomas, 1981, p. 202).

A Tabela 7 mostra também uma quantidade bastante inferior de reportagens realizadas no exterior pelas mais “populares” *La Maison Individuelle e Bricolage Tout Faire*, cujo leitorado majoritário pertence à categoria “operário qualificado, contramestre”. Tem-se, pois, uma apropriação desigual dos bens simbólicos internacionalizados, com “os interesses diferenciados das classes populares e superiores pelas informações locais e internacionais” (Comby, 2017, p. 25).

### Considerações finais

Como sugere a restrita gama de países e, mesmo, de repertórios prescritivos recomendados pelas revistas com maior taxa de leitorado nas categorias socioprofissionais médias e altas, certos procedimentos retóricos tendem a se generalizar na imprensa de maior visibilidade, o que condiz com a natureza da grande produção cultural voltada a um público grande e heterogêneo, como também observado em pesquisas

sociológicas sobre a imprensa de gastronomia (Naulin, 2017). Não obstante isso, as fórmulas editoriais também encontram seu princípio na diversidade dos públicos a que os diferentes prescritores destinam seus produtos, como se procurou mostrar. Dessa forma, se a principal oposição estruturante do campo de produção e circulação de bens simbólicos é a que se estabelece entre o campo da produção restrita e o campo da grande produção cultural (Bourdieu, 1971), pode-se dizer que no universo das artes decorativas mesmo a produção editorial dita “de massa” aqui representada pelas revistas dedicadas à casa é ela também estratificada.

A tentativa de esboçar a estratificação social dos gostos domésticos por meio da produção midiática que acompanhou o surgimento da “França suburbana” (“*France pavillonnaire*”), ou da mais recentemente chamada “França feia” (“*La France moche*”) (Joly, 2010), relacionando-a às propriedades morfológicas de seu público-leitor conservadas nos arquivos do *Centre de Sociologie Européenne*, pode avançar ainda muito além do que foi explorado nestes primeiros resultados. Daqui em diante, efetivamente, o desafio consistirá em articular as informações levantadas nas diferentes categorias sociodemográficas dos leitores que, mesmo com todos os limites dos dados disponíveis apenas de forma agregada, mantêm ainda assim ligação estreita com a gênese social das preferências residenciais. Articuladas à outra via indireta de apreensão dos gostos aqui representada pelo conteúdo da imprensa, tais informações podem levar a identificar a adesão diferencial ao suposto ecumenismo estético da época, em vista dos limites em que essas conciliações são consideradas compatíveis com as propriedades sociais dos leitores e dos grupos de imprensa, e com a própria imagem pública de cada uma dessas revistas dedicadas à casa.

## Referências Bibliográficas

- ALBERT, Pierre & LETEINTURIER, Christine. (1983), *La Presse Française*. Paris, La Documentation Française, pp. 67-68.
- BANTIGNY, Ludivine. (2013), *La France à l'ère du monde. De 1981 à nos jours*. Paris, Le Seuil.
- BENYAHIA-KOUIDER. (1977), “Christian Brégou, 56 ans, bâtisseur du groupe de presse et d'édition CEP vient d'en être écarté par le patron de Havas. Au pilon”. *Libération*, 11/07/1997, disponível em [https://www.liberation.fr/portrait/1997/09/11/christian-bregou-56-ans-batisseur-du-groupe-de-presse-et-d-edition-cep-vient-d-en-etre-ecarte-par-le\\_215877/](https://www.liberation.fr/portrait/1997/09/11/christian-bregou-56-ans-batisseur-du-groupe-de-presse-et-d-edition-cep-vient-d-en-etre-ecarte-par-le_215877/), consultado em 19/10/2023.
- BOURDIEU, Pierre. (1971), “Le marché des biens symboliques”. *L'Année sociologique*. Paris, 22: 49-126.
- BOURDIEU, Pierre. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique. Précédé de trois études d'ethnologie kabyle*. Paris, Librairie Droz.

- BOURDIEU, Pierre. (1977), “La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Paris, 13: 3-43.
- BOURDIEU, Pierre. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Minuit.
- BOURDIEU, Pierre. (1990), “Un signe du temps” *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Paris, 81-82: 2-5.
- BOURDIEU, Pierre; BOUHEDJA, Salah; CHRISTIN, Rosine & GIVRY, Claire. (1990), “Un placement de père de famille”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Paris, 81-82: 6-33.
- BOURDIEU, Pierre. (1999), “Une révolution conservatrice dans l’édition”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Paris, 126-127: 3-28.
- BOURDIEU, Pierre. (2000), *Les structures sociales de l’économie*. Paris, Le Seuil.
- BOURDIEU, Pierre. (2021), *O baile dos celibatários: crise da sociedade camponesa no Béarn*. Tradução de Carolina Pulici. São Paulo, Editora Unifesp.
- BOURDIEU, Pierre & SAINT-MARTIN, Monique. (1976), “Anatomie du goût”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Paris, 2-5: 2-81.
- BOURDIEU, Pierre & SAINT-MARTIN, Monique. (1990), “Le sens de la propriété: la genèse sociale des systèmes de préférences”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Paris, 81-82: 52-64.
- BRIET, Marie-Odile; HÉNAU, Valérie & REYNAERT, François. (1989), *Pour en finir avec les années 80. Petite sociologie des snobismes de l’époque*. Paris, Calmann-Lévy.
- CASANOVA, Pascale. ([1999] 2008), *La république mondiale des lettres*. São Paulo, Seuil.
- CHASLIN, François. (1985), *Les Paris de Miterrand. Histoire des grands projets architecturaux*. Paris, Gallimard.
- CHARBONNIER, Nathalie & NAON, Valérie. (1994), *La presse magazine grand public. Stratégies et positions concurrentielles – 1994*. Paris, Editions de l’information d’entreprise.
- COLLET, Anaïs. (2015), *Rester bourgeois. Les quartiers populaires, les nouveaux chantiers de la distinction*. Paris, La Découverte.
- COMBY, Jean-Baptiste. (2017), “Introdução”. In: COMBY, Jean-Baptiste (org.). *Enquêter sur l’internationalisation des biens médiatiques et culturels*. Rennes, PUR, pp. 11-29.
- CUSSET, François. (2006), *La décennie. Le grand cauchemar des années 1980*. Paris, La Découverte.
- “DANIEL SALEM”, *Who’s Who in France*. Disponível em <https://www.whoswho.fr/biographie/daniel-salem-2618>, consultado em 15/10/2023.
- DIX ANS DE STATISTIQUES PRESSE 1982-1992. (1995), Paris, La Documentation Française, Service juridique et technique de l’information et de la communication.
- DUVAL, Julien. (2019), “Sobre a transformação do sistema dos gostos na França”. In: PULICI, Carolina & FERNANDES, Dmitri (orgs.). *As lógicas sociais do gosto*. São Paulo, Editora Unifesp, pp. 273-308.
- DUVAL, Julien. (2020), “Actes de la Recherche en Sciences Sociales”. In: SAPIRO, Gisèle (org.). *Dictionnaire international Bourdieu*. Paris, CNRS Éditions, pp. 4-6.

- DUVAL, Julien & COULANGEON, Philippe. (2013), “Introdução” e “Conclusão”. In: DUVAL, Julien & COULANGEON, Philippe (orgs.). *Trente ans après La Distinction de Pierre Bourdieu* (orgs.). Paris, La Découverte, pp. 7-25 et pp. 379-388.
- DUVAL, Julien; HEILBRON, Johan & ISSENHUTH, Pernelle (orgs.). (2022), *Bourdieu et l'art de l'invention scientifique. Enquêter au Centre de Sociologie Européenne (1959-1969)*. Paris, Classiques Garnier.
- FRAVALO, Fabienne (2022), *Art et Décoration, une revue entre deux siècles (1897-1914). De l'Art nouveau à un art décoratif moderne*. Paris, Mare & Martin.
- GARCIA-PARPET, Marie France. (2003), “Styles de vie et manières de boire: un marché de l'offre des biens de prescription œnologique”. *Cahiers Lillois d'Economie et de Sociologie*, 41-42: 177-197.
- HENWOOD, Esther (1980), “Ancien et moderne: une nouvelle alliance”. *Plaisir de la Maison*, 154: 118-119.
- JAMET, Michel. (1983), *La presse périodique en France*. Paris, Armand Colin.
- JOLY, Benoît. (2010), “Carte postale”. *Architectures à Vivre*, 56: 13.
- KAGAN, Jérôme. (2022), *Condé Nast. La fabrique du chic*. Paris, Séguier.
- LAMBERT, Anne. (2015), *“Tous propriétaires !”. L'envers du décor pavillonnaire*. Paris, Le Seuil.
- “LA PRESSE EN 1981”. (1981), *Presse et Statistiques*, n. 8, Bulletin de documentation statistique sur la presse écrite éditée en France. Service technique et juridique de l'information.
- LES LECTEURS DE LA PRESSE, 1981*. (1981), Relatório de pesquisa do Centre d'Étude des Supports de Publicité (C.E.S.P.). Fundos do Centre de Sociologie Européenne, Humathèque Condorcet, cota: EHESS 199HE 267, caixa n. 388.
- LIZÉ, Wenceslas & ROUEFF, Olivier. (2010), “La fabrique des goûts”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Paris, 181-182: 4-11.
- LIZÉ, Wenceslas; NAUDIER, Delphine & ROUEFF, Olivier. (2011), *Intermédiaires du travail artistique. À la frontière de l'art et du commerce*. Paris, La Documentation française.
- LIZÉ, Wenceslas; NAUDIER, Delphine & SOFIO, Séverine. (2014), “Les intermédiaires culturels: des experts de l'économie des biens symboliques”. *Archives Contemporaines*, pp. I-XVII. Disponível em <https://hal.science/hal-02874013v1/document>, consultado em 19/01/2020.
- MAGRI, Susanna. (2008), “Le pavillon stigmatisé: grands ensembles et maisons individuelles dans la sociologie des années 1950 à 1970”. *L'Année Sociologique*. Paris, 85: 171-202.
- MARCHETTI, Dominique (2017), “Les nouveaux rapports de forces entre ‘grossistes’ de l'information Internationale: le cas révélateur de la production et de la circulation transnationale de l'information ‘marocaine’”. In: MARCHETTI, Dominique (org.). *La circulation des productions culturelles. Cinémas, informations et séries télévisées dans les mondes arabes et musulmans*. Rabat/Istanbul, Centre Jacques-Berque.
- MARTIN, Laurent. (2005), *La presse écrite en France au xxe siècle*. Paris, Librairie Générale Française.

- NAULIN, Sidonie. (2017), *Des mots à la bouche. Le journalisme gastronomique en France*. Tours/Rennes, Presses Universitaires de Rennes/Presses Universitaires François Rabelais.
- NOURISSIER, François. (1982), *Les honneurs de la maison*. Aix-en-Provence, Pandora.
- PINTO, Louis. (1984), *L'intelligence en action. Le Nouvel Observateur*. Paris, Métailié.
- PULICI, Carolina. (2020), "Les bonnes manières d'habiter: la presse d'architecture et de décoration entre hiérarchies du marché et autorité culturelle, 2000-2015". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Paris, 232-233: 86-105.
- REVISTA *BRICOLAGE Tout Faire*. (1981), 165: 134-135.
- ROBERT DES NOMS PROPRES – *Biographie Jean Prouvost*. Disponível em <http://www.thierryprouvost.com/Jean%20Prouvost.html>, consultado em 13/10/2023.
- THOMAS, Claude. (1981), "Tanger". *La Maison de Marie-Claire*, 166: 194-203.
- THÉVENOT, Laurent. (1977), "Les catégories sociales en 1975: l'extension du salariat". *Économie et statistique*. Paris, 91: 3-31.
- VIOLEAU, Jean-Louis. (2005), *Les architectes et mai 68*. Paris, Éditions Recherches.
- VIOLEAU, Jean-Louis. (2016), "L'architecture et l'urbanisme en débat". In: CHARLE, Christophe & JEANPIERRE, Laurent. *La vie intellectuelle en France. Les temps des crises (de 1962 à nos jours)*. Paris, Seuil, vol. 3, pp. 448-455.

### Resumo

*Os experts do gosto doméstico entre juízo estético e social. Do dossiê L'économie de la maison aos arquivos do Centre de Sociologie Européenne*

Desde a publicação de *A Distinção* (1979), de Pierre Bourdieu, diversas pesquisas buscaram apreender as relações entre as preferências culturais e as lógicas de diferenciação social. Este artigo busca contribuir com esses trabalhos por meio do estudo dos prescritores do gosto doméstico na França dos anos 1980, à luz dos dados morfológicos de seus públicos conservados nos arquivos do Centre de Sociologie Européenne. Como se verá, as revistas dedicadas à casa que, para Bourdieu e sua equipe, constituíam um dos principais vetores de aspirações legítimas em matéria de moradia se estruturavam em oposições que reproduziam, segundo as normas de expressão da imprensa da casa, as desigualdades sociais de seus leitores.

Palavras-chave: Prescritores do gosto doméstico; Leitorado das revistas dedicadas à casa; Lógicas de diferenciação social; Arquivos do Centre de Sociologie Européenne; França dos anos 1980.

### Abstract

*Domestic taste experts between aesthetical and social judgement. From the dossier L'économie de la maison to the archives of the Centre de Sociologie Européenne*

Since the publication of Pierre Bourdieu's *Distinction* (1979), several studies have sought to understand the relationships between cultural preferences and the logics of social differentiation.



This article aims to contribute to such work by studying the domestic taste arbiters in France in the 1980s, in the light of the morphological data of their publics preserved in the archives of the Centre de Sociologie Européenne. As will be seen, the home magazines which, for Bourdieu and his team, constituted one of the main vectors of legitimate aspirations in terms of housing were structured in oppositions that reproduced, according to the norms of expression of the housing press, the social inequalities of their audiences.

Keywords: Domestic taste arbiters; Home magazines readers; Logics of social differentiation; Archives of the Centre de Sociologie Européenne; 1980's France.

Texto recebido em 06/07/2024 e aprovado em 15/10/2024.

DOI: 10.11606/0103-2070.ts.2024.226870,

CAROLINA PULICI é professora do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Paulo, autora de *Entre sociólogos* (Edusp, 2008), *As boas maneiras de morar* (Edusp, no prelo), de artigos sobre o espaço residencial das elites e as lógicas de distinção, e coorganizadora de *As lógicas sociais do gosto* (Editora Unifesp, 2019). E-mail: carolina.pulici@unifesp.br.

