

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL

HUGO COSTA GRIPA

**UM OLHAR ANTROPOLÓGICO SOBRE COMPORTAMENTO E CONSUMO DE
DESIGN ATRAVÉS DE UM ESCRITÓRIO ITINERANTE DE ARQUITETURA**

Campo Grande - MS
2020

HUGO COSTA GRIPA

*Um olhar antropológico sobre comportamento e consumo de design
através de um escritório itinerante de arquitetura*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Antropologia Social da Faculdade de Ciências
Humanas da Universidade Federal de Mato Grosso do
Sul como parte dos requisitos para a obtenção do título
de mestre em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme R. Passamani

Campo Grande - MS
2020

Hugo Costa Gripa

**UM OLHAR ANTROPOLÓGICO SOBRE COMPORTAMENTO E CONSUMO DE
DESIGN ATRAVÉS DE UM ESCRITÓRIO ITINERANTE DE ARQUITETURA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como parte dos requisitos para a obtenção do título de mestre em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme R. Passamani

Aprovado em: 26/03/2020.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Guilherme R. Passamani (Presidente)

Instituição: UFMS

Profa. Dra. Laura Graziela Gomes (Integrante Externa)

Instituição: UFF

Profa. Dra. Flávia Freire Dalmaso (Integrante Interna)

Instituição: UFMS

Para toda minha família, incluindo meu falecido irmão, Gustavo (1977 – 2006).

AGRADECIMENTOS

Em especial a meu marido, a meu orientador que sempre me apoiou e a todos os meus colegas e amigos que tanto me ensinaram, sem juízo de valor.

Em especial, também, à Janaina Peserico, tão acessível e interessada em ajudar, e a todos os demais interlocutores.

Poucas décadas atrás, ainda existiam sociedades cujo espaço cotidiano os antropólogos podiam descrever fazendo dele um atributo específico que as diferenciava umas das outras. Tratava-se essencialmente de sociedades “tradicionais” para as quais as transformações do espaço na vida cotidiana, quando existiam, eram pouco importantes. A diferença cultural podia ser decifrada por meio das configurações de espaço. O observador podia ler com relativa facilidade as regras de parentesco, o status e os papéis dos indivíduos e/ou a hierarquia social, as representações mentais etc. Consideradas entidades, era muito fácil ver os efeitos de ações militares e coloniais sobre o espaço.

Essa situação mudou. O urbano generalizado participa de um apagamento aparente das diferenças culturais e inscreve no espaço novas relações; estas aparecem mais uniformes, mas também mais confusas. É essa complexibilidade contraditória que hoje se oferece ao olhar antropológico. As correspondências, outrora mais legíveis, entre modo de hábitat, configurações urbanas e tipos de usos, desaparecem sob os ataques da “uniformidade maciça da civilização ocidental” (como a designava Ruth Benedict). Os arquitetos, aliás, participam totalmente desse achatamento, fortalecendo cada vez mais, em cada continente, o mito da modernidade.

(Marion Segaud, 2013, p. 207).

RESUMO

Este trabalho lança um olhar antropológico sobre comportamento e práticas de consumo de arquitetura e design investigando símbolos a partir da influência de perspectivas estéticas e de sociabilidades de moradores da cidade de Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul, em processos de (re)ocupação e/ou fundação de suas casas. Por meio da observação participante, primeiro a pesquisa etnografou o *Casulo Arquitetura sem Fronteiras*, escritório itinerante de arquitetura e design que percorre a cidade comercializando consultoria em design de interiores com preço diferenciado, e depois investigou o atendimento do referido escritório na casa de cinco famílias, seus componentes de decisão e consumo em design, considerando suas expectativas e estilos de vida. O trabalho discursa os dados produzidos em campo com questões e reflexões da antropologia, principalmente do consumo e do espaço e, também, discute categorias nativas para o campo estudado e suas intersecções a partir de marcadores sociais da diferença presentes nas experiências investigadas, tais como classe, gênero e região. Desse modo, observa-se que os sujeitos pesquisados desempenham performances específicas de consumo de acordo com seus desejos e individualidades, influenciados por regras sociais virtuais coconstruídas com suporte profissional em processo de reprodução hegemônica e, em sua maioria, através de uma dinâmica de busca por prestígio e distinção. O que permite concluir que ao mesmo tempo em que consomem objetos, arranjos e estilos para (re)ocupação física e simbólica de suas residências, são consumidos por símbolos hegemônicos de design e arquitetura, em um processo retroalimentar de construção identitária da dinâmica familiar.

Palavras-chave: Consumo; Cultura Material; Espaço; Arquitetura; Design.

ABSTRACT

This work takes an anthropological look at the behavior and consumption practices of architecture and design, investigating symbols based on the influence of aesthetic perspectives and sociabilities of residents of Campo Grande city, capital of Mato Grosso do Sul, in processes of (re)occupation and/or foundation of their homes. Through participant observation, first the research had ethnographed *Casulo Arquitetura sem Fronteiras*, an itinerant architecture and design office that travels through the city selling interior design consultancy by different price, and then, the research had investigated the service of that office in the home of five families, its decision-making and consumption components in design, considering their expectations and lifestyles. The work discusses the data produced in the field with questions and reflections of the anthropology, mostly of consumption and of space and, also, discusses native categories to the field studied and their intersections based on social markers of difference present in the investigated experiences, such as class, gender and region. Thus, it is observed that the researched subjects practice specific consumption performances according to their desires and individualities, influenced by virtual social rules co-built with professional support by a hegemonic reproduction process and, mostly, through a prestige and distinction dynamic reaching. In which, is possible to conclude that, at the same time that they consume objects, arrangements and styles for physical and symbolic (re)occupation of their homes, they are consumed by hegemonic symbols of design and architecture, in a feedback process of identity construction of family dynamics.

Keywords: Consumption; Material Cultural; Space; Architecture; Design.

Lista de Gráficos

Gráfico 01: Rendimento Mediano Mensal das Pessoas por Bairros.....	30
--	----

Lista de Tabelas

Tabela 01: Perfil dos frequentadores do <i>Casulo</i>	52-53
---	-------

Tabela 02: Ranking por classe social – Moradores atendidos pelo Casulo.....	53
---	----

Lista de Figuras

Figura 01: <i>trailer Casulo</i>	40
Figura 02: entrada do <i>trailer</i>	40
Figura 03: entrada do <i>trailer</i>	40
Figura 04: interior do <i>trailer</i>	41
Figura 05: interior do <i>trailer</i>	41
Figura 06: interior do <i>trailer</i>	41
Figura 07: interior do <i>trailer</i>	41
Figura 08: fachada da casa de Carlos e Cris.....	58-59
Figura 09: fachada da casa de Edvaldo e Simone.....	61-62
Figura 10: fachada do Condomínio Beirute <i>Residence Park</i>	65
Figura 11: fachada da casa de Fatima.....	81-82
Figura 12: croqui do projeto de interiores de Fatima.....	83
Figura 13: memorial descritivo do projeto de interiores de Fatima.....	83-84
Figura 14: Fatima recebendo a entrega.....	84
Figura 15: sala de refeições anexa à cozinha. Antes.....	85
Figura 16: sala de refeições anexa à cozinha. Depois.....	85-86
Figura 17: cozinha. Antes.....	94
Figura 18: cozinha. Depois.....	94
Figura 19: cozinha. Depois.....	95
Figura 20: sala de estar. Antes.....	95
Figura 21: <i>home office</i> . Depois.....	96
Figura 22: <i>home office</i> . Depois.....	96

Lista de Abreviaturas e Siglas

EUA – Estados Unidos da América

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MDF – Medium Density Fiberboard (Placa de fibra de média densidade)

MS – Mato Grosso do Sul

ONG – Organização Não Governamental

PLANURB - Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano

PNE – Portador de Necessidades Especiais

TV – Televisão

SUMÁRIO

Introdução	12
Organização da Dissertação.....	22
 Capítulo I – Etnografando o <i>Casulo</i>: trajetória e seus frequentadores.....	24
 1.1 – O propósito de transformação do <i>Casulo</i>	24
1.2 – Um olhar sobre os moradores de Campo Grande. Diálogos com a arquiteta	28
1.3 - Casais e famílias em busca de transformação de suas casas e de suas vidas	39
 Capítulo II – Cenários da vida cotidiana	58
 2.1 – A casa como bem posicional	58
O endividamento de um sonho.....	70
2.2 – Lugar de mulher é onde ela quiser?.....	73
Perspectivas da arquiteta.....	79
 Capítulo III – Construindo e habitando a casa: emoções e afetos	82
 3.1 – ‘ <i>Agora vou ser feliz, ter a casa que sempre quis</i> ’	82
3.2 – Fundação e Poder.....	103
 Considerações Finais.....	114
Referências Bibliográficas.....	119

INTRODUÇÃO

O objetivo da presente dissertação de mestrado em Antropologia Social é investigar comportamentos e sociabilidades de consumo de moradores em relação às suas casas, moradores de bairros pobres, afastados do centro de Campo Grande – MS, a partir de suas narrativas e experiências em (re)ocupar e (re)formar suas residências. O tema está centrado no trabalho de pesquisa etnográfica inicialmente no *Casulo Arquitetura sem Fronteiras*, escritório itinerante de arquitetura e design, que percorre bairros da cidade comercializando consultoria de arquitetura, e, em seguida, na casa deste morador, com o propósito de investigar como suas escolhas, em relação à casa, são influenciadas e influenciam outros sujeitos no processo de construção identitária através de suas residências. O trabalho de campo acompanhou alguns atendimentos do referido escritório itinerante, conversando com moradores, depois frequentando suas residências, seu bairro, observando suas relações, bem como componentes de decisão e consumo.

Esta dissertação correlaciona o material produzido nos dois campos, *Casulo* e casa, com teorias da antropologia do consumo e também da antropologia do espaço. Discute as narrativas dos sujeitos pesquisados, com reflexões sobre marcadores sociais da diferença, cultura material, consumo, espaço, performance de gênero, emoções e afetos.

O cerne da pesquisa é investigar como cidadãos, em especial de bairros pobres, ocupam seus espaços privados e se comunicam em sociedade com essas escolhas. Além disso, busca entender os valores simbólicos e significados que representam suas residências e como uma nova força estruturante, no caso o *Casulo* escritório itinerante, afeta bairros predominantemente pobres, tensionando padrões estéticos da vida urbana e de acesso a serviços de consumo antes disponíveis apenas no centro da cidade.

Maria Lucia Refinetti Martins (2011) explica que a antropologia se depara com o fato de que os grupos, que sempre estudou, ganharam visibilidade por meio da emergência dos novos movimentos sociais urbanos. Ao investigar os movimentos brasileiros contemporâneos, Maria da Glória Gohn (2013), afirma que, nos últimos anos, ocorreram potentes mudanças desencadeadas pelo contexto socioeconômico e pelas oportunidades políticas. Para a autora, ganharam visibilidade questões que não pertenciam às demandas dos movimentos, tais como a luta pela identidade e por igualdade, além das antigas disputas como as contestações pela reforma agrária e por moradia. “Ampliou-se o leque de atores sociais, assim como o campo da sociedade civil” (Gohn, 2013, p. 61). O trabalhador, o migrante ou o pobre tornaram-se

reconhecidos enquanto moradores, sujeitos que, não necessariamente, expressam sua identidade por fazer parte de uma determinada classe, mas que a constroem a partir de uma pluralidade de manifestações sociais, que incluem as suas formas de lazer, de trabalho, de moradia (Martins, 2011).

Esta mudança de perspectiva e do olhar, para o contexto urbano e para quem nele vive, resulta no que José Guilherme Cantor Magnani (2012) chama de “um alargamento do campo da antropologia na USP, com desdobramentos em outras instituições brasileiras de docência e pesquisa” (Magnani, 2012, p. 56). A perspectiva marxista habitual e tão estudada, com sua ênfase nas relações de poder e de classe, desconsiderava novas categorias e comportamentos próprios de grupos invisibilizados/subalternos¹ diversos. Reconhecer como estes grupos exerciam maneiras próprias de lidar com situações de desigualdade, respeitando o caráter político de suas estratégias e ações, foi fundamental para esta transformação de perspectiva antropológica. Para tal, diversos pesquisadores se dedicaram a uma metodologia qualitativa, deixando de lado os questionários formais e preferindo ir a campo. Optou-se por mergulhar na rotina dos diversos atores e grupos sociais e, através de conversas informais e observações, conhecer suas práticas, dinâmicas e pontos de vista.

Pensar como a cidade ou parte dela é apropriada e inventada em suas relações por sujeitos concebidos negativamente do ponto de vista simbólico e situados em níveis de pobreza, revela-se como uma oportunidade de deslocar o paradigma da cidade enquanto um conglomerado de equipamentos, constituído por sujeitos heterogêneos cujas formas de relação são pautadas pelo distanciamento e formalidade (Wirth, 1973).

Estudar as relações de consumo, para além de simplicidades aparentes, é uma tarefa instigante, mas, ao mesmo tempo, complexa. Ainda mais em áreas pouco investigadas ou em plena construção. Essas relações são tipicamente urbanas e capitalistas e, conseqüentemente, pautadas na superficialidade à primeira vista. Por isso, em certos contextos, é crucial identificar outros valores que permeiam essas relações.

É justamente por esta questão que se pode falar na existência de faces múltiplas de uma pobreza que vai além das áreas tidas como vulneráveis. Para Mary Douglas (2007), pobreza é culturalmente definida, não por um inventário de objetos, mas por um padrão de exclusões, geralmente bastante sistemáticas. “Pobreza é uma questão de como as pessoas tratam umas às outras, e isso precisa de um enquadramento sociológico” (Douglas, 2007, p. 23). Ao mesmo tempo, a propagação de novas redes de consumo parece constituir um

¹ Ver Gayatri Chakravorty Spivak (2010), *Pode o subalterno falar?* Para uma análise da produção ideológica do sujeito subalterno como lugar móvel insignificante na inscrição hegemônica do indivíduo social.

fenômeno mais comum do que se imagina, permitindo sugerir que compreender estas transformações do espaço, contínuas e cada vez mais crescentes, constroem novas dinâmicas de troca e consumo, Teresa Caldeira (2000) relata:

A ideia de que os pobres não sabem consumir adequadamente, que desperdiçam recursos e que têm uma ‘mentalidade esbanjadora’ é muito difundida entre as classes média e alta. Isso é obviamente negado pela realidade de qualquer periferia urbana no Brasil, onde os trabalhadores pobres construíram e decoraram suas casas por conta própria, e urbanizaram seus bairros sem nenhum tipo de financiamento (Caldeira, 2000, p. 33).

Recentemente no Brasil, estratos populares experimentam o prazer de usufruir do conforto comprado, aquilo que desejavam, mas que antes não era acessível por diversas circunstâncias, entre elas o endividamento familiar. Assim, os objetos, incluindo a casa, ultrapassam a função de simples artefatos e ganham simbologia de *status* social, “expressividade de classe” e conquista de conforto (Yaccoub, 2011, p. 228).

Neste ponto de vista, as desigualdades socioeconômicas impostas aos lugares assumem parte de um sistema de dominação. A tarefa antropológica de desnaturalizar divisões culturais e espaciais se junta à tarefa de combater certo encarceramento espacial de sujeitos em espaços econômicos reservados, parecendo assim, pertencer à pobreza (Gupta; Ferguson, 2000).

Neste sentido, investigar a multiplicidade das experiências urbanas significa interpretar os sinais da modernidade sem cair na lacuna do determinismo tecnológico ou de uma distopia sem significado local. Atualmente, tanto na arquitetura, que abdica de uma estética funcionalista, quanto nos movimentos de bairro, surgem novos grupos e associações públicas e privadas com grande apelo à cultura como processo, “gerando solidariedade e sendo vetor de uma economia criativa e ativa” (Villaça, 2011, p. 195).

Em Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, não é diferente. Segundo documento oficial do governo municipal, intitulado *Perfil Socioeconômico de Campo Grande*, desenvolvido pela Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano – PLANURB (2017), a cidade foi fundada em 1872, e tornada capital em 1978 após o sucesso do movimento divisionista. Planejada em meio a uma vasta área verde, com ruas e avenidas largas e com diversos jardins por entre as suas vias, possui uma população de cerca de 840 mil habitantes (ou 31,77% do total estadual), segundo dados oficiais do último Censo IBGE (2010), e cerca de 104 hab./km², sendo o terceiro maior e mais desenvolvido centro urbano da

Região Centro-Oeste do Brasil e o 22º município mais populoso do Brasil (Campo Grande, 2017).

Entre seus moradores, é possível encontrar descendentes de espanhóis, italianos, portugueses, japoneses, sírio-libaneses, armênios, paraguaios e bolivianos. A qualidade de vida de Campo Grande acabou atraindo também muitas pessoas de outros estados do Brasil, especialmente dos estados vizinhos (São Paulo, Paraná e Minas Gerais) e do Rio Grande do Sul. As décadas de 1980, 1990, 2000 e 2010 mudaram a paisagem urbana com a edificação dos arranha-céus, os parques ganharam espaço e os bairros, com grandes artérias de fluxo ligando-os ao centro, adquiriram certa autonomia (Campo Grande, 2017).

O que impressiona é que, além das melhorias em infraestrutura urbana, pode-se notar uma modificação espacial intensa nos últimos anos em bairros além centro da capital Campo Grande. Além de surgirem locais atrativos e espaços em que o capital é representado pelo comércio local e empreendedores locais varejistas, as redes de hipermercados, *fast food*, e outras grandes redes varejistas de móveis e eletrodomésticos se multiplicaram no decorrer da década, contribuindo para expandir os circuitos do consumo de bens materiais e simbólicos para uma população que, até então, teria que se deslocar ao centro da cidade, caso quisesse ter acesso a este tipo de serviço. Neste sentido, Campo Grande torna-se um potente campo para estudar o sujeito urbano, seu comportamento de consumo e decisões de inserção no meio citadino através do design como construção de identidade, em especial o morador fora dos bairros de prestígio e consumo consagrado, bem como fora do centro da cidade.

Logo, quando se pensa nos objetivos desta pesquisa de mestrado e a inserção de serviços de design e arquitetura do *Casulo* em bairros pobres, a grande pergunta que se coloca, tendo em vista este panorama, é: como esta nova força estruturante na produção do espaço urbano afeta bairros afastados, influenciando padrões estéticos da vida urbana e de acesso a tecnologias de consumo de design antes disponíveis apenas no centro da cidade?

Por isso, este estudo tem como campo inicial o escritório itinerante de arquitetura e design *Casulo Arquitetura sem Fronteiras*, etnografando dezessete atendimentos de moradores a procura de construir, (re)formar ou decorar suas casas, e também entrevistando sua fundadora, a arquitetura e urbanista Janaina Peserico². O *Casulo* é uma iniciativa inédita em Campo Grande, e nova em outros lugares do mundo, trata-se de um escritório de projetos de arquitetura e design volante, que permanece, por determinado período de tempo, em

² Trajetória social e narrativas de Janaina Peserico estão descritas no Capítulo I desta dissertação.

bairros de Campo de Grande, comercializando serviço de assessoria em arquitetura e design para residências e moradores.

A bordo de um *trailer* Turiscar 1973, o *Casulo Arquitetura Sem Fronteiras*, pretende estreitar o relacionamento entre arquitetura e moradores da periferia, através da prestação de consultoria e desenvolvimento de projetos sob medida para clientes residenciais, em um curto espaço de tempo e atendimento prático, indo até as pessoas para discutir ideias e buscar as melhores soluções para suas rotinas, suas casas e suas famílias.

Em um segundo momento, após a aproximação inicial com dezessete famílias por meio do *Casulo*, o campo foi à residência de quatro famílias, moradores de bairros pobres, e uma moradora de camada média de Campo Grande, em um total de cinco casas etnografadas durante o atendimento da arquiteta para construção da consultoria, cinco famílias em processo de reforma e ocupação estética de suas residências.

As quatro casas visitadas ficam situadas em bairros pobres da cidade, bairros com renda média individual de até R\$ 1.000,00 (hum mil reais)³. Essas residências possuem em torno de 80m² de área construída, piso térreo, sala, um ou dois quartos, cozinha e banheiro, e no geral, são em terreno conjugado com outro parente. Três são casas próprias, apenas uma é alugada. Já a casa visitada situada em bairro de classe média, bairro este com renda média individual superior a R\$ 3.000,00 (três mil reais)⁴, fica em condomínio fechado em região nova da cidade, ainda em ocupação. Esta residência possui dois andares e em torno de 150m² de área construída, conta com três quartos, ampla sala, cozinha, quatro banheiros e área de lazer com churrasqueira (espaço gourmet), esta casa é própria.

Por meio da observação participante, investigou-se a rotina residencial desses sujeitos, seu bairro e seus componentes de decisão e consumo de arquitetura e design para sua casa e sua família, no momento do atendimento da consultoria *Casulo*. Para isso, este trabalho lançou um olhar sobre o comportamento e consumo do público pesquisado investigando os significados a partir da influência de perspectivas estéticas e, também, sobre tensionamentos, sociabilidades e expectativas dos moradores e da arquiteta em relação a seus gostos e estilos de vida.

O escritório itinerante *Casulo* é uma iniciativa nova e inédita em muitos lugares do mundo, meu interesse em pesquisá-lo e investigar seus frequentadores se deu justamente por essa razão, ser um modelo de negócio inovador ao comercializar projetos de design em um

³ De acordo com documento oficial *Perfil Socioeconômico de Campo Grande*, desenvolvido pela Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano – PLANURB (2017). Está detalhado no capítulo I.

⁴ Idem a nota 3.

mercado muito povoado de profissionais operando de maneira muito similar. Minha proximidade com sua fundadora se deu por intermédio de uma aluna. Fui muito bem recebido por Janaina Peserico, que abriu as portas do seu trailer e me deu acesso a seus clientes e à casa de moradores ávidos por (re)decorar suas residências. Moradores em processos e práticas de consumo, operando experiências materiais e de composição de arranjos e ambiências domésticas em prol de interesses individuais e familiares, porém influenciados por atores externos.

A humanidade é inseparável da materialidade. Compreender isso é importante para se compreender o ambiente material construído pela sociedade. De acordo com Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), precursores dos estudos em antropologia do consumo, comparar o que é chamado de espaço moderno, nossas casas atuais, com outras casas em épocas remotas, pode-se demonstrar que o consumo de bens não pode ser considerado simples envio de mensagens, mas algo que constitui um sistema, objetivando práticas de marcação de classe e estratégias de inclusão social (Douglas; Isherwood, 2006).

Numa linha de pensamento similar, Pierre Bourdieu (2007) conclui que o consumo alimentar, vestuário e cultural é uma forma e estratégia de distinção social, através do qual os sujeitos e grupos evidenciam marcas de pertencimento a determinados círculos, ao mesmo tempo em que se afastam de outros, destacando fronteiras simbólicas. Para Bourdieu, entre os sistemas classificatórios extremamente hierarquizantes que marcam as sociedades capitalistas ocidentais e do exercício do poder simbólico nas práticas culturais, inclui-se o consumo. Esta compreensão parte da ideia de que, nas sociedades hierarquizadas, a lógica que imprime sentido às práticas cotidianas, dentre elas o consumo, é a da distinção-imitação, em um movimento constante de busca de afastamento dos “de baixo” para parecer com os “de cima” (Bourdieu, 2007).

Outra importante contribuição para a discussão sobre antropologia do consumo está no trabalho de Daniel Miller (2007), que revê as teorias vigentes sobre consumo. Elas estariam muito marcadas pela perspectiva da condenação moral e, a partir de extensa etnografia produzida com donas de casas, moradoras de um bairro pobre do norte de Londres, pressupõe como principais sentidos construídos através da compra, o sacrifício e a reposição de laços afetivos (Miller, 2007). Ao desenvolver a teoria das compras como sacrifício, o autor aponta que este se consubstancia no ato de despesa pelo qual se consome algo de material, mas se atinge benefícios que nada têm de materiais. Em analogia, as compras de supermercado se configuram como ato sacrificial, na medida em que transformam a despesa em um ritual de devoção para com os membros da família.

Segundo Miller (2007), considerar uma abordagem de cultura material⁵ sobre a casa tem sido muito influente nos dias de hoje, porque demonstra extraordinária cegueira em relação ao consumo sobre duas disciplinas tão responsáveis pela dinâmica da cultura material contemporânea: a arquitetura e o design. Miller contextualizou o consumo nos termos de uma cultura da objetificação, que pressupõe a existência humana dos sujeitos mediada por objetos. Ele, então, enfatiza o potencial ativo do consumidor como (re)socializadores de mercadorias, bem como seu lugar em transformar mercadorias impessoais em coisas pessoais. Para o autor, o sujeito só concebe a si próprio através de um processo de objetificação.

Neste sentido, é possível mostrar diversas categorias classificatórias entre bens e pessoas, sob o ponto de vista da cultura material, e investigar como bens em movimento unem diferentes tipos de pessoas de lugares e culturas diferenciadas. Estes objetos acabam assumindo papel de construtores de memórias e identidades, através de suas atuações sobre o mundo social e sobre os sujeitos, não apenas os representando, mas, como signo e testemunha. Neste trabalho, considero a casa residencial um bem, um objeto catalisador de símbolos e memória. Para Miller (2007), a casa é um objeto de consumo. Para ele, a humanidade está diretamente ligada à materialidade, sendo os objetos parte da vida das pessoas e servem, também, como portadores de memória.

Uma crítica frequente feita à abordagem dos objetos enquanto signos é a de que não há verdadeira preocupação em compreender os objetos em si, ou a relação dos sujeitos com os eles próprios, mas apenas a tentativa de extrair dos objetos algo mais legítimo e importante. A separação entre material e imaterial traz também uma hierarquia, além da oposição. Considerar apenas seu dualismo, entre sujeitos e objetos, pode passar uma imagem equivocada de que o mundo material é dotado de uma natureza ilusória. Tal crítica ajuda a compreender que os estudos sobre consumo são, por vezes, vistos como menos importantes.

Ao mesmo tempo que trata de consumo e cidades, este trabalho trata também de casas, residências habitadas por sujeitos citadinos em situações de consumo. Isto é, espaços privados em processos de (re)ocupação. Para enriquecer as discussões sobre antropologia do espaço⁶,

⁵Ver Daniel Miller (2007), *Consumo como cultural material*. Os bens não se prestam somente a representar como signos, símbolos de estilos de vida ou de marcadores identitários, não são simples comunicadores de nossa essência para o mundo, não atuam como elementos passivos. Em sentido contrário: eles participam ativamente da constituição dos sujeitos através de um tipo de interação constante, desmistificando as fronteiras entre indivíduos e objetos.

⁶A ideia de uma antropologia do espaço nasceu na França, da pesquisa em ciências sociais, aplicada ao espaço do *habitat*. A pesquisa sobre o *habitat* em conjuntos habitacionais, em 1966, foi fundadora porque salientou a relação entre o espaço habitado, as práticas e a vida cotidiana. Apresentava a vantagem de ser operacional para os arquitetos, ou pelo menos, permitia fazer perguntas, informar o construtor, evidenciar as relações recíprocas entre o espacial e o social. Ginette Baty-Tornikian foi a primeira autora a publicar sob este título.

esta dissertação utiliza reflexões de Marion Segaud (2016). Ela explica que habitar é estabelecer uma conexão com o território, atribuindo-lhe qualidades que identificam seus moradores. Para a autora, a casa é uma imagem de si e da família, de um ser social. Suas formas, assim como sua localização na cidade, comunicam sobre o estado social do seu morador em um determinado momento. A relação estreita entre a habitação e o *status* social dos seus moradores aparece por meio do dualismo representado pela parte externa e parte interna da casa (Segaud, 2016).

Michel De Certeau (1994) nos ensina que espaço é um lugar produzido, construído com a prática de sujeitos, um lugar ocupado que recebe uma ou múltiplas identidades. O espaço é constituído por um sistema de significados, determinados e representados por seus ocupantes. Sem essa prática, o espaço é apenas um lugar. Neste sentido, este trabalho encara a casa como um espaço inteligível, além de um objeto de consumo. Um espaço repleto de significados.

Complementando o tema consumo, mas dentro de uma perspectiva mais contemporânea, Massimo Canevacci (2004), em seu artigo *Metrópole Comunicacional*, elabora que as metrópoles modernas, principalmente São Paulo, sofreram significativas transformações em seus códigos, símbolos e signos. Suas descontextualizações caracterizam novos ambientes de consumo performático que competem entre si, interseccionam a arquitetura, o design, a moda, o estilo e a comunicação visual; geram um novo e poderoso híbrido de dinâmica de consumo, em que o consumidor ao mesmo tempo em que consome, cria performances que retroalimentam esta dinâmica (Canevacci, 2004). Neste cenário, o novo lugar do design parece ser o de reinserir os valores humanos e da sensibilidade humana no mundo material, para fazer as interações com o produto e ambiente menos impessoais e estritamente funcionais, mais relacionais, agradáveis e confiáveis (Niemeyer, 2008).

Neste sentido, estudar, analisar e relativizar decisões de escolha sobre a casa residencial em bairros fora de regiões do centro urbano, e suas comunicações embutidas através do consumo, são instrumentos essenciais para desvendar os signos embutidos nestes atos de troca em sociedade, além de permitir novas perspectivas de leitura e entendimentos sobre performances contemporâneas de consumo.

Esta pesquisa baseia suas interpretações e análises a partir da reflexão do diário escrito durante a etnografia realizada. Aproximando experiência e interpretação, o pesquisador atuou de maneira real e prática na vida do grupo estudado, “captando o sentido de ocorrências e gestos específicos” e situando “esses significados em contextos mais amplos” (Clifford, 2002, p. 33). A etnografia, por ser a interpretação do pesquisador sobre os valores dos pesquisados,

não trata do que se pensa sobre a cultura, mas sim do que se pode interpretar a partir das representações simbólicas do grupo pesquisado sobre si mesmo.

Para a experiência etnográfica desta pesquisa, foram utilizados recursos como conversas informais, entrevistas e observações. O objeto de pesquisa deste trabalho é o comportamento de consumo de moradores de bairros pobres e novos bairros de Campo Grande – MS, situados além centro, moradores atendidos pelo escritório de arquitetura e design itinerante, *Casulo*. O campo é sua residência, seu lar. Esta agenda foi montada com a proprietária, Janaina Peserico, a qual tenho contato e acesso. Minha incursão no escritório volante foi negociada diretamente com a fundadora, que se tornou minha interlocutora inicial e foi apresentada por uma amiga em comum.

O primeiro passo desta pesquisa foi identificar o bairro onde o *trailer Casulo* estaria instalado durante o período inicial de pré-campo. Ficou alinhada com a proprietária, a permanência do *trailer* durante os finais de semana de outubro e novembro de 2018, estacionado e atendendo no estacionamento da loja de material de construção e acessórios *Leroy Merlin*, no bairro Parque dos Novos Estados, em Campo Grande. Este local foi considerado estratégico pela interlocutora para captação de clientes de diversos perfis e de várias regiões da cidade, que frequentam esta grande loja nos finais de semana.

O segundo passo foi acompanhar a arquiteta responsável pelos atendimentos e realizar a etnografia durante as visitas agendadas na casa dos clientes captados. Ali foi possível observar as interações, as relações de poder e o comportamento de consumo de arquitetura e design do morador em relação a sua casa, seus porquês e possíveis influências. O contato com o campo ocorreu mediante interlocução com Janaina Peserico, fundadora do *Casulo*, que facilitou a minha aproximação com o cotidiano dos grupos de pessoas observados.

Sobre o *Casulo*, especificamente, é importante dizer que existem poucos escritórios como este atendendo e prestando serviços de arquitetura e design diretamente ao morador, sem ele precisar se deslocar aos tradicionais escritórios do centro do município. É um escritório comercial, isto é, vende serviço à população. No âmbito da antropologia social, torna-se extremamente potente um trabalho que aborde uma problemática que é vista como uma questão contemporânea das cidades metropolitanas, principalmente na região sudeste, mas que, atualmente se manifesta no cotidiano das cidades de menor escala em todo país.

O estudo do contexto urbano não deixa de ser um desafio, na medida em que a ciência antropológica se caracterizou pelo estranhamento, aos olhos dos pesquisadores principalmente ou mais sabidos, dos povos exóticos. O estranhamento daquilo que é familiar ao pesquisador é uma das etapas mais complexas dos estudos em antropologia urbana (Velho, 2003). O ato de

aplicar uma postura de distanciamento pessoal sobre os fatos e rotinas analisadas na cultura do outro, se torna mais difícil quando tal cultura é familiar ao pesquisador (Oliven, 1980). Não obstante, a compreensão do espaço na cidade demanda um exercício do olhar, já que, enquanto habitantes, estamos continuamente sujeitos aos estímulos da cidade.

Por isso tudo, a importância da experiência direta do pesquisador, da observação detalhada e da precisão e sensibilidade na realização da pesquisa fazem parte da prática etnográfica. Em geral, admite-se que, desde os tempos de Malinowski (1922) até os dias atuais, a Antropologia se transformou muito. Seu *locus* de estudo transpõe-se também para sociedades ditas complexas, e os pesquisadores passam a estudar grupos pertencentes a sua própria sociedade (Velho, 2003).

De um modo geral, o objetivo da etnografia parece ser o de descrever a vida do outro, de maneira detalhada e sensível, guiada por um processo de observação minuciosa e da vivência da realidade desse outro. Então, a interpretação etnográfica levanta questões sobre o papel da cultura como ferramenta atuante na vida cotidiana do ser humano. À medida que o pesquisador olha com atenção para o detalhe, ele quer acessar grandes temas, através da análise do pequeno e do particular. Assim, podemos dizer que uma das funções do etnógrafo pode ser descrever como um grupo de pessoas, localizado em determinado tempo e espaço, percebe o mundo e como interage com ele.

Nesse processo, diversas técnicas podem ser aplicadas, entre elas, a mais comentada é a observação participante. Entretanto, muitas vezes o que se chama de método etnográfico muitas vezes se confunde com técnica, às vezes mal compreendido, possivelmente em razão de ser um método que permite a associação de diferentes técnicas ao abordar uma questão antropológica.

A observação participante, uma das técnicas fundamentais para o desenvolvimento do estudo etnográfico, pressupõe a atuação real do pesquisador na vida do grupo estudado. Na pesquisa etnográfica, a interação se faz presente principalmente através dessa técnica (Oliveira, 2000). Além dela, também se aplicam a observação direta, filmagens, captações fotográficas, entrevistas semiestruturadas, entrevistas biográficas ou narrativas sobre a história de vida dos sujeitos da pesquisa, levantamento de registros históricos, entre outras. O método etnográfico é a base em que se apoia toda sustentação de um antropólogo. E a ferramenta mais comum de registro da observação participante, de entrevistas e demais interações ocorridas nos grupos pesquisados é o diário de campo.

A pesquisa etnográfica, constituindo-se no exercício do olhar (ver) e do escutar (ouvir), impõe ao pesquisador um distanciamento de sua própria cultura para se incluir no

interior do fenômeno observado, através da sua participação direta nas sociabilidades em que a realidade investigada ocorre. O olhar e o ouvir do etnógrafo são peças centrais da experiência de pesquisa (Oliveira, 2000). Entretanto, é importante evidenciar que a observação, ainda que participante, é apenas parte do trabalho de campo. Juntamente com as demais técnicas utilizadas, o pesquisador fará um esforço posterior de construção do relato etnográfico sobre sua experiência vivida, que não se resume a uma técnica apenas. O pesquisador deverá traçar relações, compreender eventos, rituais, acontecimentos rotineiros ou extraordinários, para além de suas oficializações, tarefas que vão além da observação em si. Mesmo que no curso da observação em campo o pesquisador se confronte com a necessidade de traçar relações e buscar compreensões mais amplas, esta etapa transcende a técnica de observação propriamente (Geertz, 2009).

Por fim, a etnografia se debruça sobre escrever, tudo aquilo visto, levantado e analisado, além do diário de campo, reproduzindo uma segunda visão sobre o momento de imersão no campo e refletindo a análise antropológica sobre o estudo, sempre mantendo o foco no outro e o distanciamento pessoal (Magnani, 2002).

A etnografia, assim, não se configura apenas em método ou criação literária, muito mais do que isso, é um campo articulado por tensões, ambiguidades e indeterminações próprias do sistema de relações no qual se experiencia o cotidiano alheio (Clifford, 2002). Para a antropologia, o método etnográfico é muito mais do que apenas uma forma de fazer pesquisa ou de coletar dados, é a partir da pesquisa de campo, principalmente a etnografia, que os dados são produzidos e se constrói o conhecimento.

A importância de se executar um bom processo de etnografia, como descrito acima, é fundamental para garantir o sucesso no resultado das interpretações pós-campo. Esta dissertação é então fruto deste rico processo etnográfico, resultado da análise e interpretação de dados produzidos em dois campos distintos (o pré-campo *Casulo* e o campo casa), mas correlatos, depurados e correlacionados com teorias e reflexões antropológicas, com objetivo principal de investigar comportamento, relações de consumo e significados relacionados à casa, em especial de moradores de bairros pobres de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul.

Organização da Dissertação

Essa dissertação traz em seu primeiro capítulo a história de fundação do escritório itinerante, seus propósitos e um pouco sobre a história da sua fundadora, Janaina Peserico.

Traz, também, um olhar sobre os moradores de Campo Grande atendidos pela especialista ao longo de sua carreira como arquiteta, relatos e perspectivas da interlocutora principal sobre suas experiências anteriores com o *Casulo*. E por fim, mas não menos importante, o Capítulo I traz reflexões a partir dos dados produzidos no escritório itinerante, narrativas e análises a partir da observação participante dos frequentadores do *Casulo* durante a etnografia, assim como reflexões com teorias da antropologia, como gênero, consumo, comportamento e espaço, como também correlaciona categorias nativas do campo e marcadores sociais da diferença levantados a partir dos relatos e sociabilidades dos sujeitos investigados.

Após este trabalho de etnografia no *Casulo Arquitetura sem Fronteiras*, sigo para a segunda fase da pesquisa, etnografando a continuidade dos atendimentos de cinco moradores dentro de suas casas, com o objetivo principal de conhecer suas residências, seus anseios e desejos, aprofundar os diálogos e investigar melhor suas escolhas. Com isso, busca-se captar a subjetividade do consumo destes sujeitos e os processos de compreensão das relações desses sujeitos com suas casas e com suas famílias. Nos Capítulos II e III, a dissertação investiga dados produzidos na casa de cinco moradores, quatro casas situadas em bairros pobres de Campo Grande, que se distanciam de estereótipos sociais comumente vistos em revistas de arquitetura e de design; e uma casa situada em bairro predominantemente de camadas médias da cidade. Os referidos Capítulos trazem narrativas e experiências de consumo de design e arquitetura destes moradores em processos de (re)ocupação e fundação de suas respectivas casas, correlacionando com reflexões como cultura material, competição social, *habitus*, espaço, performance de gênero, memórias, emoções e afetos.

CAPÍTULO I

ETNOGRAFANDO O *CASULO*: TRAJETÓRIA E SEUS FREQUENTADORES

Os arquitetos que continuaram o seu trabalho tiveram que sair dos seus estúdios e restabelecer as relações com a sociedade, a fim de concretizar os seus projetos.
(Leonardo Benevolo, 2014, p. 88).

1.1 O propósito de transformação do *Casulo*

Lançado pela arquiteta e urbanista Janaina Peserico, em 2017, o *Casulo Arquitetura sem Fronteiras*, se propõe a propagar serviços de arquitetura. Um jeito de trabalhar diferente do convencional, levando este serviço até o cliente que antes precisaria se deslocar até o centro da cidade para acessar um escritório de arquitetura em uma sala comercial. Assim, a possibilidade de levar seu trabalho a qualquer canto se tornou uma oportunidade para alcançar um novo público.

Ao mesmo tempo, Janaina migrou de Dourados – MS, onde residiu durante os últimos anos e onde permanecia a maior parte de sua carteira de clientes. Morar em Campo Grande e ter o *Casulo* como escritório, aglutinaria a possibilidade de viajar pelo interior do estado e atender novos e antigos clientes também.

De acordo com a idealizadora, *casulo* é um envoltório, uma capa protetora feita por insetos dentro da qual sofrem a metamorfose, uma mudança ou alteração completa no seu aspecto, natureza ou estrutura, uma transformação. Assim, o *Casulo* pretende espalhar essa transformação e aproximar a arquitetura das pessoas de uma forma inovadora, fugindo do tradicional e esclarecendo que essa prática pode ser acessível.

Vale ressaltar que o escritório não é uma entidade filantrópica, mas sim uma empresa capitalista em sua constituição burocrática, que vende serviços de design e consultoria de arquitetura, de forma prática e rápida. A arquiteta ouve o cliente, entende suas necessidades, propõe e especifica a reforma ou decoração para sua residência, incluindo materiais, acabamentos, medidas, cores, aplicações, fornecedores, além de estimativa de investimento financeiro para execução. Caso o cliente precise de mais assistência ou acompanhamento da profissional, a consultoria passa a ter um caráter de projeto de arquitetura. Neste caso, o serviço se transforma em um atendimento tradicional de um escritório qualquer.

A bordo de um *trailer* original marca Turiscar ano 1973, o *Casulo Arquitetura Sem Fronteiras* pretende estreitar o relacionamento entre arquitetura e bairros pobres, através da prestação de consultoria e desenvolvimento de projetos sob medida para clientes residenciais, em um curto espaço de tempo e atendimento prático, indo até o cliente para discutir ideias e buscar as melhores soluções para suas rotinas, suas casas e suas famílias. Trata-se de um escritório de projetos de arquitetura e design volante, que permanece, por determinado período de tempo, em determinados bairros de Campo de Grande, vendendo serviço de assessoria em arquitetura e design para residências.

Janaina Peserico, branca, 40 anos, classe média, é filha de um casal de classe média oriundo do Paraná, mas que fincou raízes em Dourados, interior do Mato Grosso do Sul. Em 2015, se mudou para Campo Grande, desmontou o escritório alugado em Dourados e começou a trabalhar em casa, estilo *home office*, mas continuava a atender clientes do interior que demandavam muito trabalho. Seu carro passou a ser uma extensão do seu antigo escritório, carregando materiais, amostras, medidores, roupas, computador etc. Com uma vida meio nômade, veio o *insight* de ter um escritório móvel, que ela pudesse se locomover junto com todo o aparato necessário para atender um cliente de projeto de design.

Janaina, então, fez uma pesquisa e descobriu dois escritórios móveis, um na Austrália e outro em São Paulo. Não teve dúvida, pegou o carro e foi até o mais próximo para conhecer e interagir com os proprietários. Conseguiu se inspirar e ouvir relatos de boas práticas dos fundadores.

De volta a Campo Grande, começou então uma saga para achar um *trailer* à venda, dentro do perfil mínimo necessário, em bom estado, com banheiro. Achou um em Presidente Prudente, interior de São Paulo. Mais uma vez não teve dúvida, foi até lá. Fechou negócio e engatou o trailer no próprio carro de volta, morrendo de medo de dar problema, pois uma grande reforma era preciso. A viagem transcorreu bem.

Em 2016, existiam poucos profissionais habilitados para reformar um *trailer*, a moda de *food trucks* estava chegando à cidade. Não existiam muitas pessoas com conhecimento técnico para (re)formar. Janaina fez o projeto de reforma e acompanhou cada detalhe. Quis que o trailer tivesse uma pegada aconchegante com estilo *vintage*, meio anos 50, e que conseguisse acomodar uma reunião confortavelmente, além de ar condicionado, frigobar e estante de livros. Refez toda a parte elétrica e acabamentos da estrutura, também o mobiliário, equipamentos e decoração. Assim, o *Casulo* estava pronto para rodar e chamar atenção por onde fosse.

Lançado em 20 de Abril de 2017, Janaina imaginou que conseguiria captar clientes com o *trailer* estacionado próximo a lojas de revestimentos e materiais de alto padrão em bairros nobres na região central da cidade. Em conversa com esses fornecedores lojistas, ela entendeu que o cliente que frequentava essas lojas já havia passado por um atendimento anterior de arquitetura, já chegava na loja com projeto. Assim, nasceu a ideia de levar consultoria para pessoas que, até então, não se deslocariam para escritórios conceituados na região central da cidade.

Após esse conhecimento de como operar o *Casulo*, a arquiteta precisou pensar onde seria o melhor lugar fora do centro de Campo Grande para permanecer. Precisava ser um local estratégico, com iluminação, um ponto de fácil acesso à energia elétrica para ligar os equipamentos internos, com segurança, pois durante a madrugada o trailer poderia sofrer vandalismo, além de precisar ser um local com movimentação de pessoas, principalmente pessoas potencialmente envolvidas com reforma, obra e decoração.

Como Janaina era uma cliente assídua da loja *Leroy Merlin*, fez uma aproximação que foi muito bem sucedida. Descobriu que os frequentadores da loja eram os mesmos que ela imaginou. Pessoas, elas próprias, procurando soluções econômicas, geralmente sem orientação técnica. Janaina fez um acordo amigável, sem contrato, com a loja local, onde permaneceria durante o dia com o trailer no estacionamento da *Leroy Merlin*, e podendo usufruir da rede elétrica sem custo.

Foi então que o *Casulo* permaneceu no estacionamento da loja de materiais e revestimentos *Leroy Merlin* por 40 dias ininterruptos, atendendo e vendendo consultoria em arquitetura e design de interiores para o público que visitava a loja. A entrada ao *Casulo* é grátis, mas o trabalho imaterial da arquiteta é cobrado, esta consultoria consiste em um atendimento de mais ou menos uma hora e meia, onde a arquiteta ouve todas as demandas do cliente. De posse de algumas medidas básicas do espaço a ser trabalhado, ela orienta o cliente tecnicamente como melhor ocupá-lo e investir seu dinheiro. Entrega um croqui⁷ com descrição técnica de tudo que fora conversado, além de um memorial descritivo⁸, com o qual o cliente consegue comprar os materiais e acionar a mão de obra necessária sozinho para instalar.

Nesta assessoria, a arquiteta consegue orientar o cliente a melhor maneira de solucionar problemas relativos à reforma ou decoração, explicando o correto uso de materiais,

⁷ Desenho técnico simples, geralmente feito à mão. Com medidas e especificações de materiais e acabamentos, utilizado para execução de uma reforma ou decoração de interiores.

⁸ Descritivo com todas as especificações técnicas de materiais, medidas e fornecedores, necessárias para execução de um projeto de interiores.

acabamentos, tintas, cores, mobiliário e iluminação. Por este serviço de consultoria, que dura em torno de uma hora e meia, realizado dentro do *Casulo*, a arquiteta cobra o valor de R\$ 400,00 (quatrocentos reais), pagos em uma ou duas parcelas, em dinheiro ou transferência bancária. Caso seja necessário, Janaina vai até o imóvel do cliente para medir e ver no local as melhores ideias para propor, sem custo extra. Mesmo neste caso, a consultoria custa o mesmo valor. Foi assim que acompanhei a continuidade dos atendimentos de cinco moradores em suas residências. Quando a demanda do cliente é muito grande, e ultrapassa o tempo pré-determinado de uma consultoria, a arquiteta avisa anteriormente que a demanda é para um projeto tradicional de arquitetura, e não consultoria *Casulo*. Um projeto de arquitetura de interiores é calculado por metro quadrado⁹. Mesmo para uma demanda pequena, para uma casa de 80m² por exemplo, um projeto de arquitetura e design de interiores custa mais de R\$ 1.500,00 (hum mil reais), fora as despesas de execução. Isto acentuou minha dúvida: mesmo R\$ 400,00 (quatrocentos reais) sendo considerado pela interlocutora um valor diferenciado, um morador de bairro pobre poderia pagar?

Todo esse conteúdo sobre a “trajetória social”¹⁰ (Bourdieu, 1996) de minha interlocutora e do seu empreendimento foram produzidos a partir do diário de campo durante a etnografia no *Casulo*. Durante os dias que permaneci no escritório itinerante acompanhando o trabalho, não eram todos os momentos que havia clientes em atendimento, em todas as horas vagas travávamos extensos diálogos sobre diversos assuntos.

Esses diálogos com muita troca de assuntos pessoais durante o campo entre mim e a interlocutora, o interesse dela pela minha vida particular, me fez lembra o texto *Entrevistando famílias: notas sobre o trabalho de campo*, de Tania Salem (1978), que relata a experiência da autora durante o campo entre famílias de classe média carioca. Salem percebeu que a troca de informações pessoais entre os pesquisados durante as conversas e entrevistas, geravam pontos de afinidades e empatia e amenizavam a posição invasora da pesquisadora (Salem, 1978). Essa troca possibilita uma relação de maior confiança com o interlocutor. Também constatei

⁹ Custo do projeto de arquitetura de interiores para edificações de até 250m² de área construída estimada é de 10% a 25% do CEO – Custo Efetivo da Obra, dependendo do nível de complexibilidade; segundo o documento *Tabelas de Honorários de Serviços de Arquitetura e Urbanismo no Brasil: módulo II – Remuneração de projetos e serviços diversos*, 2014. Desenvolvido pelo CAU – Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil. Disponível em www.caums.gov.br, acessado em 26 de Novembro de 2019.

¹⁰ Ver Pierre Bourdieu (1996), *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. A análise crítica de Bourdieu sobre os processos sociais mal analisados, mal compreendidos ou sestionados entre pessoa privada e pessoa pública, sem o pesquisador saber para a construção de uma ‘história de vida’, contribuem para a noção de *trajetória* como uma série de posições sucessivamente ocupadas por um mesmo sujeito, ou mesmo grupo social, em um determinado espaço, onde ele próprio se encontra em devir e submetido a constantes transformações.

essa assertiva, uma relação mais pessoal facilita a aproximação e a confiança durante a etnografia.

1.2 Um olhar sobre os moradores de Campo Grande. Diálogos com a arquiteta.

Nesta seção, trago análises a partir de narrativas de minha interlocutora produzidas dentro do campo *Casulo*, entre os atendimentos aos moradores. Reflexões sobre as representações que minha interlocutora faz sobre seus clientes campo-grandenses, correlacionando estes dados com temas da antropologia do consumo e da antropologia do espaço, além de marcados sociais da diferença identificados ao longo da análise e dados socioeconômicos de Campo Grande – MS.

Tanto nesta seção quanto na próxima, que engloba as narrativas e experiências de consumo para a casa produzidas diretamente com moradores de diversos perfis que frequentaram o escritório *Casulo* durante a etnografia, os marcadores sociais da diferença mais presentes foram: classe, gênero e região.

Segundo minha interlocutora, “*existe um desconhecimento muito grande das pessoas em geral sobre as funções e atribuições do arquiteto e do designer*”, que acaba gerando um distanciamento ou uma má interpretação sobre esses profissionais. Ao longo da história, a profissão de arquiteto se aproximou com ideologias ou características do capitalismo industrial, assim o sistema arquitetônico, o trabalho do arquiteto é muito associado à classe dominante. Além disso, o arquiteto sempre foi associado a um artista (Segaud, 2016). Por isso é possível perceber um imaginário de que a arquitetura está distante de estratos mais populares, é um artigo de luxo.

De acordo com Carlos Lemos (1994), arquitetura é toda e qualquer intervenção no meio ambiente para atender necessidades do homem no espaço. O projeto arquitetônico consiste na ordenação e divisão pensada dos espaços. Quando se desenvolve um projeto, é necessário um aprofundamento em pesquisa para idealizá-lo de forma concreta (Lemos, 1994).

Segundo Robert Brunner e Stewart Emery (2010), em teoria, design é um processo emocional com foco no usuário, suas necessidades, desejos e comportamentos. É uma excelente maneira para construir um relacionamento indireto e criar valor na vida das pessoas. O foco do design está cada vez mais no homem e menos no produto. “O designer é aquele que está em contato com a emoção, a necessidade, o desejo humano, e que consegue traduzir tudo

isso em uma proposta comercial estimulante” (Brunner; Emery, 2010, p. 190). O designer é acima de tudo um bom observador.

A casa, então, retrata o estilo e a identidade de seu morador, não importa a característica. Embora hoje exista tecnologia de construção moderna, que pode fazer surgir um prédio, uma casa *do dia pra noite*, a maneira arquitetônica de organizar a construção da cozinha, da sala e dos quartos ainda permanece a mesma. É no recheio desses espaços estruturados de convívio que o designer atua para auxiliar o morador na ocupação e assim a transformação de lugares em espaços.

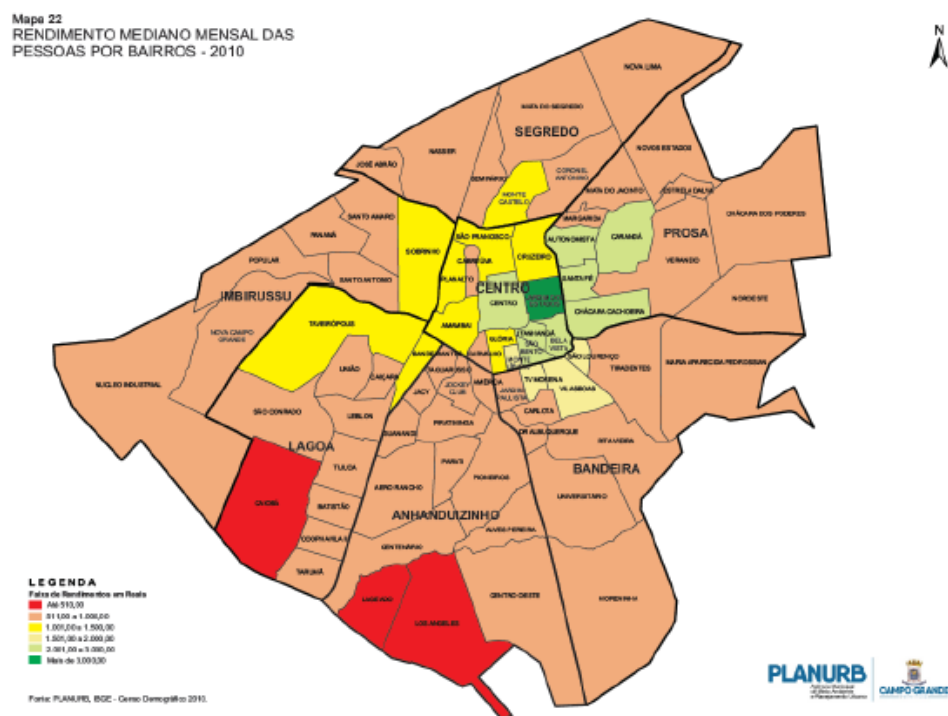
Durante o primeiro período que o *Casulo* permaneceu no estacionamento da loja *Leroy Merlin*, no final de 2017, Janaina atendeu clientes de vários bairros da cidade. Entre os mais populares, elencou moradores dos bairros Estrela Dalva, Mata do Jacinto, Tiradentes, Pioneiros e Vila Sobrinho. Pessoas precisando comprar materiais para pequenas (re)formas e decoração de interiores, mas sem conhecimento técnico para quantificar, escolher acabamento, cor etc. Esse trabalho geralmente é feito por um vendedor da loja, mas sem aprofundamento necessário dos desejos do cliente e especificações técnicas do local. É mais um auxílio, que uma consultoria.

Para ajudar a entender um pouco mais o perfil socioeconômico dos moradores e bairros de Campo Grande trago dados quantitativos oficiais do último Censo do IBGE (2010), que constam em documento oficial¹¹ da prefeitura de Campo Grande – MS. Os bairros centrais do município aglutinam a maior renda média mensal individual da cidade, acima de R\$ 2.000,00 (dois mil reais), para os bairros Santa Fé, São Bento, Bela Vista, Chácara Cachoeira, Itanhangá, Carandá Bosque e Centro, com destaque para o bairro Jardim dos Estados, com rendimento acima de R\$ 3.000,00 (três mil reais) mensal individual, a maior renda da cidade. Enquanto a maior parte dos bairros da cidade, fora do eixo central, congrega a menor renda média individual do município, até R\$ 1.000,00 (hum mil reais). Destaque para o extremo sul da cidade, com rendimento médio mensal individual de até R\$ 510,00 (quinhentos e dez reais), abaixo do salário mínimo nacional, para os bairros Caiobá, Lageado, Jardim Los Angeles, e onde se situa atualmente, em plena expansão, o complexo de bairros As Moreninhas (Campo Grande, 2017). Como pode ser visto no gráfico oficial¹² abaixo:

¹¹Intitulado *Perfil Socioeconômico de Campo Grande*, desenvolvido pela Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano – PLANURB (2017).

¹²Neste gráfico, não é possível visualizar dados dos novos condomínios residenciais fechados na cidade, como Alphaville I, II, III e IV, Dahma I, II, III e IV e Terras do Golf, pois o último levantamento oficial do IBGE data de 2010 e estes condomínios não foram considerados na análise. Entretanto, é notório que, mesmo situados em bairros periféricos com renda mensal individual baixa, seus moradores possuem renda similar a de bairros do centro da cidade, já que usufruem de infraestrutura residencial, comodidades e estilo de vida parecidos.

Gráfico 01: Rendimento Mediano Mensal das Pessoas por Bairros



Perfil Socioeconômico de Campo Grande edição 2017 Capítulo 5

Fonte: *Perfil Socioeconômico de Campo Grande*. Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano – PLANURB, 2017.

Podemos perceber ainda, segundo o gráfico 01, que os bairros elencados pela arquiteta como residenciais dos clientes atendidos na primeira experiência do *Casulo* no estacionamento da *Leroy Merlin*: Estrela Dalva, Mata do Jacinto, Tiradentes, Pioneiros e Vila Sobrinho, possuem renda mensal mediana individual de até R\$ 1.000,00 (hum mil reais). O mapa mostra que a grande concentração de renda individual mensal se aglutina do centro e bairros do entorno a esquerda, a Leste, bairros novos de ocupação mais recente, seguido por bairros do entorno do centro a direita, a Oeste, bairros mais antigos, oriundos das primeiras ocupações da cidade. Os bairros mais distantes do centro, em um movimento espiral, possuem a menor renda média individual mensal, alguns abaixo do salário mínimo nacional.

Outro ponto que me chamou atenção é o fato da consultoria custar R\$ 400,00 (quatrocentos reais) e ser oferecida a moradores de bairros de Campo Grande onde a renda *per capita* é de até R\$ 1.000,00 (hum mil reais). Será que este morador consegue custear esta consultoria? Precisei ficar atento a esta questão, durante a etnografia dentro do *Casulo*.

Entre os atendimentos realizados com sujeitos moradores de bairros predominantemente pobres no primeiro período do *Casulo* na *Leroy Merlin*, a arquiteta destacou os interesses, os principais desejos da maioria destes moradores de acordo com sua própria análise: uma casa bonita e confortável. Como ela relata:

Esse perfil de cliente sempre pede pra casa dele ficar top. O que significa pra ele bonita, chique. Esse cliente sempre traz referências da casa dos outros, de um artista, uma celebridade ou de um arquiteto famoso. Em geral da internet, ou rede social, mais Facebook. A mulher, a esposa, sabe tudo, ama decoração. Já viu na internet ou na TV (Janaina).

‘Já viu tudo na internet ou na TV’ me parece muito potente. Segundo Janaina, geralmente, essa esposa, essa mulher de classe pobre vem cheia de referências, inspirações para compor sua casa. A fonte de informação é a TV ou a internet, uma artista ou celebridade. Mas o que é ser pobre para Janaina? Ficou implícito que para a arquiteta pertencer a este estrato social representava estar abaixo da sua própria classe social. No que se refere a identidades sociais, a autora Maria Catarina Chitolina Zanini (2005) traz uma reflexão bastante potente. Segundo a autora, as identidades dos sujeitos são construções que estão em constante transformação e são (re)negociadas a partir do momento em que recebem novos estímulos. Um desses estímulos parece ser a televisão e a internet, como no contexto relatado pela interlocutora. A TV que expõe a cada dia novos padrões de vida, moda, decoração de ambientes, receitas e comportamento. Segundo Zanini:

As identidades, que são construtos individuais e coletivos que se refazem constantemente, têm na contemporaneidade dialogado intensamente com os meios de comunicação, em especial com a televisão e suas linguagens [...] penso que não se pode esquecer, no contexto latino-americano e particularmente no brasileiro, que o modelo de televisão que se tem é hegemônico no sentido de transmitir um determinado estilo de vida e padrões de consumo tidos como mais ‘modernos e aceitáveis’. Dessa forma, diria que as identidades étnicas, ao sofrerem o impacto das mensagens televisivas ou a literatura seriam meios amplamente reflexivos por meio dos quais os grupos e os indivíduos podem reconsiderar suas opções e tradições (Zanini, 2005, p. 703-704).

Neste contexto, é possível perceber que essa esposa se alimenta de modelos construídos e transmitidos pela TV e pela internet, principalmente pela rede social *Facebook*. Padrões sociais e estéticos de celebridades e artistas da televisão. Isto faz com que ela reconsidere, reconfigure o padrão familiar, em parte seu “capital cultural”¹³ (Bourdieu, 2000).

¹³ Introduzido por Pierre Bourdieu o conceito de capital cultural, considerado neste trabalho, consiste em ativos sociais e herança imaterial familiar ligados a uma pessoa, como educação, intelecto, estilo de fala e vestimentas

E o marido? Segundo narrativas de Janaina sobre os clientes do sexo masculino, o homem faz questão de contribuir quando o atendimento inclui alguma área de lazer da casa, uma churrasqueira, área social ou de confraternização. Minha interlocutora diz que não tem problema em questionar o tamanho da churrasqueira, quantidade de espetos, exaustor, freezer para bebida e outras questões técnicas. Ela reconta uma fala de um cliente homem nesta situação: *‘Vocês (designers) que entendem disso aí. Meu negócio é a churrasqueira e a cerveja. Mas eu gosto daqueles negócios de madeira e tijolo’*. Em geral, a referência masculina é a casa do amigo, segundo Janaina. Ele reaparece na hora do pagamento da consultoria, diferentemente da mulher que interage durante todo o processo.

Quando falamos do tema casa, e consideramos um casal heterossexual como formadores da unidade familiar, são nítidas as diferenças de gênero¹⁴ e performances de desempenho em relação às escolhas e aos gostos. Aqui, o tema levantado pela interlocutora sobre suas experiências dentro do *Casulo* evidenciam, rapidamente, comportamentos da mulher e do homem em relação às escolhas domésticas.

No texto de Bourdieu (2002) sobre a casa cabila, no livro *A casa ou o mundo às avessas*, o autor retrata a maneira como se dá a organização da casa do povo argeliano. Ele conta que existem partes da casa reservadas para certas atividades, como o parto e relações sexuais. Logo, quando se entra na casa narrada por Bourdieu, a primeira coisa que se vê é a produção da família, o que ela colheu no último ano. Existem restrições ao acesso de homens e mulheres em determinados cômodos.

Percebemos logo a importância atribuída à orientação da casa: a fachada da casa principal, a que abriga o chefe de família e que tem o estábulo, é quase sempre orientada na direção do leste, a porta principal – por oposição à porta estreita e baixa, reservada às mulheres, que se abre sobre o jardim nos fundos da casa – é a comumente chamada a porta do leste, ou a porta da rua, porta do alto, porta grande (Bourdieu, 2002, p. 107).

Este texto explica as delimitações e afazeres domésticos de seus habitantes. Tratar das orientações de espaço e dentro do espaço é entender como o ser humano se posiciona em relação ao seu entorno e entre as pessoas que convive, suas representações e identidade.

No caso dos relatos de minha interlocutora acerca das performances que os moradores atendidos por ela, anteriormente a minha etnografia, assumem durante o projeto de arquitetura, parece claro que as escolhas estéticas relacionadas à casa são vistas muito mais

entre outros. Originalmente em Cultural reproduction and social reproduction. In: KARABEL, J.; HALSEY, A. (Eds.). *Power and ideology in education*. NY: Oxford University Press, 1977.

¹⁴ O tema performance de gênero em relação a casa é aprofundado no próximo capítulo.

como uma atribuição feminina do que masculina. O homem assume mais um lugar de financiador, pagador, exceto com relação ao seu momento individual de lazer. Esta orientação espacial também reveste escolhas políticas na medida em que organiza o lugar de cada um individual ou coletivamente, fazendo-o participar de uma totalidade particular, qualificada (Segaud, 2016).

Janaina também relata episódios com famílias e casais de classe média, classe similar a sua, em contraponto com os relatos de atendimentos de famílias pobres. Ela diz que no geral o comportamento é bem diferente, a prioridade da família de classe média é um projeto que deixe a casa chique e de fácil manutenção, sem ser muito descolada ou moderna. A esposa vem com muitas referências, muitas de redes sociais, *Instagram* e *Pinterest*¹⁵, mas principalmente da casa de outras amigas, inclusive de fora do estado. Ela comenta:

A mulher de classe média aqui em Campo Grande não quer nada muito descolado não. Quer tradicional. Tem medo de enjoar e ser mal interpretada entre os amigos. Importante pra ela e o marido é receber os amigos e ser bem vista, ter o reconhecimento de que a casa ficou bonita, ouvir elogios desses amigos. Ela tem medo de ousar, não ter esse reconhecimento e o investimento ter sido à toa (Janaina).

Eu pergunto: E o marido? Ela responde: *‘O marido? Quer freezer pra cerveja bem gelada, espaço gourmet para uma boa churrasqueira funcionar bem, e uma TV grande pra ver jogo com os amigos homens’.*

Trata-se aqui de família branca, de classe média campo-grandense, moradora de bairro abastado. Repare que a preocupação dos maridos é a mesma, em ambos os casos. A da mulher também, mas com pesos e categorias diferentes, pelo menos, segundo os relatos e experiências da interlocutora. Enquanto a esposa de classe pobre quer uma casa igual a da celebridade da TV, da internet, em um claro mecanismo de distinção, a esposa de classe média quer uma casa chique, mas que não fuja do tradicional, não quer parecer moderna demais, ‘ser mal interpretada’ pelas amigas, quer ser parecida com as demais.

O estudo do consumo foi revolucionado pelo trabalho desenvolvido por Mary Douglas e Baron Irshewood. Ele tem importante referência na Antropologia contemporânea. Segundo os autores, cabe ao antropólogo desvendar os valores, socialmente construídos, implícitos no consumo de produtos e serviços, os quais configuram a dimensão material de um ritual que ocorreria cotidianamente entre as pessoas, cujo principal elemento de sustentação é a fixação

¹⁵ Rede social de compartilhamento de fotos assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas.

dos significados na vida social. Nesta linha, os bens se configuram como “pontes” ou “cercas”, capazes de estabelecer elos de pertencimento ou fronteiras simbólicas entre os sujeitos e os grupos (Douglas; Isherwood, 2006). Pautados pela ideia de que toda prática diária é baseada em um sistema simbólico, que fornece referenciais sobre maneiras de agir, e, principalmente, sobre significar algo para os outros, os autores sustentam que as mercadorias estão, nesse sentido, exercendo a função de comunicadores, e mais, são o material simbólico utilizado pelos consumidores na construção de um universo inteligível.

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente. Ele pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes, e vice-versa. [...] O consumo é um processo ativo em que todas as categorias sócias estão sendo continuamente redefinidas. (Douglas; Isherwood, 2006, p. 116).

É possível perceber nas narrativas anteriores de Janaina uma grande diferença entre famílias que utilizam sua casa como “cercas”, criando uma fronteira simbólica com outros vizinhos do mesmo bairro popular, uma estratégia de comunicar que não pertencem e são diferentes daquele contexto. Enquanto que outras famílias utilizam sua casa como “pontes”, com objetivo de estabelecer pertencimento com outras famílias ricas, brancas de classe média. Em ambos os contextos, a casa é utilizada como bem posicional, como comunicadora da mensagem que a família quer passar em sociedade, fazendo parte de um conjunto de outros objetos que constroem um cenário da vida pública destas famílias.

Ao mesmo tempo, quando pensamos nas famílias de classe média em Campo Grande, que querem permanecer tradicionais, não querem ser modernas demais, ou ‘mal interpretadas’ pela ocupação estética de suas casas, as referências que elas se inspiram, as casas das amigas, ou de famílias tradicionais da cidade, formam uma “estrutura estruturante” porque a forma de sua organização confirma traços e valores que são valorizados pela sociedade em questão. Na teoria de Bourdieu (1983), referente às “estruturas estruturantes” e as “estruturas estruturadas” percebe-se como as normas de respeito, de moral são oferecidas aos indivíduos. A casa copiável reforça as normas e valores sociais desta classe social. De certa forma, a casa, no sentido físico e simbólico do termo, é um agente social. Bourdieu ajuda a compreender esse ponto:

As estruturas constitutivas de um tipo particular de meio (as condições materiais de existência características de uma condição de classe), que podem ser apreendidas empiricamente sob a forma de regularidades associadas a um meio socialmente estruturado, produzem um *habitus*, sistemas de disposições duráveis, estruturas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturados das práticas e das representações que podem ser objetivamente ‘reguladas’ e ‘regulares’ sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expreso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente (Bourdieu, 1983, p. 61).

O padrão físico e simbólico de uma casa tradicional também é uma “estrutura estruturada”, que é repetida não de forma natural, mas de maneira interiorizada, em um claro mecanismo de reprodução por outras famílias que querem também ser reconhecidas socialmente na mesma classe, não querem correr o risco de não serem aceitas ou ‘mal interpretadas’. Essa estrutura só se perpetua como estruturada com a prática e sua repetição, que a legitima como regra e valor simbólico sem questionamentos e aparente naturalidade.

Ainda sobre narrativas da minha interlocutora, ela elencou outra perspectiva em relação a moradores de classes sociais diferentes, geralmente o pobre não entende como funciona o serviço, é preciso explicar e defender seu trabalho, para justificar a cobrança pelo projeto ou consultoria, enquanto que o cliente de classe social mais elevada prefere incluir mais serviços e negociar o valor, além de preferir não se expor entre fornecedores, pois tem medo de ser enganado. Ela comenta:

Uma vez atendi um casal muito simples, casa do projeto ‘Minha Casa, Minha Vida’, o marido queria uma obra para expansão da casa, e ficou surpreso de ter que pagar pelo projeto. Queria que eu fizesse um projeto da casa pra ele ver se gosta, daí pagaria. Não entendeu como funciona. Eu expliquei muito. E ele surpreso, me perguntou se tinha que pagar mesmo não gostando. Olha... muito difícil. Mesmo explicando, ele não fechou, mas eu dei de graça muita dica e ideia boa pra ele (Janaina).

Automaticamente eu perguntei se ela se lembrava de algum outro caso similar com um cliente de classe alta. Ela disse:

Atendi uma vez um juiz, que pedia sempre pra eu não comentar que ele era juiz pros fornecedores, pedreiro, eletricista, vidraçaria, marceneiro, essa galera. Ele tinha medo de saberem e cobrarem mais caro por conta disso (Janaina).

Para Bourdieu (2007), a noção de gosto baseia-se na faculdade de julgar os valores estéticos de maneira imediata e intuitiva, como que uma escolha forçada pelas condições de

existência. O gosto, então, não é uma propriedade inata, mas resultado de uma série de condições materiais e simbólicas, a bagagem socialmente herdada. Fazem parte desta bagagem os ativos culturais, sociais e econômicos, caracterizando a teoria de capitais de Bourdieu (2000). Neste sentido, tanto o gosto do pobre quando o gosto do rico é influenciado pelo marcador social classe, diferenciando cada referência estética e de distinção através do acúmulo de seus respectivos capitais. Neste relato, é possível perceber que o valor imaterial e a noção de investimento em arquitetura são reconhecidos de maneiras diferentes pelos moradores de classes sociais distintas. O capital cultural e o capital econômico são decisivos para indicar a posição dos sujeitos nos grupos sociais que frequentam e assim, construir o “espaço social” (Bourdieu, 1996). Para o autor:

De maneira mais geral, o espaço de posições sociais se retraduz em um espaço de tomadas de posição pela intermediação do espaço de disposições (ou do *habitus*); ou, em outros termos, ao sistema de separações diferenciais, que definem as diferentes posições nos dois sistemas principais do espaço social, corresponde um sistema de separações diferenciais nas propriedades dos agentes (ou de classes construídas como agentes), isto é, em suas práticas e nos bens que possuem (Bourdieu, 1996, p. 21).

O autor explica que no espaço social os sujeitos são distribuídos, em um primeiro momento, de acordo com o volume global de capital que possuem, e depois, de acordo com a estrutura de seu capital, ou seja, de acordo com o peso relativo dos diferentes tipos de capital, econômico e cultural. Na prática, cada classe de posições corresponde a uma classe de gostos que são produzidos pelas práticas sociais associadas à classe correspondente, mas também pela intermediação desses gostos e de suas possibilidades geradores, construindo um sistema de bens e propriedades vinculadas entre si por afinidades de estilo.

Neste sentido, podemos entender que o capital cultural e econômico da interlocutora, sua trajetória social de gostos e estilos de classe média douradense e agora, campo-grandense, acaba construindo o espaço social em que se encontra o *Casulo*, e isto influencia diretamente os sujeitos que o procuram e o acessam para adquirir serviços de arquitetura, visto que a proximidade do espaço social predispõe à aproximação. Bourdieu explica:

[...] as pessoas inscritas em um setor restrito do espaço serão ao mesmo tempo mais próximas (por suas propriedades e suas disposições, seus gostos) e mais inclinadas a se aproximar; e também mais fáceis de abordar, de mobilizar (Bourdieu, 1996, p. 25).

Ao mesmo tempo, podemos entender que esta prática ocorre em relação ao espaço social da loja *Leroy Merlin*. Mesmo estando localizada em um bairro além centro, rodeada de bairros com renda média individual de até R\$ 1.000,00 (hum mil reais), a loja possui um sistema estético, de infraestrutura e estilo que se aproxima das camadas médias muito mais do que da classe pobre, isto é, possui um espaço social que se comunica com a classe média. Essa questão é fundamental para entendimento da real prática do *Casulo* como disseminador da arquitetura e do design em bairros periféricos para moradores pobres. E ainda, sobre o uso da arquitetura por parte de moradores não pertencentes a esse espaço social originalmente, mas que o procuram intencionalmente com objetivo de marcação social e viabilidade financeira, justamente por se tratar de um serviço com preço diferenciado de outros escritórios do centro da cidade.

Para Douglas e Isherwood (2006), os bens são usados para marcar quem os utiliza, no sentido de categorias de classificação. Os bens são impregnados de valor pela concordância dos outros consumidores. É possível classificar eventos mantendo julgamentos antigos e alterando-os. Cada sujeito é uma fonte e um objeto de julgamentos, que faz parte do esquema de classificação e também de construção de suas discriminações.

Marcar é a palavra certa aqui. Ela assume os sentidos da marcação do outro, da prata e do estanho; a assinatura, por pessoas analfabetas, de suas intenções; a autenticação da obra [...] A espécie de mundo que criam em conjunto é construída a partir de mercadorias, escolhidas por sua adequação, para marcar eventos numa escala de gradação apropriada (Douglas; Isherwood, 2006, p. 123-124).

Aqui, podemos dizer que a utilização ou não de serviços de arquitetura e design pode marcar os sujeitos e transmitir aos demais seu *status* social. Neste caso, estou considerando, pela primeira vez nesta pesquisa, o trabalho profissional de arquitetura, da interlocutora Janaina Peserico como um bem de consumo e, como tal, faz parte de um processo maior de comunicação em sociedade, que deixa uma marca entre seus consumidores, constrói uma estrutura cultural local, reflete hábitos culturais à medida que é reproduzido e utilizado para comunicar estratégias de marcação, objetivando pertencimento ou distinção. A vantagem, ou prestígio, que podem ser considerados entre sujeitos de classe média, é a capacidade maior de ver confirmadas classificações e produzir novas estratégias de comunicação através do consumo, acumular novos envios de mensagens com o mínimo de intercurso social. Ainda assim, é preciso avaliar sob qual perspectiva isso é considerado vantagem.

Algumas escolhas individuais, seja sobre a escolha de trabalho ou sobre a escolha de residência, levam quem escolhe a se entrosar mais ou a se afastar das correntes dominantes da sociedade em constante mudança (Douglas; Isherwood, 2006, p. 130-131).

Ao mesmo tempo, o consumo também pode assumir ferramenta de exclusão do controle. Quanto mais alto as famílias estiverem na hierarquia social, mais intimamente envolvidas entre si estarão, e, por conseguinte, em uma rede social mais extensa, ou resistente, que a de classes baixas (Douglas; Isherwood, 2006). Neste caso, a pobreza é culturalmente definida, não por um sistema de objetos, mas por um padrão de exclusões. Pobreza pode ser considerada uma questão de como as pessoas tratam umas às outras (Douglas, 2007).

Neste sentido, podemos entender que, contratar os serviços de arquitetura passa a ser um privilégio e também um classificador de quem pode e não pode pagar por eles, independente do real motivo que gira em torno da classe mais pobre em não utilizar os serviços. Como comentado anteriormente, ao longo da história, a profissão de arquiteto se aproximou com ideologias ou características do capitalismo industrial, assim o sistema arquitetônico, o trabalho do arquiteto é muito associado à classe dominante (Segaud, 2016). Mas será que os moradores de bairros pobres querem consumir a mesma arquitetura que os clientes de estratos sociais mais elevados? Precisei atentar a esta questão na etnografia realizada nas casas dos moradores visitados.

Da mesma maneira, é possível observar, a partir de sua trajetória social, que a própria interlocutora utiliza o *trailer* de arquitetura como instrumento de prestígio e luta por reconhecimento no meio profissional campo-grandense, na medida em que propõe uma nova “estrutura estruturante” em um campo antes não explorado pelos arquitetos da cidade. Janaina, uma mulher de classe média, com 40 anos, recém-chegada a Campo Grande, ávida por desbravar novos clientes, tentou se instalar em circuitos de lojas de alto padrão, mas não foi acolhida por outros profissionais, pelo grupo dominante, e assim inovou em desbravar um novo campo, mas com instrumento carregado de capital cultural estereotipado, o que veremos na seção que se segue.

Durante o primeiro período no estacionamento da *Leroy Merlin*, foi possível produzir todas estas reflexões a partir de narrativas e da experiência de Janaina dentro do *Casulo*, somados a seus pressupostos e representações dos desejos e perfis de classe. Ela entendeu, também, que o *Casulo* funcionou como uma espécie de captador de clientes, pois na maioria das vezes, uma visita posterior à casa do cliente foi necessária. Assim, no segundo período de permanência na *Leroy Merlin*, ela optou por ficar com *Casulo* apenas nos finais de semana.

Durante a semana visitou moradores em suas casas, para checar as informações e entregar os croquis e memorial descritivo, fruto da consultoria.

1.3 Casais e famílias em busca de transformação de suas casas e de suas vidas

Nesta seção, ainda que os dados sejam referentes ao campo *Casulo*, eles foram diretamente produzidos com moradores dentro do *trailer*, trago reflexões sobre os comportamentos e narrativas desses sujeitos durante processo de consumo de arquitetura e design para suas casas. Traço discussões destes dados com reflexões sobre competição social, marcadores sociais da diferença, processos de construção identitária e performance de gênero. E também, levanto e investigo categorias êmicas, classificatórias para o campo.

A etnografia no *Casulo*, acompanhando presencialmente os atendimentos da interlocutora com os moradores interessados, se deu nos finais de semana de outubro e novembro de 2018. Todas as sextas-feiras e sábados compareci ao estacionamento da loja *Leroy Merlin*, no bairro Parque dos Novos Estados, em Campo Grande – MS, onde o *Casulo* estava estacionado. Durante os dois meses, foram inúmeros dias e horas que passei ao lado de Janaina, presenciando e observando seu trabalho com os clientes que frequentavam a loja de materiais de construção e objetos de decoração.

O *trailer* do escritório itinerante *Casulo* é compacto, mede em torno de 4m x 2m de largura, estilo *vintage*, ou *retro*, isto é, remete a estilo antigo. Todo reformado e externamente adesivado com cores chamativas e dizeres remetendo aos serviços prestados. Internamente, o *trailer* tem o estilo mais moderno e sóbrio, com novo mobiliário e acabamentos. Possui uma mesa de trabalho, onde Janaina fica com seu computador, uma espécie de sofá, mas que é um baú camuflado, onde acomoda os visitantes e realiza os atendimentos. Eu me acomodei ali todas as vezes como observador. O *trailer* ainda conta com frigobar para bebidas, uma mesa de apoio e uma estante para livros, amostras e objetos decorativos.

O ambiente climatizado comporta confortavelmente de quatro a cinco pessoas. Isto é, uma família. Mesmo de tamanho reduzido, o *trailer* foi projetado e mobiliado para acomodar muitas pessoas de forma ordenada. A ideia, segundo Janaina, “*é a pessoa se sentir em casa, confortável, não ter tanta pressa*”.

O *Casulo* permaneceu este segundo período durante dois meses sem se retirar do local. Era abastecido de energia pela loja, um *plug* tipo tomada era conectado a uma fonte no estacionamento, e ligava energia interna e iluminação externa, que permanecia ligada durante toda a noite, mesmo quando não havia expediente. Para este período a loja fez uma campanha

publicitária, e a notícia que o *Casulo* estava de volta à *Leroy Merlin* foi publicada em algumas mídias locais.

Figura 01: *trailer Casulo*¹⁶



Figura 02: entrada do *trailer*



Figura 03: entrada do *trailer*



¹⁶ Todas as fotos foram negociadas e autorizadas pela proprietária Janaina Peserico.
Página 40 de 124

Figura 04: interior do *trailer*



Figura 05: interior do *trailer*

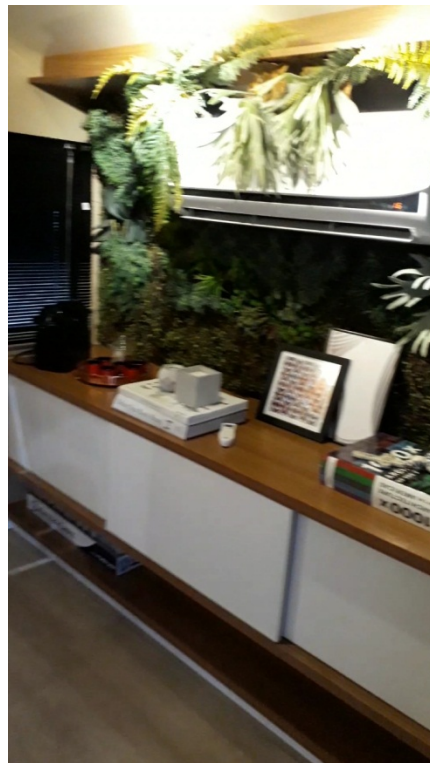
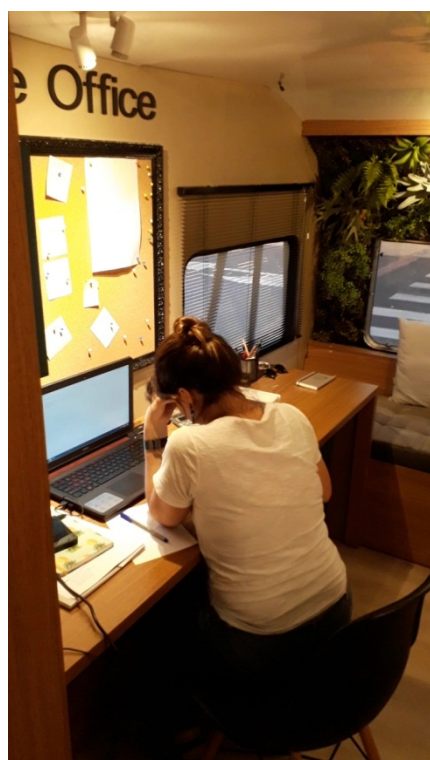


Figura 06: interior do *trailer*



Figura 07: interior do *trailer*



Durante o período que etnografei o *Casulo*, interfeiri pouco no dia a dia da interlocutora. Durante os atendimentos que presenciei, fiz consultas pontuais aos clientes, praticando observação participante e diálogos informais. Eu me programei para interagir mais durante a etnografia na casa do cliente, segunda etapa da pesquisa de campo¹⁷. Na primeira sexta-feira de outubro, iniciei efetivamente a etnografia. Logo de cara, um casal de meia idade, entre 50 e 60 anos entrou no *Casulo*, Sergio e Elza. Viram uma notícia no jornal *on-line* Campo Grande News, que o escritório itinerante estava de volta a *Leroy Merlin*. Sergio é consultor de negócios autônomo e Elza aposentada do Tribunal de Contas. Com filhos criados, moram sozinhos, são de classe média e estão (re)formando um *trailer* similar ao do *Casulo* para viajar a dois pelo país. Sergio foi interessado em saber detalhes construtivos e de reforma com Janaina, pois ele próprio está reformando o trailer, sem ajuda de profissionais ou de um projeto.

Mesmo sem se conhecerem anteriormente, Janaina deu muitas dicas e relatou boas práticas em relação à reforma que ela fez no *Casulo*, o que deu certo e o que não. Ao mesmo tempo, Janaina ofereceu uma visita ao local e uma ajuda técnica, uma consultoria. Daí explicou como funciona o serviço dela e tentou vender uma consultoria *Casulo*. Janaina agendou uma visita para conhecer o trailer e orçar uma possível consultoria.

Logo em seguida, atendeu uma médica, 50 e poucos anos, branca, classe média, loura, que estava redecorando a sala de espera de seu consultório no centro da cidade e precisava de ajuda, orientação para comprar papel de parede. Janaina prontamente puxou o catálogo de amostras de papéis de parede¹⁸, viu algumas fotos e vídeos no celular da cliente e começou a indagar sobre as possíveis escolhas de cor, desenho, padrão e aplicação. Logo, explicou como funciona o serviço e a cliente ficou de agendar um horário para ver todos os detalhes no local e realizar a consultoria.

Em ambos os casos, Janaina anotou o telefone celular dos clientes em potencial para depois confirmar agenda, valor e fechamento da consultoria via aplicativo de mensagem *whatsapp*. Ela explicou que esta é uma abordagem segura para montar agenda mais assertiva e também venda da consultoria *Casulo*.

Atendeu também um casal, Edvaldo e sua esposa, que precisavam reformar a entrada da casa para a garagem caber mais um carro. Moradores do bairro Tamandaré, afastado da região central de Campo Grande, viram a notícia e foram conferir. Não podiam gastar muito,

¹⁷ Todo material produzido no campo casa, e suas reflexões estão presentes no Capítulo II e III dessa dissertação.

¹⁸ Catálogo de amostras que geralmente é fornecido pelo fabricante ou pela loja que comercializa o produto, no caso *Leroy Merlin*.

na verdade nem queriam gastar. Edvaldo queria fazer por conta própria a obra da fachada, contratando um pedreiro e ele mesmo conduzindo, mas precisava do projeto para registro junto à prefeitura, além de que precisava cumprir detalhes técnicos exigidos que desconhecia. Este casal me chamou muito atenção, por ser um possível potente campo dentro da casa. Fiquei bastante interessado em acompanhar este atendimento.

Janaina deu algumas dicas e mostrou, com certa medida, que conhecia o assunto. Relatou casos similares, mas sem passar muitos detalhes. Claramente conquistando o cliente, sem entregar todo conhecimento antes de fechar a consultoria. De certa forma, me lembrei novamente de Tania Salem (1978) que, ao etnografar famílias cariocas, relatou como a empatia e troca de informações estratégicas criam confiança e credibilidade. O casal gostou bastante de toda atenção, demonstrou muita preocupação com o custo total da obra e com os honorários de Janaina, que prontamente amenizou a situação e deixou pré-agendada visita.

No outro dia de campo, logo que entrei no *Casulo*, também chegou um casal, por volta de quarenta anos, classe média. Estevão e Auxiliadora estavam com problemas estruturais em casa, a varanda do segundo andar estava cedendo. Estevão fez muitas perguntas, muito curioso. Me pareceu que entendia sobre o assunto, mas, na verdade, estava tentando descobrir como resolver seu problema. Janaina atendeu da mesma maneira, deu poucas dicas, explicou basicamente o problema dele, explanou como funciona seu atendimento e se prontificou em visitar a casa para ajudar a solucionar. Os dois se mostraram um pouco reticentes, não se interessaram, disseram que iriam avaliar e agendar depois, agradeceram e saíram.

Em seguida, Janaina recebeu mais um casal, Carlos e Cristina, casal jovem, recém-casados, ávidos por ocupar a tão sonhada casa própria¹⁹, segundo relatos, adquirida com muita dedicação e planejamento. Chegaram interessados em desenvolver um projeto com objetivo de fazer tudo ‘direito’, não errar e desperdiçar tempo, mas também com objetivo claro, decorar com soluções iguais das revistas e dos amigos que moram em bairros abastados da cidade. Carlos e Cris, como ela prefere ser chamada, moram em um bairro afastado do centro da cidade, numa rua residencial sem comércio. Segundo eles: casa térrea, dois quartos, sala, cozinha e banheiro, um pequeno quintal e uma garagem. Durante a conversa no *Casulo*, os dois foram muito claros, querem mobiliar aproveitando todos os espaços com móveis duráveis, baratos e que pareçam com as referências que Cris pesquisou.

Segundo minha interlocutora, o morador pesquisar sozinho referências para sua casa é tão comum quanto se imagina. São revistas, fotos, muitos *prints* de redes sociais, nomes,

¹⁹ O tema casa própria, tão potente, é aprofundado no próximo capítulo.

amigos etc. Tudo muito bem coletado e que faz parte do sonho dos moradores para habitar a nova casa. Dentre as inúmeras fotos e revistas que Cris apresentou, uma fonte de pesquisa chamou atenção, trata-se de uma amiga, com a qual minha interlocutora já havia trabalhado, desenvolvido projeto de arquitetura de interiores para sua casa, e que mora em um bairro nobre da cidade. Cris e ela são amigas da faculdade. Cris se inspirou na casa dessa amiga para gerar soluções e ocupar sua nova casa.

Parece que este casal, principalmente a esposa, escolheu o *Casulo* para decorar sua casa, mas também como uma ferramenta de comunicação de *status* (Segaud, 2016), imprimindo o *status* social similar ao da amiga, a partir da ocupação interna da habitação, e apesar da localização diferente da inspiração. Mesmo morando em bairro periférico, o interior da casa seria parecido com uma casa de bairro nobre, uma clara tentativa de distinção em relação à vizinhança e ao bairro em que o casal mora. Também uma tentativa de aproximação com uma classe social mais elevada, claramente um movimento de busca de afastamento dos “de baixo” para parecer com os “de cima” (Bourdieu, 2007).

Carlos, o marido, um jovem do interior, tímido e taciturno opinou muito pouco, deixou a cargo de Cris as possibilidades estéticas envolvidas. Vi ali uma tentativa muito grande da moradora Cris em ter uma casa dos seus sonhos, mas com referência de outra pessoa. Vi uma potente oportunidade para etnografar uma visita na casa do casal. Janaina atendeu prontamente como os demais, explicou como funciona o atendimento, valor, deu poucas ideias de soluções similares, demonstrou que domina o tema e deixou visita pré-agendada na casa do casal para conhecer e tirar medidas.

Janaina atendeu, também, uma assistente social, gerente de uma ONG de Direitos Humanos, que estava com problemas estruturais na sede, além de querer fazer uma nova construção. Sinalizou que está com pouco recurso e é público. Ela precisava de um projeto para essa nova construção para registrar na prefeitura, até pensou em construir direto com um pedreiro, mas, como a verba é pública, precisava de registro de tudo.

Em seguida, chegou uma jovem grávida, Grace, que estava decorando o quarto do primeiro filho. De classe alta, moradora do condomínio Alphaville, estava pesquisando revestimentos para o quarto do primeiro filho, início de pesquisa. Foi a *Leroy Merlin* e se interessou pelo *Casulo*, entrou. Não deixou nada agendado.

Assim como Jorge estava se mudando de Ponta Porã para Campo Grande, precisava decorar a nova casa, mas primeiro vender a casa anterior. Homem solteiro, classe média, com seus quarenta anos, empresário. Não mostrou muito interesse em agendar visita no local, estava mesmo pesquisando, vislumbrando possibilidade e preços.

E os finais de semana de outubro e novembro foram se passando, uns com mais movimento, outros nem tanto. Sábado realmente era o melhor dia. As pessoas deixavam para cuidar dos assuntos domésticos no sábado. Decoração, tinta, iluminação etc. E muitas famílias transformavam a ida a *Leroy Merlin* em lazer, um passeio. Ao mesmo tempo em que iam escolher um objeto para sua casa, também davam uma volta, tomavam um café, visitavam e conheciam o *Casulo*, ou iam ao *shopping center*, que fica ao lado da loja.

Outros clientes, frequentadores do *Casulo*, me chamaram a atenção descrevo agora, alguns deles. Ludmila, mulher jovem, quarenta anos, classe média, moradora de um novo condomínio em Campo Grande, Residencial Beirute, próximo ao parque do Rosa. Bairro novo, sendo urbanizado, mas nobre, arborizado, com casas grandes e bonitas. Precisava de ajuda para arrumar a escada da casa que não ficou boa, e também projetar alguns complementos e móveis para o interior da casa. Estava pesquisando e avaliando possibilidades para decorar e mobiliar melhor o quarto das duas filhas, de um total de três crianças pequenas. Mas estava muito preocupada com custo total, não queria investir se não fosse realmente ser utilizado pelas crianças. Disse que não vale a pena se as filhas não fossem usar, que já tinha conversado muito com as meninas, uma de sete e outra de cinco anos.

Janaina explicou que era possível fazer muitas coisas, e tudo de acordo com o interesse de investimento dela, mas melhor seria ir até o local e visualizar todas as possibilidades. Ludmila estava sozinha, e muito decidida e prática, agendou visita em sua casa. Mesmo sendo moradora de um condomínio de classe média, me interessei por essa visita, por ser em um bairro novo, ainda sem urbanização completa, e também pelo discurso da cliente preocupada com investimento, custo-benefício e real utilização do projeto pelos filhos. Desta forma, me programei para acompanhar esta visita na casa de Ludmila.

Outro casal, Fran com seu marido, moram em uma casa antiga. Ela farmacêutica, ele empresário, classe média. Curiosos em saber como funciona o *Casulo* e conhecer a arquiteta. Como a casa é muito antiga precisa de muito reparo e obra. Queriam saber se Janaina tinha capacidade para atender. Percebi uma certa sabatina. Mais um cliente que não agendou, ficou de marcar depois.

Bracia entrou sozinha no *Casulo*, precisava comprar piso e tinha uma planta impressa da casa. Foi a *Leroy Merlin* para resolver e entrou no trailer para conhecer e entender como funciona, queria ver se poderia ajudá-la. Janaina explicou que o ideal é ver o local, conferir todas as medidas e depois construir uma planta de paginação de piso, com as orientações técnicas para instalação desse piso, caimento, acabamento, rodapé entre outros detalhes. A cliente Bracia sequer tinha ouvido falar disso, achava que era só comprar o piso e o pedreiro

instalava. Ficou surpresa. Disse que iria conversar com o marido, até levá-lo ao *Casulo* para entender tudo aquilo. Depois iria agendar uma visita.

Luciana, o marido e a filha de nove anos, também entraram porque a menina achou *‘tudo lindo demais’*. O marido, militar carioca, foi transferido para Campo Grande. Acabaram de se mudar para um apartamento antigo, muito grande, e estavam procurando móveis para complementar a mobília. Não demonstraram interesse em contratar Janaina, pois o imóvel era alugado, acreditando que não valia o investimento.

Janaina atendeu também Fatima, uma mulher muito jovial, aparentava quarenta e poucos anos, muito articulada, feliz, morava em bairro pobre distante do centro de Campo Grande. Com história de vida de muita luta, criou três filhas com ajuda da mãe, cursou direito depois que as filhas casaram e saíram de casa. Herdou a casa da mãe, após seu falecimento. E agora, com uma carreira iniciada no direito, filhas criadas, decidiu investir na casa, melhorar, (re)paginar, (re)decorar. A mãe faleceu há um ano de câncer, e agora, Fatima se sentiu pronta para renovar a casa. Disse: *‘agora que minhas filhas estão criadas, vou arrumar minha casa e ser feliz’*. Pediu ajuda a Janaina para gastar pouco, também acompanhei este atendimento na casa da moradora.

Esse tipo de comentário – *‘vou arrumar minha casa e ser feliz’*-, foi comum entre casais jovens ou famílias de mudança para uma nova casa. A partir da nova casa viria também a felicidade, como se fossem tristes até então. Marshall Sahlins (2004) expõe uma crítica na maneira que o ocidente faz a explicação científica do mundo. *A tristeza da doçura* está no fato de que a nossa sociedade é construída por ideias tristes, e isto, leva o homem a uma busca inesgotável pela felicidade. A noção devota de uma Providência Divina aglutinadora já pressupõe uma percepção deprimente da condição humana, já que a Providência funciona como um instrumento e complemento positivo do mal humano (Sahlins, 2004). É como se, na nossa sociedade tudo ocorresse para um bem melhor. Onde a sociedade é projetada de tal modo que qualquer costume, ou relação particular, por mais pernicioso ou conflituoso que seja, promovesse misteriosamente o bem geral, a tão sonhada felicidade.

Continuando os atendimentos no *Casulo*, Edmeire, foi a segunda cliente pessoa jurídica que eu presenciei. A primeira foi a gerente da ONG. A cliente precisava de um projeto para o condomínio que morava, era síndica. Não era para sua casa, não era um projeto residencial. Edmeire precisava de um projeto de reforma estrutural para área comum do condomínio, mas para participar de uma tomada de preço, uma competição entre outros projetos. Ou seja, ela não iria pagar pelo projeto, Janaina só seria remunerada se o projeto agradasse ao condomínio, fosse aprovado e liberado para execução. Este tipo de projeto é

chamado projeto de risco. O designer assume o risco pelo desenvolvimento do projeto sem custos para o cliente, e participação da competição. Janaina explicou que não participa deste tipo de processo, não pratica projeto de risco.

Outro casal atendido foi Jeane e Osmar. Casal de aproximadamente quarenta e poucos anos. Ele marceneiro, ela funcionária pública, dois filhos, um de 18 e outro de 12 anos, que não estavam na hora do atendimento no *Casulo*, moradores de um bairro pobre afastado do centro da cidade, Jardim das Nações. E queriam construir uma casa, a casa da família. Moravam de aluguel, com muito esforço. Os pais de Jeane eram separados, o pai idoso estava doente e precisava de cuidados constantes. Foi então que a mãe de Jeane, decidiu dividir o terreno para doar metade para filha, com objetivo dela construir uma nova casa que também abrigasse o pai doente, além da família. Esta é uma maneira da família parar de pagar aluguel e poder cuidar do pai adoentado. Jeane foi enfática: ‘a casa precisa ter a cara da família’. Como não podiam gastar muito, visitaram o *Casulo* para desenvolver o projeto desta nova casa. Osmar disse que como marceneiro gostaria de fazer o que fosse possível na casa, junto com o filho mais velho, que também adora construção, além, é claro, de diminuir os custos. Janaina ficou muito animada com a oportunidade, projetar uma casa do zero para uma família que gostava e curti muito o assunto, que queria participar e contribuir com os detalhes. E eu também, pois vi ali uma oportunidade para etnografar essa família. A visita foi agendada e eu iria acompanhar.

Para Segaud (2016), a casa é uma imagem de seu morador e da família, de um ser social, e suas delimitações, afazeres domésticos de seus habitantes, suas orientações de espaço e dentro do espaço compreendem como o ser humano se posiciona em relação ao seu entorno e entre as pessoas que convive. Sobre as relações sociais dentro do espaço privado e parentesco, a autora relata que:

Cada sociedade possui formas de agrupamento seletivo num espaço compartilhado. Cada uma possui regras de moradia que se manifestam de várias maneiras, em escalas diferentes (casa, grupo de casas). É o conjunto que dá unidade e identidade. Podemos falar então de *lugar antropológico*. Alguns o descrevem como o ‘lar’, sempre definido em relação aos outros, isto é, aqueles que não fazem parte dele (Segaud, 2016, p. 120).

Ainda segundo relato de Segaud (2016), o lar é definido em relação aos outros, aqueles que não fazem parte dele, dialogando com a antropologia do consumo, é possível entender que o valor, o peso, atribuído aos bens é resultado de uma concordância social. Os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores e são usados para

marcar quem os utiliza, no sentido de categorias de classificação (Douglas e Isherwood, 2006).

A literatura sobre a antropologia das casas se destaca pela coletânea *About the House: Lévi-Strauss and Beyond* (1995), onde Janet Carsten e Stephen Hugh-Jones propõem uma abordagem mais holística da casa conjugada a antropologia da arquitetura e do corpo, a partir de uma crítica a definição lévistraussiana de sociedade de casas até então. Nesta proposta a casa assume uma perspectiva de entidade dinâmica, que compartilha com seus moradores a mesma trajetória de vida, isto é, esta abordagem sugere que a transitoriedade das casas deve ser investigada sob a mesma perspectiva que a de seus habitantes. “A casa é uma extensão da pessoa; como uma pele extra, uma carapaça ou uma segunda camada de roupas, serve tanto para revelar e expor quanto para esconder e proteger” (Carsten; Hugh Jones, 1995, p. 02). Assim, considerar casas e pessoas sob uma mesma estrutura de análise pressupõe que a casa assuma os resultados de ser o reflexo dos processos vivenciados pelos seus sujeitos.

About the house (1995) traz considerações importantes sobre a casa principalmente em relação às possibilidades de enfoques e análises dessa categoria, destaque para a percepção da casa como uma “forma específica de organização social” (Carsten; Hugh Jones, 1995, p. 01). Pressupõe uma relação entre casas e pessoas, onde a vida das casas, que é constituída pela vida de seus moradores, está diretamente ligada à identidade dessas pessoas e vice-versa. Nas casas e com as casas as relações sociais são percebidas e construídas. Neste sentido, o valor das casas é comunicado não só por sua forma arquitetônica, mas também naquilo que é gerado através de seus rituais e relações sociais.

Podemos entender que a fala de Jeane: ‘a casa precisa ter a cara da família’, concretiza o que Segaud (2016) relata sobre o agrupamento refletir a identidade do grupo social. A casa assume o papel de um “lugar antropológico” quando representa a identidade da família que a habita e é transformada em um espaço repleto de significados de seus sujeitos. E segundo Carsten e Hugh-Jones (1995), ao mesmo tempo em que o grupo quer investir parte de seus recursos, tempo e energia para produção do novo espaço material, produz sua própria existência, não como bem desapegado dela, mas como uma modalidade de construção identitária. No capítulo II trago reflexões mais aprofundadas a partir da etnografia realizada na casa da família de Jeane e Osmar e em outras residências.

Assim, o campo *Casulo* se mostrou muito potente: pessoas, famílias e casais construindo, (re)formando, decorando, preparando suas casas para (re)ocupá-las. Sujeitos em via de se apropriar do espaço e construir uma relação com esse espaço, torná-lo próprio.

Para Segaud (2016), estabelecer uma relação entre o espaço e o eu, trata-se de atribuir significado a este lugar. Este processo varia conforme as culturas, as gerações e os sujeitos, e que podem ser geralmente assimiladas a rituais. Mudar para uma casa nova envolve muitas outras práticas, além de sua aquisição, pintar, limpar, decorar, mobiliar são ações materiais que transformam o espaço do outro, do antigo morador, em um novo espaço. Essas ações são práticas de fundação que são festejadas junto com o ato principal da casa nova e o legitima como um fato social, cultural, além de dar identidade e transformar o lugar em um espaço (Segaud, 2016).

Mas qual é a diferença entre lugar e espaço? Segundo Michel de Certeau (1994), um lugar é a ordem segundo a qual elementos coexistem e são distribuídos. Uma configuração de posições onde impera a estabilidade. Já o espaço é um lugar praticado, um cruzamento de móveis, animado pelo conjunto das práticas que ali se dão. O espaço é produzido pela prática do lugar constituído por um sistema de signos, escolhidos e representando seus ocupantes.

Espaço é o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais [...] Em suma, o espaço é um lugar praticado (De Certeau, 1994, p. 202).

Ocupar um espaço é acima de tudo um ato de fundação, de atribuir qualidades, de relacionar um lugar com o universo. Trata-se de estabelecer uma relação inaugural, através do espaço, com outro e/ou com o sagrado (Segaud, 2016). Em todos os atendimentos presenciados dentro do *Casulo* ficou claro o objetivo principal de transformação de um lugar, em um espaço, aglutinando o importante papel de expressar a identidade deste morador, comunicar suas preferências e *status*, mas também consagrar, abençoar a residência e o cotidiano familiar.

Durante a observação participante e o acompanhamento dos atendimentos aos moradores, percebi também que minha interlocutora fazia algumas perguntas pessoais pontuais em relação ao imóvel e seu habitante. Essa etapa inicial, chamada de *briefing*, faz parte do processo de desenvolvimento da consultoria, e serve para garantir assertividade nos resultados. Janaina sempre fazia as mesmas perguntas para todos: *o imóvel é próprio ou alugado? Já moram no local? Querem 'mexer' muito ou pouco? Quantas pessoas moram ou vão morar? Ou ainda: pra quando é o casamento?*, no caso de jovens casais em início de uma vida juntos. Observando estes atendimentos e as respostas dos moradores, foi possível levantar uma série de categorias nativas classificatórias para o campo.

No caso de imóveis alugados, presenciei certo constrangimento de alguns casais, remetendo que o ideal seria um imóvel próprio. Mais uma vez esse tipo de resposta também comunica de certa forma o *status* do cliente, além de uma opção de vida ou escolha de moradia. Também pude perceber que existe uma diferença entre a casa própria²⁰ comprada, adquirida e a casa herdada, ganha. Uma casa comprada geralmente exige muito esforço do morador, que envolve uma quantia em dinheiro, poupança, empréstimo, financiamento, banco e todo um aparato capitalista. Já a casa herdada aglutina um aparato de esforço menor.

Geralmente, em seguida a essa indagação sobre a casa ser própria ou alugada, surgiram comentários a respeito do estado civil, por parte dos casais. ‘Estamos casando’, ‘acabamos de casar’, ‘juntamos’ ou ‘vamos juntar’, são as mais recorrentes. Neste caso, identifica-se a dualidade casado/juntado, em que o “casado” ocorreu ou ocorrerá o casamento, e o “juntado” uma prática menor ou ausência de cerimônia. Tudo isso é um processo, um conjunto de práticas que variam conforme as culturas, as gerações, os sujeitos e que podem ser frequentemente encaradas como rituais. Essas práticas resultam de uma cultura a partir da qual o morador, o cidadão, organiza seu universo cotidiano (Segaud, 2016).

Além disso, parece que a aquisição da casa própria também assume um caráter comunicador de *status* (Segaud, 2016), expressando o valor simbólico do patrimônio adquirido em oposição ao herdado. Existe um dualismo claro de peso da casa comprada com esforço próprio e da casa herdada, ganha. Este dualismo pode contribuir para construir a identidade do morador, imprimindo o *status* social, além da localização ou ocupação interna da habitação.

A casa também parece assumir uma função capitalista de acumulação de propriedade para alguns casais. Mais do que fundar uma identidade juntos e consagrar uma nova vida, parece que a construção de patrimônio material é nítida nos casos acompanhados. Carlos e Cris, por exemplo, comentaram que a nova casa seria a herança para seus filhos no futuro. Ou como Jeane e Osmar que iriam construir uma casa a partir do zero no terreno dividido da família para sair do aluguel. Segundo José Reginaldo Santos Gonçalves (2005), a noção de patrimônio confunde-se com a de propriedade. Mais precisamente com uma propriedade que é herdada, em oposição àquela que é adquirida. Cada cultura, grupo, família, constrói seu patrimônio, com o propósito de articular e expressar sua identidade e sua memória. Inclusive, seguindo a teoria de cultura material de Miller (2013), em que a casa é encarada como objeto de consumo.

²⁰ O tema da casa própria no Brasil é aprofundado no próximo capítulo.

De um modo geral, esses dados produzidos durante a etnografia a partir dos sujeitos observados apresentaram uma série de potentes categorias relacionadas à casa, dicotomias levantadas por este pesquisador, tais como: bens/pessoas, ocupação/fundação, próprio/alugado, adquirido/herdado, pessoa física/pessoa jurídica, casado/solteiro, tristeza/felicidade, masculino/feminino, entre outros; repletos de significados e intersecções classificando seus moradores. Estas categorias relacionados à casa servem para classificar seus moradores e suas relações com a dinâmica familiar e com a própria casa, e são utilizados para tomar decisões estratégicas em relação ao projeto de design e aquisições de novos bens e objetos para a mesma. Por exemplo, o investimento que se faz em mobiliário fixo, marcenaria planejada, é muito mais utilizado em uma casa própria do que alugada, onde móveis soltos e de fácil mudança são mais utilizados. Categorias como ocupação/fundação, próprio/alugado, tristeza/felicidade e masculino/feminino, observadas a partir das sociabilidades dos sujeitos investigados durante a etnografia serão discutidas mais profundamente nos demais capítulos dessa dissertação.

Sobre o simbolismo embutido nos paradoxos presentes na vida cotidiana, Edmund Leach (1973) explica que questões contemporâneas podem ser potencializadas sobre as ideias de Lévi-Strauss a respeito de comunicação simbólica em sociedade, considerando que pares naturais estão impregnados de significação cultural, são enxergados como símbolos do bom e do mau, ou do permitido e do proibido, e são considerados conceitos binários que pertencem à natureza do homem, e defendidos pelo estruturalismo de Lévi-Strauss. Além da defesa de Leach, propriamente, que diz que os seres humanos são pessoas sociais que estão em relação o tempo todo e se comunicam entre si por meio da troca, seja pela troca de palavras ou pela troca de presentes. Essas palavras e presentes estão carregados de informações que constituem signos embutidos.

Na vida social real, os indivíduos estão comunicando entre si o tempo todo por meio de elaboradas combinações de signos – por meio de palavras, das roupas que vestem, dos alimentos que comem, do modo como andam, de suas posturas, da maneira que dispõe os móveis num quarto etc (Leach, 1973, p.45).

Para Bourdieu (1996), ao percebermos essas categorias sociais de classificação, esses princípios de visão e de divisão, é possível enxergar que “as diferenças nas práticas, nos bens possuídos, nas opiniões expressas tornam-se diferenças simbólicas e constituem uma verdadeira linguagem” (Bourdieu, 1996, p. 22). Isto é, os bens e as práticas ocorrem em cada sociedade como diferenças constitutivas de sistemas simbólicos, construindo um próprio

alfabeto de signos construtivos. Todo este arcabouço é utilizado pelos grupos sociais e seus sujeitos para classificar e indicar a posição de determinado sujeito no espaço social que ele está inserido.

No caso das categorias nativas relacionadas às casas e seus moradores levantadas por este pesquisador, é possível citar paradoxos altamente relevantes em quanto classificação de sujeitos, suas casas e seus espaços sociais, principalmente se o imóvel é próprio ou alugado, foi adquirido ou herdado, e se seus moradores são casados ou solteiros. Estas categorias delimitam de maneira geral e sem aprofundamento um *status quo* de seus moradores, seus estilos de vida, gostos e casas.

Outra questão potente que Leach (1973) levanta e que tem caráter influenciador direto com este tema, é que todo membro de determinada sociedade aprende a diferenciar seus semelhantes de acordo com seus mútuos *status* sociais, considerado um objetivo de sobrevivência humana, diferentemente da sobrevivência animal. Isto é, o ser humano utiliza o que consome para si como bem posicional para se comunicar em sociedade e definir seu *status*, passar sua mensagem de pertencimento ou distinção. Neste sentido e como dito anteriormente, estudar, analisar e relativizar sobre as decisões de escolha acerca dessas comunicações embutidas através do consumo são instrumentos essenciais para desvendar os signos embutidos nestes atos de troca em sociedade, além de permitir novas perspectivas de leitura e entendimentos sobre comportamentos contemporâneos de consumo.

Esse foi o saldo dos finais de semana de outubro e novembro de 2018, no campo *Casulo Escritório sem Fronteiras*. Muitos curiosos, muitas pessoas ávidas por informação técnica, conteúdo sobre como (re)formar, quebrar, construir, montar, pintar, mobiliar, decorar, iluminar suas casas, seus espaços privados. Todos à procura de uma solução para sua casa, seu escritório, seu consultório, seu quarto, sala, banheiro. Todos buscando um objeto ou uma ideia para fazer parte de uma nova fase da vida, ou reparar algo.

Compreendi que o *Casulo* funcionava como uma espécie de prospecção de clientes, de vitrine, chamariz para moradores em potencial. E a partir de um contato descontraído, Janaina inicia um atendimento de serviços especializados de arquitetura e design, troca ideias, sugere soluções, demonstra conhecimento técnico e agenda uma visita na casa das pessoas, para conhecer o local, os detalhes estruturais, as medidas, mas também conhecer melhor o sujeito, seus desejos, suas necessidades e seus sonhos.

Abaixo apresento uma tabela²¹ comparativa sobre o perfil dos frequentadores durante esta etnografia de pré-campo:

Tabela 01: Perfil dos frequentadores do *Casulo*

		Faixa Etária	Classe Social	Cor	N.o Familiares	Profissão	Bairro	Renda Per Capita	Imóvel
1	Sergio e Elza	50 - 60	Média	brancos	2	consultor e aposentada	Centro	R\$ 2.000 a R\$ 3.000	próprio
2	Valéria	50 - 60	Média	branca	1	médica	Centro	R\$ 2.000 a R\$ 3.000	próprio
3	Edvaldo e esposa	30 - 40	Popular	pardos	2	comerciante	Tamandaré	até R\$ 1.000	próprio
4	Estevão e Auxiliadora	40 - 50	Média	brancos	2	empresários	São Francisco	R\$ 1.000 a R\$ 2.000	alugado
5	Carlos e Cristina	30 - 40	Popular	brancos	2	assalariados	Nasser	até R\$ 1.000	próprio
6	assistente social	40	-	negra	-	gerente	-	-	PJ
7	Grace	30	Alta	branca	3	empreendedora	Alphaville	acima R\$ 4.000	próprio
8	Jorge	40	Média	brancos	1	empresário	Cruzeiro	R\$ 1.000 a R\$ 2.000	alugado
9	Ludmila	40	Média	branca	5	advogada	Residencial Beirute	R\$ 2.000 a R\$ 3.000	próprio
10	Fran e esposo	40 - 50	Alta	brancos	2	farmacêutica e empresário	Autonomista	R\$ 3.000 a R\$ 4.000	próprio
11	Bracia	30	Média	branca	3	-	-	-	alugado
12	Luciana e família	30	Média	pardos	3	militar	Planalto	R\$ 2.000 a R\$ 3.000	alugado
13	Fatima	40	Popular	parda	1	advogada	Verancio	até R\$ 1.000	próprio
14	Edmeire	40	-	branca	-	sindica	Amanbai	R\$ 1.000 a R\$ 2.000	PJ
15	Jeane e Osmar	40	Popular	brancos	5	assalariada e marceneiro	Jardim das Nações	até R\$ 1.000	próprio
16	Fabio	40	Média	branco	2	-	São Francisco	R\$ 1.000 a R\$ 2.000	-
17	Bruna	30	Média	branca	2	-	Monte Castelo	R\$ 1.000 a R\$ 2.000	-

Fonte: elaboração própria.

Apresento também uma tabela com o *ranking* dos atendimentos etnografados relacionados por classe social²²:

Tabela 02: *Ranking* por classe social – Moradores atendidos pelo *Casulo*

Total: 15 atendimentos pessoa física			
CLASSE	Pobre	Média	Alta
MORADORES ATENDIDOS	4	9	2

Fonte: elaboração própria.

No geral, presenciei mais atendimentos de moradores de camadas médias, alguns classe média baixa, do que pobres. Mais pessoas oriundas de bairros de classes intermediárias, do que de bairros periféricos. E mesmo os clientes de classe pobre, que presenciei o atendimento dentro do escritório, estavam procurando soluções, consumindo, como os clientes de classe média e de classe alta. À luz dos dados produzidos e da teoria de distinção de Bourdieu (2007), é possível perceber uma dinâmica de afastamento dos “de baixo” para

²¹ Foi considerada a referência de renda média individual por bairro do último levantamento oficial do IBGE (2010), presente no documento *Perfil Socioeconômico de Campo Grande*, desenvolvido pela Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano de Campo Grande.MS – PLANURB (2017).

²² O termo “classe” é aqui empregado como categoria utilizada pelos estatísticos e pesquisadores do IBGE, e atribuída a certos setores sociais pautados com base unicamente na renda e poder de compra. Durante esta pesquisa será realizada uma abstração estatística para investigar estes estratos sociais, a partir do uso que fazem do seu capital e dos valores simbólicos envolvidos nessas escolhas.

parecer com os “de cima” (Bourdieu, 2007). Um nítido movimento de marcação social em relação ao bairro que habitam e da rede de relacionamento social que possuem. Também neste caso, as chamadas “camadas médias urbanas”, expressão popularizada por Gilberto Velho (1989), que caracteriza determinada faixa como “elite” mesmo dentro de estratos médios ou populares, pode ser aplicada. Entretanto, uma investigação mais profunda é necessária para apurar esta possibilidade, o que será produzido no capítulo que se segue.

É possível entender até aqui que a arquitetura é utilizada como uma ferramenta de elitização, além de sua intenção original (ocupar e projetar espaços de forma mais eficiente), mas ambas as intenções atendem necessidades do homem, incluindo a comunicação de pertencimento ou distinção em sociedade. Como comentado anteriormente, ao longo da história, a profissão de arquiteto se aproximou com ideologias ou características do capitalismo industrial, por isso é associada à classe dominante.

Ao mesmo tempo, é possível entender que a estrutura física do *Casulo*, o *trailer* propriamente dito, possui características estéticas mais próximas da classe média do que de estratos populares. Seus projetos de interiores, tipo de mobiliário e decoração, soam elitistas, não se aproximam tanto com da realidade de bairros pobres, visto a frequência maior de atendimentos à classe média. Considerando os relatos de trajetória social de minha interlocutora principal, fundadora do *Casulo*, esta escolha estética reflete em grande parte seu “capital cultural” (Bourdieu, 2000), originalmente de classe média, e influencia diretamente a construção de um “espaço social” (Bourdieu, 1996) que se aproxima de estilos e gostos próprios da classe média.

Em diferentes sociedades, é possível encontrar diferentes tipologias arquitetônicas domésticas que ditam regras, e em constante transformação, cujo objetivo principal é materializar as diferenças de *status* de seus moradores (Segaud, 2016). Neste caso, a mediação que o arquiteto desempenha entre as injunções sociais e as restrições físicas da casa, entre encomenda e projeto, pode concretizar-se no tipo arquitetônico que representa seu morador, uma espécie de cristalização entre design e uso, seja ele físico ou simbólico.

Outro ponto que contribui para esta reflexão é a permanência do *Casulo* no estacionamento da loja *Leroy Merlin*. Nos dias que permaneci no local, durante a observação participante, me pareceu que o morador de bairros pobres de Campo Grande não frequenta esta loja para consumir produtos para casa. Presenciei mais famílias de classe média, do que famílias pobres circulando pelo acesso à loja. Lembrando que a *Leroy Merlin* é uma multinacional francesa, uma *megastore* de produtos de bricolagem, material de construção e decoração. Com entrada e fachada imponentes, como um grande *shopping center*, corredores

largos e grandes gôndolas, cheias de produtos e funcionários, um “espaço social” com características de classe média. Indagada sobre a escolha da loja para abrigar o trailer, minha interlocutora respondeu que o critério segurança também foi considerado. Para ela o estacionamento da *Leroy Merlin* garante a segurança do *Casulo* durante a noite, evitando vandalismo e assalto. Aqui é possível perceber a rápida associação por parte da interlocutora de pobreza à violência, uma clara visão elitista sobre bairros pobres e um impeditivo para o cumprimento da missão original do escritório itinerante, caracterizado pelo local de estacionamento escolhido higienizar estereótipos hegemônicos capitalistas sobre bairros pobres e seus habitantes. A partir disso, foi possível perceber um preconceito internalizado sobre o pobre, principalmente o pressuposto de que a violência está diretamente relacionada à estratos sociais mais pobres.

Tudo isso faz com que o artefato social *Casulo* tenha mais oportunidades de existir e subsistir de forma durável à medida que mais sujeitos que se aproximam e se agrupam a ele para constituí-lo estejam mais próximos e reconhecidos com seu “espaço social”. Bourdieu explica:

[...] o trabalho simbólico de constituição ou de consagração necessário para criar um grupo unido (imposição de nomes, de siglas, de signo de adesão, manifestações públicas etc.) tem tanto mais oportunidades de ser bem sucedido quanto mais os agentes sociais sobre os quais ele se exerce estejam inclinados – por sua proximidade no espaço de relações sociais e também graças às disposições e interesses associados a essas posições – a se reconhecerem mutuamente e a se reconhecerem em um mesmo projeto (político ou outro) (Bourdieu, 1996, p. 50-51).

Com tudo isto posto, é possível pensar que os bairros pobres de Campo Grande possuam diferentes perfis de moradores, um conglomerado heterogêneo de pessoas e interesses estéticos, que não seguem um padrão ou estereótipo pré-determinado de periferia associado a grandes metrópoles. Segundo meu campo, não é possível imaginar que o morador destes bairros afastados do centro da cidade, que possuem renda *per capita* de até R\$ 1.000,00 (hum mil reais) se assemelham a moradores de favelas ou bairros periféricos de grandes centros, como São Paulo ou Rio de Janeiro. Pelo contrário, percebi que os poucos moradores de bairros pobres atendidos pelo *Casulo* estavam consumindo e escolhendo serviços e produtos de classe média, incluindo a própria consultoria em arquitetura e design que custa R\$ 400,00 (quatrocentos reais) e os produtos da multinacional francesa *Leroy Merlin*. Mais uma vez, é possível pensarmos em “camadas médias urbanas”²³ (Velho, 1989).

²³ O tema “camadas médias urbanas” é investigado e aprofundado no próximo capítulo.

Também percebi que, de modo geral, algumas pessoas procuravam este serviço apenas pela obrigação, ou exigência compulsória de ter um profissional para projetar, para desenvolver o projeto, entregar um documento para registro oficial em algum órgão público. Várias pessoas procuraram o *Casulo* por uma exigência compulsória de um projeto de arquitetura, precisavam deste tipo de serviço e estavam em busca de gastar menos.

Diferentemente do cenário pré-globalização, onde membros da classe trabalhadora acreditavam, em geral, que não deviam lutar por padrões de consumo mais elevados, nem explorar novos campos de cultura, e sim, simplesmente mantinham os padrões e costumes de acordo com a sabedoria da época, da rua onde moravam (Littlejohn, 1972); hoje, em um cenário pós-globalizado, o consumidor explora novas possibilidades de escolha, independente do seu endereço, origem, geração ou classe social. Como comentado anteriormente, estratos populares passaram a experimentar o prazer de usufruir do conforto comprado, aquilo que desejavam, mas que antes não era acessível por diversas circunstâncias, (Yaccoub, 2011).

É possível perceber também, uma tentativa da classe média etnografada em diminuir gastos na hora de reformar e decorar sua casa. Um nítido movimento de economizar custo doméstico, claramente um reflexo da situação econômica que o país atravessa, e diminuição do poder de compra da, antes tão próspera, classe média brasileira. Cenário sócio-político e econômico totalmente distinto de poucos anos atrás, em que políticas públicas e ações macro econômicas possibilitaram significativas mudanças sociais relacionadas a consumo e principalmente pelo marcador classe. Onde o olhar para uma nova cosmologia para tratar de um grupo específico pertencente a estratos populares teve seu marco com a pesquisa do economista Marcelo Neri (2008), realizada pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). A investigação enfocou a chamada “classe C” e mostrou, como esta classe aumentou seu poder aquisitivo, elevando seu lugar na hierarquia socioeconômica. Na pesquisa, o grupo em questão deixou de ser classificado como “pobre” para assumir uma nova posição nas chamadas “classes médias” (Neri, 2008). Infelizmente hoje, após sucessivos novos governos a partir dessa época, este cenário se desfez, e é possível constatar grande diminuição do poder de compra e endividamentos das famílias após crise financeira mundial de 2008.

Neste caso, a partir do *Casulo*, foi possível perceber que a arquitetura e o design assumem um papel menor nas despesas familiares, supérfluo talvez, mas ainda assim não dispensável. A casa onde habita a família ainda permanece na lista de compras, em formato econômico, mas permanece. O consumo coletivo sobrepõe o individual. Sobre isso Hilaine Yaccoub (2011) comenta:

Numa situação de escassez, onde o dinheiro é contado, a escolha de um determinado bem significa o não consumo de outro. Escolher bens duráveis que trarão conforto e bem-estar para a família é moralmente aceito, pois se está investindo na coletividade e não em um consumo individualizado (Yaccoub, 2011, p. 208).

Dentro deste tema consumo/culpa, Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), explicam que:

Do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente. As supérfluas, como o próprio nome indica, são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo. Por conseguinte, consumi-las é ilegítimo e requer retóricas e justificativas que as enobreçam e que diminuam a nossa culpa (Barbosa; Campbell, 2007, p.37).

Colocadas tais questões, podemos entender que pertencer a uma “classe” ou estrato social implica muito mais que estatísticas sobre renda total ou *per capita*. Toda uma questão de *habitus* (Bourdieu, 2007) interfere nesta classificação, assim como de poder simbólico (Bourdieu, 2000) das classes dominantes. Utilizar a renda e acesso a bens de consumo como fatores de categorização de classe pode ser superficial, uma investigação mais apurada e abstrata estatisticamente é essencial.

Para aprofundar estas e outras reflexões relatadas até aqui, saio do campo *Casulo* e sigo para segunda fase da pesquisa, para o campo casa, etnografando a continuidade dos atendimentos de alguns moradores dentro de suas residências, investigando suas narrativas e experiências de consumo de design e arquitetura para o lar. Apesar de o pré-campo *Casulo* me proporcionar uma primeira experiência etnográfica com moradores em sua maioria de classe média, para o campo casa, segunda etapa da pesquisa, priorizei as famílias e moradores de bairros pobres, afastados do centro de Campo Grande, com renda *per capita* de até R\$ 1.000,00 (hum mil reais)²⁴. Respeitei a agenda montada por minha interlocutora principal junto a esses moradores, e dei continuidade à pesquisa de campo.

²⁴ Aqui se segue como referência o mapa da cidade de Campo Grande classificado por Renda Média Individual Mensal, do Gráfico 01 desta dissertação. Conforme documento oficial da prefeitura, intitulado *Perfil Socioeconômico de Campo Grande*, 2017.

CAPÍTULO II

CENÁRIOS DA VIDA COTIDIANA

Para começar a examinar a questão aparentemente vasta do que é a materialidade, é melhor admitir que, seja o que ela for, é algo que, às vezes, profundamente, não queremos ser.

(Daniel Miller, 2013, p. 106)

Este capítulo trata de análises e investigações dos dados produzidos durante a observação participante nas casas visitas junto à interlocutora Janaina, arquiteta do *Casulo*. Serão considerados três atendimentos da arquiteta para entendimentos das demandas dos moradores e conhecimento das residências: duas casas situadas em bairros pobres e uma casa em bairro de camadas médias, dentro de condomínio fechado. O objetivo é realizar uma análise sobre marcadores sociais que emergem ali: classe, gênero e região, além de um comparativo entre valores simbólicos imbricados nas residências desses sujeitos de realidades distintas, dialogando com reflexões antropológicas sobre cidades, consumo, cultura material e performance de gênero. Os atendimentos etnografados aconteceram nas casas de dois casais de bairro pobre: Carlos e Cristina; Edvaldo e Simone; e de um casal de camada média: Ludmila e seu marido Henrique.

2.1 – A casa como bem posicional

Figura 08: fachada da casa de Carlos e Cris²⁵

²⁵ Foto da fachada negociada e autorizada pelos moradores.



Carlos e Cristina são recém-casados. Ele branco, ela é parda. Ambos têm idades na casa dos trinta e poucos anos, ávidos por ocupar a tão sonhada casa própria. Segundo eles, a casa foi adquirida com muita dedicação e planejamento. O casal quer um projeto de design para a nova casa com objetivo de fazer tudo ‘direito’ e também inspirado na casa de uma amiga, moradora de bairro nobre da cidade. Carlos e Cris, como ela prefere ser chamada, moram em um bairro afastado do centro da cidade, a Vila Nasser, que tem renda *per capita* de até R\$ 1.000,00 (hum mil reais)²⁶. Eles moram em uma rua residencial, sem comércio, em uma casa com dois quartos, sala, cozinha e banheiro, com um pequeno quintal e uma garagem. Uma casa com área construída em torno de 80m².

Durante a visita da arquiteta à casa, foram vários relatos deste processo de aquisição do imóvel próprio. O casal passou pelo namoro, pelo noivado, pela conclusão da faculdade, pelos longos anos de poupança e pelo processo de escolha, entrada no banco, financiamento para aquisição da casa própria juntos e pelo casamento. Tudo muito ‘batalhado’. Carlos e Cris são trabalhadores, passam o dia em seus empregos. Ela é administradora, trabalha em um escritório no centro da cidade. Ele trabalha na produção de uma fábrica quase fora da cidade. Cris relata:

Queremos tudo planejado, todos os móveis sob medida, cabendo direitinho nas paredes. Queremos aproveitar todos os cantinhos porque a casa é muito pequena e

²⁶ Renda Média Individual Mensal por bairro residencial conforme documento oficial da prefeitura de Campo Grande - MS, intitulado *Perfil Socioeconômico de Campo Grande*, 2017. Desenvolvido pela Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano – PLANURB, a partir de dados do último Censo Oficial do IBGE em 2010.

queremos escolher cada detalhe. Chega de armário solto e espaço livre sobrando sem aproveitamento. A casa da minha amiga Priscilla ficou linda! Se pudesse copiava tudo (Cristiane).

Após a medição interna da casa, as conversas entre moradora e arquiteta, e amostragem das referências de Cris: *prints* do *Facebook*, revistas e fotos da casa da amiga, ambas decidiram juntas a ideia do projeto de interiores: muitos armários na cozinha e no banheiro em laminado derivado de madeira (MDF)²⁷ com acabamento em melamina²⁸ branca, um revestimento barato e de fácil manutenção. Foi projetado um grande guarda-roupas para quarto do casal em melamina amadeirada, que imita cor e textura de madeira. Todos os armários ocupando toda extensão das paredes, do piso ao teto. Janaina detalhou as divisões internas dos armários junto com a moradora, onde seria cabide, gaveta, porta de abrir etc. Ela anotou tudo e ficou de enviar o projeto detalhado, junto com memorial descritivo²⁹ e indicação de um marceneiro para produzir.

Carlos e Cris tinham muitos desejos para esta primeira casa própria, que incluía muitas fotos, mas principalmente a casa da amiga rica como referência. Sobre este casal observado, além de todo esforço e sonho depositados para a nova “casa nova”, percebi uma vontade de ocupar, habitar, dar a personalidade do casal para a nova casa, mas que tinha como referência a casa rica, abastada. Esse casal, principalmente a esposa, escolheu o *Casulo* para decorar sua casa, mas também como uma ferramenta de comunicação de marcação social, imprimindo o *status* similar ao da amiga, a partir da ocupação interna da habitação, apesar da localização diferente da inspiração. Mesmo morando em bairro pobre, o interior da casa seria similar com uma casa de bairro nobre, uma clara tentativa de distinção em relação à vizinhança e ao bairro em que o casal mora. Como dito anteriormente, uma tentativa de aproximação com uma classe social mais elevada, claramente um movimento de busca de afastamento dos “de baixo” para parecer com os “de cima” (Bourdieu, 2007).

Além disso, o processo de ocupação deste novo espaço era continuidade de um projeto a longo prazo, que acompanhou o relacionamento do casal, permeou o namoro, o noivado e o casamento. A casa própria era mais uma etapa de composição da história e memória desse casal. O endividamento dessa casa fazia parte do plano. Um plano ou sonho? Um desejo guardado. Sobre a casa sonhada, Bachelard (1993) diz:

²⁷ MDF é a sigla de Medium Density Fiberboard, que significa placa de fibra de média densidade. É um termo em inglês, uma sigla internacional utilizada na indústria madeireira e moveleira. É uma chapa derivada da madeira, fabricada com resinas sintéticas.

²⁸ Resinas sintéticas que dão acabamento para revestimentos, laminados e chapas de MDF.

²⁹ No material estavam todas as especificações técnicas de materiais, medidas e fornecedores, necessárias para execução de um projeto de interiores.

Por vezes a casa do futuro é mais sólida, mais clara, mais vasta que todas as casas do passado. No oposto a casa natal trabalha a imagem da casa sonhada. No entardecer da vida, com uma coragem invencível, dizemos ainda: o que ainda não fizemos será feito. Construiremos a casa. Essa casa sonhada poder ser um simples sonho do proprietário, um concentrado de tudo que é considerado cômodo, confortável, saudável, sólido ou mesmo desejável para os outros. Deve contentar então o orgulho e a razão, termos inconciliáveis (Bachelard, 1993, p. 74).

Para o casal Carlos e Cris, essa casa sonhada acumula tantos desejos, necessidades e quereres, que não poderia ser habitada de maneira tão simples. Tradicionalmente, a casa própria é encarada como um balizador central de classe e marcação social, em especial para a classe média (Castilhos, 2007). No Brasil, a cidadania foi galgada na aglutinação entre o cívico, o social e o político (Oliven, 2014), desencadeando uma estratégia de governo da diferença onde o acesso é universal, entretanto na prática, desigual (Holston, 2007). A possibilidade facultativa de cidadania ergueu-se baseada na forma de um acesso limitado à terra; nesse contexto, a casa própria reflete uma alternativa de mobilidade econômica ascendente, através da ocupação diferenciada do território ou do espaço social, da produção do lugar em espaço (Lefebvre, 2006; Santos, 1994; De Certeau, 1994; Segaud, 2016).

A literatura popular, programas de televisão, periódicos e novelas, confirmam esta importância e exploram ao máximo a busca e trajetória de recém-casados e famílias brasileiras em busca da casa própria, em geral para deixar o aluguel e ter “um cantinho só seu”. O mercado imobiliário faz parte dessa engrenagem, disponibilizando ferramentas de acesso a longo prazo e endividamento dessas famílias, através de instituições bancárias ávidas para oferecer crédito a qualquer custo. Diferentemente de novos hábitos e comportamentos de moradia que privilegiam formatos inovadores ou disruptivos, como casas colaborativas, permuta, e até mesmo o antigo aluguel, a aquisição de um imóvel residencial próprio é muito privilegiado pelo cidadão comum, e não é diferente para o casal observado.

Figura 09: fachada da casa de Edvaldo e Simone³⁰

³⁰ Foto da fachada negociada e autorizada pelos moradores.



Edvaldo nos atendeu na entrada, sem grandes cerimônias. Ele e a esposa, Simone, são outro casal de trinta e poucos anos investigados neste trabalho. Eles são brancos. Ela é vendedora de loja e ele é representante comercial autônomo. Eles residem no bairro Tamandaré, bairro também com renda *per capita* de R\$ 1.000,00 (hum mil reais)³¹, afastado da região central de Campo Grande. Não podiam gastar muito, na verdade nem queriam gastar. Edvaldo queria fazer a obra da fachada por conta própria, contratando um pedreiro e ele mesmo conduzindo, mas precisava do projeto para registro junto à prefeitura, além de que precisava cumprir detalhes técnicos compulsórios que desconhecia.

A casa do casal foi construída na década de 1980, possui uma sala, dois quartos, cozinha ampla, banheiro, quintal e garagem para um carro. Ela tem em torno de 100m² de área construída. A última obra da casa foi feita há 30 anos pelo sogro de Edvaldo, que era o antigo proprietário. A família desmembrou, dividiu o terreno, e o sogro passou a morar em uma edícula, uma pequena casa nos fundos do quintal. Edvaldo iria fazer a obra com ajuda de um pedreiro, com o qual já até havia conversado, mas precisava de um projeto assinado por arquiteto para registrar junto à prefeitura. *‘A gente tem receio de que arquiteto faz a gente gastar muito’*, disse ele. Sobre esse possível estigma, Segaud (2016) explica que ao longo da história, a profissão de arquiteto se aproximou com ideologias ou características do capitalismo industrial, assim o sistema arquitetônico, o trabalho do arquiteto, é muito associado à classe dominante. Além disso, o arquiteto sempre foi associado a um artista

³¹ Renda Média Individual Mensal por bairro residencial conforme documento oficial da prefeitura de Campo Grande - MS, intitulado *Perfil Socioeconômico de Campo Grande*, 2017. Desenvolvido pela Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano – PLANURB, a partir de dados do último Censo Oficial do IBGE de 2010.

(Segaud, 2016). Por isso, é possível reconhecer o imaginário de que a arquitetura está distante de estratos mais pobres, é um artigo de luxo.

Edvaldo não tinha referências como inspiração. Ele estava mesmo preocupado com as regras exigidas pela prefeitura, que desconhecia, e também, com o custo efetivo da execução da obra. A esposa se absteve, pois ele *‘entendia’* de estrutura e estava negociando a compra do novo carro. Após várias ideias e questionamentos entre o morador e a arquiteta, ficou acertada a ideia do projeto da nova fachada: um acesso maior no portão de garagem existente, uma nova calçada remanejando um pequeno arbusto, que impede o acesso do segundo carro, o reenquadramento do piso da calçada nas normas da prefeitura, incluindo o piso tátil para deficientes visuais, e também um aumento do telhado interno da garagem para abrigar o novo automóvel. Janaína mediu tudo e ficou de entregar, em uma semana, o projeto junto com memorial descritivo para execução. Com estes documentos, o morador pode regularizar a nova fachada junto à prefeitura.

A aquisição do novo carro era resultado de um esforço do casal para independência de suas mobilidades, queriam muito ir e vir do trabalho sozinhos, além de realizar tarefas externas sem grandes manobras de agenda em comum. Além disso, o sogro de Edvaldo estava doente, assim, a eminência de um carro a mais passou a ser conforto e segurança para uma possível emergência. A compra do segundo veículo só foi possível porque o casal não aderiu a um financiamento para a casa própria, herdaram a casa como presente de casamento. Para o casal observado, o segundo automóvel representava estratégia similar pautada pelos trinitários investigados por Miller (2013): “pelo fascínio da mobilidade do automóvel e sua promessa de liberdade em relação à casa e à família” (Miller, 2013, p. 157). Sobre o carro e o homem, Jean Baudrillard (1973) relata:

[...] o automóvel lhes acrescenta uma dimensão de poderio, uma transcendência que lhe faltava – sem jamais colocar em causa o próprio sistema: a cotidianidade privada toma com o veículo as dimensões do mundo sem deixar de ser a cotidianidade: o sistema satura-se assim eficazmente sem deixar ultrapassar. [...] A posse de um automóvel é mais ainda: espécie de diploma de cidadania (Baudrillard, 1973. P. 74).

Ao final do atendimento, o morador foi enfático: *‘mas faça um projeto bem bonito, hein! Diferente do que está! Que pareça que fiz obra, se não vou gastar muito e ninguém na rua vai perceber’*. Para este casal observado, claramente, também se expressa uma estratégia de acúmulo de patrimônio e dinâmica de distinção, com a aquisição do segundo carro da família, sendo complementada para exposição através da reforma da garagem e da fachada. Nitidamente, esse morador pretende comunicar para os vizinhos o *status* de que a família é e

está próspera. É possível ver aqui que a procura de um projeto de arquitetura cumpre diversos papéis para a casa, incluindo a comunicação de *status* social do casal na sociedade que estão inseridos.

Durante a observação participante desses dois casais de bairros pobres em vias de (re)ocupar suas casas, ouvi o famoso ditado popular “quem casa, quer casa”. Também, foi possível perceber um tensionamento entre a casa comprada, adquirida e a casa herdada, ganha. Como dito no capítulo anterior, desse campo emergem categorias nativas de classificação das casas, onde: uma casa comprada geralmente exige esforço financeiro e burocracia do morador, envolve alto valor de dinheiro, poupança, empréstimo, financiamento, banco e todo um aparato capitalista. Já a casa herdada aglutina um aparato de esforço menor, ou mais tranquilo. Da mesma maneira, a aquisição da casa própria também assume um caráter comunicador de *status* (Segaud, 2016), expressando o valor simbólico do patrimônio adquirido em oposição ao herdado. Este dualismo contribui para construir a identidade do novo casal ou da nova vida, imprimindo o *status* social, além da localização ou ocupação interna da habitação.

Ocupar um espaço é, acima de tudo, um ato de fundação, de atribuir qualidades, de relacionar um lugar com o universo. Trata-se de estabelecer uma relação inaugural, através do espaço, com outro e/ou com o sagrado (Segaud, 2016). Neste sentido, podemos entender que “quem casa, quer casa” permeia principalmente a fundação do novo casal, do novo par, ou da nova vida.

A aquisição da casa própria pode operar como um reflexo de transformação de um lugar, em um espaço, aglutinando o importante papel de expressar a identidade deste morador, comunicar suas preferências e marcar sua posição social, mas também consagrar, abençoar e perpetuar a nova vida. Nas narrativas dos sujeitos observados, foi possível perceber que esse ritual da casa própria é um desdobramento do ritual do casamento, por isso o caráter de legitimação e perpetuação, de relação com sagrado e, enfim, de sua importância na sociedade. Edvaldo comenta que:

A gente juntou né... queria comprar uma casa nossa, mas não temos condições. Já que meu sogro deu essa, vamos arrumar né. E como vamos gastar menos, deu pra comprar o outro carro, vamos poder trabalhar mais daí. E quem sabe no futuro a gente compra uma realmente nossa (Edvaldo).

Já Cris, relata que:

A gente fez tudo tão direitinho né... Namoramos, noivamos, casamos, agora temos que ter a casinha própria, como manda o figurino. Por isso, queremos o projeto dos armários, pra ficar tudo direitinho. E essa casa vai ser a herança para nossos filhos, né! Vamos caprichar! (Cris).

Sobre esse tema Daniel Miller, em seu livro *Trecos, Troços e Coisas* (2013), cita a história de um romance, famoso na ilha de Trinidad, que conheceu durante sua pesquisa em casas caribenhas. Trata-se do livro *Uma casa para sr. Biwas* (2010), de Vidiadhar Naipul. O tema do romance gira em torno do desejo pela casa própria. O dilema que assombra o personagem principal, Mohun Biwas, se resume no fato de ele morar sempre em casas alugadas e, assim, não ser possível deixar sua marca. Para ele, sem a casa própria seria impossível construir família. Para Miller (2013), essa ficção reflete significado e personalidade ao tema casa própria, tão abstrato, quando discursa sobre a angústia do personagem principal em reivindicar uma porção de terra, exemplificando o desespero de objetificação por meio da casa própria. Sr. Biwas termina a vida em uma casa em ruínas, “construída às pressas com material barato para lucro rápido, repleta de coisas fraudadas e de elementos não substanciais, mas, ainda assim, uma propriedade” (Miller, 2013, p. 150).

No contexto dos dois casais observados, tanto Carlos e Cris, mas principalmente Edvaldo e Simone, que ainda desejam adquirir, no futuro, uma casa própria com mais personalidade, é possível reconhecer uma preocupação com o projeto de longo prazo da casa própria e muita dedicação para sucesso, ainda mais, considerando perspectivas de uma vida com recursos limitados e muito trabalho.

Figura 10: fachada do Condomínio Beirute Residence Park³²



³² Foto da fachada foi negociada e autorizada pela portaria do condomínio.

Ludmila, quarenta anos, branca, única moradora de camada média observada neste trabalho, reside em um novo condomínio em Campo Grande, Beirute *Residence Park*, próximo ao parque do Rosa. Bairro novo, sendo urbanizado, mas nobre, arborizado, com casas grandes. A casa dela e de sua família fica numa rua muito tranquila, arborizada e sem portão de entrada, possui amplo quintal gramado e uma grande árvore. Como a casa não é murada e nem possui portão, é totalmente visível para quem transita pela rua dentro do condomínio. A residência possui dois andares. No térreo: grande salão, com sala de estar, área de refeição, bancada de estudo, brinquedoteca, lavabo, cozinha aberta para sala, garagem para dois carros e espaço de lazer ao ar livre com churrasqueira (espaço *gourmet*). No segundo piso, possui três quartos, todos suítes, isto é com banheiro privativo. A casa tem por volta de 200m² de área construída, e fica dentro deste novo condomínio com diversos aparatos de segurança, controle de entrada e serviços de lazer, como clube com piscina, sala de jogos e salão de festas. A família é composta de cinco pessoas, Ludmila profissional liberal autônoma, o marido, Henrique, quarenta e poucos anos, branco, empresário, e três filhas, com sete, cinco e dois anos respectivamente. A moradora não autorizou foto da fachada da casa.

Ludmila nos atendeu pessoalmente, apesar de haver uma empregada doméstica na cozinha trabalhando, cena visível já que a cozinha era completamente aberta para sala, típica ‘cozinha americana’³³. A moradora queria decorar e mobiliar melhor o quarto das duas filhas, de sete e cinco anos, mas estava muito preocupada com o custo total. A família tinha acabado de se mudar e gastou muito para aquisição da casa, mudança e compra de móveis. Entretanto, o quarto que as duas filhas mais velhas ocupavam, só havia as antigas respectivas camas e caixas de brinquedos. Ludmila pensava em uma bancada de estudos ergonomicamente projetada para as meninas, um guarda roupas e também um armário para o banheiro desta suíte.

A gente não precisa de muita coisa, o principal é ficar aconchegante. Conversei muito com as meninas, se elas realmente vão usar a bancada. Nós, eu e meu marido, não temos tempo pra nada, se for pra dar trabalho, nem faço. Quero algo que dure e que elas usem de fato (Ludmila).

As referências estéticas que a moradora apresentou eram *prints* do *Instagram* de revistas brasileiras e internacionais de decoração e também, um quarto infantil de uma amiga da cidade de São Paulo. Enquanto Ludmila mostrava o quarto e explicava sua demanda, Janaina ia medindo e já dando ideias de formato, *layout*, material, atendendo as premissas que

³³ Termo usado na arquitetura de interiores quando não há divisão entre cozinha e sala, quando a cozinha é visível da sala.

a moradora explicava. Ludmila foi ajustando até gostar da ideia principal e dos materiais: uma bancada para estudo, com estante para livros e brinquedos em laminado derivado de madeira (MDF) revestido de melamina amadeirado, um revestimento que imita madeira, de fácil manutenção e excelente custo, duas cadeiras infantis para estudo, iluminação de bancada e um guarda roupas do mesmo material da bancada. Ludmila aprovou a ideia.

A conversa foi finalizada já na sala principal, onde a moradora preparou e nos serviu café, água e biscoitos. Ao final, a empregada doméstica recolheu a louça, lavou e guardou. Janaina então ficou de enviar, por e-mail, todo o projeto detalhado, com memorial descritivo para execução e indicação e orçamento de um marceneiro para execução³⁴. Ludmila finaliza:

Vou conversar com meu marido sobre a produção dos móveis. Tenho marceneiro conhecido também, assim que receber o projeto, vou orçar com ele, pegar mais propostas. Gastamos muito com esta casa, muito, mas chegamos lá! (Ludmila).

A empregada doméstica Rose saiu junto conosco, não quis carona, havia pedido um motorista de aplicativo pelo celular. Ela disse: ‘*vale muito a pena, por R\$ 10,00 (dez reais), vou sentada e não ando até o ponto*’. Rose se referiu ao fato que dentro deste condomínio não há transporte público, ela precisa andar muito dentro e fora do condomínio para acessar um ponto de ônibus do bairro. Esta afirmação pressupõe que todos os moradores possuem automóvel, em geral mais de um, como observado durante o trajeto deste pesquisador entre entrada-residência-entrada.

Teresa Caldeira (2000) investigou as práticas de segregação e distinção em condomínios fechados por parte das camadas médias urbanas, que acreditam estar supostamente livres da violência. Ela relata:

Os condomínios fechados, o novo tipo de moradia fortificada da elite, não são lugares para os quais as pessoas caminhem ou pelos quais passem. Eles são distantes, para serem aproximados só de automóvel e apenas por seus moradores, uns poucos visitantes e, é claro, os empregados, que devem ser mantidos sob controle e comumente são encaminhados para uma entrada social – a famosa entrada de serviço (Caldeira, 2000, p. 257-258).

Os “enclaves fortificados”, como chama a autora, não são um fenômeno isolado, mas a versão residencial das camadas médias e altas de novas formas de segregação social em cidades contemporâneas, embasada principalmente em uma estratégia de higienização da violência em prol de uma estética de segurança estereotipada. Apesar de não estar restrito a

³⁴ Esta etapa de entrega, pós-visita à casa, se repetiu nos três casos observados. A arquiteta, Janaina Peserico, entrega ou envia por e-mail o projeto de arquitetura, memorial descritivo e indicação de orçamento e prestador de serviço para execução. Em seguida, não havendo dúvidas, finalizada o recebimento da consultoria *Casulo*.

uma determinada classe, este modelo se assemelha mais ao espaço social e comportamento de consumo das camadas médias e altas. Sobre isso, Cris, nossa interlocutora de uma casa residencial em bairro pobre, comenta:

Nós até pensamos em morar em condomínio, mas tem que pagar a taxa, sabe. Desistimos daí. Morando em casa de rua, não pagamos condomínio. A gente não quer ter mais essa obrigação, já chega a prestação da casa e demais boletos (Cris).

Gilberto Velho (1989), referência brasileira na pesquisa sobre as “camadas médias urbanas”, com a etnografia sobre o condomínio Estrela em Copacabana, Rio de Janeiro; explica que os moradores do referido edifício enfatizam seus valores e ideologias baseando-se em conceitos como os de campo de possibilidades e de trajetórias de vida. O autor discursa sobre a maior parte dos moradores do prédio ser formada por funcionários públicos, comerciários e profissionais liberais, em contra ponto a menor parte, ser de alfaiates, costureiras, motoristas e cabeleireiras. Considerando a premissa de assalariados, Velho atrela, mesmo com ressalvas, o maior público entrevistado ao conceito de *white collars*, de Charles Wright Mills, do livro *A nova classe média* (1969). Embora este conceito seja referência específica aos EUA, esse fenômeno não é privilégio daquele país. Menos ainda, se considerarmos a interlocutora Ludmila, que mora em condomínio com nome americanizado, Beirute *Residence Park* e cozinha americana.

Para Mills (1969) o grupo dos *white collars* forma um elenco de atores com símbolos e aspirações exclusivas que norteiam suas estratégias de vida e decisões existenciais, e que culminou na formação da nova classe média americana da época. O autor relata:

Criação recente de uma era cruel, o homem do colarinho branco não tem cultura própria, a não ser os conteúdos da sociedade de massas que o moldou e procura aliená-lo. Para sentir-se seguro deve lutar para ligar-se a algum lugar, mas nenhuma comunidade ou organização parece ter sido feita para ele. Sua posição isolada faz dele um excelente material para modelagem sintética da cultura popular, imprensa, cinema, rádio e televisão. Como habitante da cidade, está especialmente disponível para o ataque violento das lealdades e diversões pré-fabricadas sobre aqueles que não fizeram o mundo onde vivem (Mills, 1969, p. 18).

Discutindo diversos pontos não concordantes com esse conceito, ao comparar sua pesquisa no edifício Estrela, Velho (1989) constata que vários entrevistados, com poucas exceções, não se enxergam dessa maneira. Acreditam que ascenderam ou estão em vias de ascensão. Consideram-se atores de suas próprias vidas, e norteiam suas posições com o fato de terem chegado a Copacabana, como símbolo de prestígio. Neste ponto, surge forte indício

de proximidade com a interlocutora Ludmila, mesmo pertencente a um contexto de grupo tipo *white collar*, a moradora me pareceu não se sentir impedida por forças que não pode controlar e, certamente, acredita que prosperou na vida quando se mudou para um condomínio fechado de camada média, evidente no trecho que ela própria diz: ‘*chegamos lá!*’.

A investigação de Velho (1989) sobre o campo revelou ainda haver uma hierarquia de bairros, interferindo no mapa da cidade, que passa a ser um “mapa social” em que as pessoas se definem pelo lugar onde moram, como uma distribuição espacial de estratos, classificando a classe de seu morador. Ele comenta:

Assim, através desse “mapa social”, podemos verificar que existe um modelo consciente de uma imagem da sociedade comum ao universo pesquisado. Essa sociedade é, para essas pessoas, constituída por estratos que têm como uma de suas definições essenciais a sua distribuição espacial que vai ser fundamental para definir o status dos indivíduos, atribuindo-lhes mais ou menos vantagens ou privilégios que são, basicamente, as oportunidades de acesso a determinados padrões materiais e não-materiais (Velho, 1989, p. 81).

Dialogando com estes dois conceitos, “enclaves fortificados” (Caldeira, 2000) e “mapa social” (Velho, 1989), típicos de “camadas médias urbanas”, é possível reconhecer comportamento similar em Campo Grande, onde novos condomínios de camadas médias e altas proliferaram a partir dos últimos cinco anos e estão em plena expansão, tais como: Alphaville I, II, III e IV, Dahma I, II, III e IV, Terras do Golf, Vilas Dahma, o próprio Beirute *Residence Park* da interlocutora Ludmila, entre outros. Estes novos “enclaves fortificados” na cidade alteram não só a geografia de bairros afastados, além centro, mas também transformam o “mapa social” da cidade. Dados quantitativos e mais precisos destes novos condomínios e de seus moradores aparecerão no próximo Censo do IGBE, visto que não estão demonstrados no documento oficial vigente, que data de 2010.

Outra potente questão presente na observação participante durante o atendimento desta moradora foi o fato de ela demandar produtos de qualidade, *duráveis*, ponderar a execução dos novos móveis em relação ao custo benefício, e principalmente em relação ao efetivo uso rotineiro pelas filhas. Para Miller (2002), a prática de proporcionar o melhor para a família está diretamente ligada à demonstração de amor, por isso os sujeitos se sacrificam. “O ato de comprar [...] é visto como um meio de descobrir, mediante observação acurada das práticas das pessoas, algo sobre seus relacionamentos” (Miller, 2002, p. 19). Para ele, escolher bens duráveis que irão proporcionar bem estar e conforto para a família é moralmente aceito, já que está investindo no coletivo, e não no consumo individual. Zelar pela família é um ato de amor.

O endividamento de um sonho

Um dos conceitos mais comentados na obra do sociólogo francês Pierre Bourdieu (2000) é o de violência simbólica. Criado com o objetivo principal de esclarecer relações de dominação que não pressupõem a coerção física, porém exercida em parte com o consentimento de quem a sofre. O cerne da violência simbólica está presente nos símbolos e signos culturais, principalmente no reconhecimento da autoridade exercida por certas pessoas e grupos de pessoas.

A violência simbólica não é percebida como a violência mais conhecida pelo senso comum, mas como um tipo de interdição elaborada com base em um respeito que "naturalmente" se exerce de uma pessoa para outra. A violência simbólica pode ser exercida por diferentes instituições da sociedade: o Estado, a mídia, a escola entre outras. O Estado age desta maneira, por exemplo, facilitando taxas e tecnologias para bancos privados financiarem casas. A mídia, por exemplo, ao impor a indústria cultural como cultura, massificando a cultura popular por um lado e restringindo cada vez mais o acesso a uma cultura, por assim dizer, "elitizada".

Acredito que há uma linha tênue entre desejo pessoal e concordância com a pressão social, de quem casa obrigatoriamente precisar ter uma casa. Nas histórias dos sujeitos observados, nota-se uma diferença muito grande entre o casal que planejou a compra com endividamento, em oposição ao casal que dividiu o terreno dos pais e comprou um carro novo. E considerando as três casas observadas: de Cris e Carlos, Edvaldo e Simone e de Ludmila e Henrique, foi possível enxergar que a mudança de casa desencadeou uma série de movimentações de seus objetos, bens e trajetórias sociais. De certa forma, mudar de casa possibilitou para essas pessoas reescrever suas histórias de vida representadas através das memórias dos objetos associados. Sobre essa questão e, baseado na pesquisa de Jean-Sébastien Marcoux (2001), Miller (2013) explica que:

Ao se mudar, elas se desfazem de alguns trecos, mas em contraste com a casa, muitas outras posses se mudam com elas. [...] Assim, as pessoas têm uma chance, por assim dizer, de elaborar e fazer reparos no modo como se representam e às suas histórias para si mesmas e para o mundo de acordo com o modo como desejam se ver. Marcoux conclui que mudar de casa é uma forma de reescrever a própria biografia inscrita nas coisas (Miller, 2013, p. 145).

Assim, considerando a “casa própria” um *locus* para a (re)construção identitária de seus moradores, baseada na mobilidade social e em diferentes práticas de consumo, o jargão “quem casa, quer casa”, que permeia os dois primeiros casais observados, com muito custo,

dedicação e planejamento para viabilizar um sonho que, muitas vezes, é colocado em dúvida por seus sujeitos, que solucionam de outra maneira o sonho da casa própria substituindo o endividamento. Neste sentido, até que ponto isto não é uma violência simbólica atuando sobre jovens que possivelmente possuem outros sonhos, ou simplesmente não querem morar para sempre no mesmo lugar? Podemos entender que sucumbir a esta regra social legítima o poder simbólico embutido nesta prática cultural de consumo capitalista tão recorrente entre casais que iniciam uma nova vida juntos.

A partir dos sujeitos etnografados, foi possível perceber diversas facetas e valores morais atribuídos por eles à casa, signos embutidos neste valioso instrumento que perpassam qualidades e noções de abrigo, segurança, conforto, qualidade de vida, identidade, conquista, dedicação, patrimônio, superação e amor, principalmente amor à família. A partir dos atendimentos observados nas casas desses sujeitos, descritos nesse trabalho, e dialogando com Bourdieu (1983), acredito que esta prática cultural em que “quem casa, quer casa” pode ser entendida não como algo mecânico, feito sem consciência, mas interpretada como um *habitus*, um modelo ideal a ser seguido por casais em início de vida e formação da dinâmica familiar. Parece que a casa própria também assume uma nova faceta de materializar esta nova dinâmica e ciclo de vida. Foi possível perceber aqui que a casa própria possui um *habitus* de aquisição para estes casais, um ritual, uma relação dual entre pessoa e estrutura:

A prática é, ao mesmo tempo, necessária e relativamente autônoma em relação a situação considerada em sua imediatidade pontual, porque ela é o produto da relação dialética entre uma situação e um *habitus* – entendido como um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona em cada momento com uma matriz de percepções, apreciações e ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas, que permitem resolver os problemas da mesma forma, e às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidas por esses resultados (Bourdieu, 1983, p.65).

É muito difícil mudar o costume, pois ele já está interiorizado e isso já se tornou um *habitus*. Segundo Loïc Wacquant (2007), a teoria do *habitus* de Bourdieu, é o modo como a sociedade e suas práticas culturais se tornam impressas nas pessoas sob a forma de práticas duráveis ou habilidades treinadas e estruturadas para pensar, sentir e agir de modos determinados, que então as guiam em suas respostas e escolhas diante das solicitações do meio social em que vivem.

Nesse sentido, o projeto de vida, tão comum entre as famílias brasileiras, e presente nas narrativas dos casais observados, para aquisição da casa própria nos parece perpetuar certo *habitus*, à medida que o sujeito sucumbe ao projeto de sociedade e senso comum

representado como ideal pelo grupo social que está inserido. De certa forma, no Brasil, o comum endividamento para viabilizar esse sonho acaba inviabilizando outros sonhos de consumo considerados relevantes, ou de prestígio, para o público pesquisado, como aquisição de um segundo veículo, por exemplo. Ao mesmo tempo em que a máxima “quem casa, quer casa” parece totalmente normatizada no campo etnografado, influenciando decisivamente as tomadas de decisões. Nota-se que esta prática sutilmente pode perpetuar seu legado como hábito social interiorizado, em que quem casa precisa adquirir uma casa própria, mesmo que seja se endividando a longo prazo, sem ter certeza de como irá arcar com tamanha despesa no futuro. Sobre *habitus*, casa e cultura material, Miller (2013), discursa:

Há a natureza, mas a cultura nos dá a segunda natureza, aquela que geralmente pomos em operação sem pensar. Coisas, veja bem, não coisas individuais, mas todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, fazem de nós as pessoas que somos. [...] Porém, a lição da cultura material é que, quanto mais deixamos de notá-las, mais poderosa e determinante ela se mostra. Isso propicia uma teoria da cultura material que dá aos trechos muito mais significado do que se podia esperar (Miller, 2013, p. 83).

Mas a casa própria é ainda tão importante assim após o matrimônio em nossa sociedade? Para a interlocutora Cris sim, ela comenta que estão “fazendo tudo direitinho, como manda o figurino”, e a casa própria faz parte da materialização deste projeto a dois. Dialogando com a teoria de cultura material de Miller (2002, 2007, 2013), é importante evidenciar o paradoxo casa própria/carro próprio, a partir dos dois casais observados, caracterizando, neste recorte, uma substituição do consumo de patrimônio perene por outros. De um lado a casa residencial, com alto valor patrimonial, em contra ponto ao segundo automóvel da família, com menor valor patrimonial, porém ambos com alto valor de prestígio na sociedade capitalista contemporânea. E também o potente caso de Rose, empregada doméstica da interlocutora Ludmila, que preferiu pagar um carro particular, um motorista de aplicativo, para voltar para casa, ao invés de ir de ônibus e andar até o ponto, como de costume. Para Hilaine Yaccoub (2001), com a possibilidade atual de acesso ao crédito, parcelamento a longo prazo, os estratos brasileiros mais pobres adquiriram bens e consomem como antes não poderiam. A autora relata:

Ao verificar o valor das parcelas, e as lojas destacam essa informação em suas propagandas para incentivar as compras, o consumidor percebe que aquele valor mensal pode caber em seu orçamento. Está concretizada a compra. Nesse mesmo contexto, casas passaram a ter mais eletrodomésticos, carros foram comprados, universidades particulares adequaram as suas mensalidades, cursos rápidos como os de tecnólogos foram criados e as camadas populares foram ganhando insumos para

melhorar de emprego, aumentar a renda e continuar comprando, sempre parcelado (Yaccoub, 2001, p. 213).

Esta mudança de cenário e comportamento de consumo implica na alteração da própria imagem de uma classe que antes consumia pouco ou nada, para uma classe que se endivida e se sacrifica para consumir novas necessidades que são socialmente construídas. Na minha opinião, é possível afirmar que a luz do debatido, nasce um grupo social sem categoria oficial definida, onde seus sujeitos não são considerados classe média, pois não possuem renda e capital cultural para tal, ao mesmo tempo em que não podem ser considerados classe pobre, ao menos como conhecemos até então. Essas pessoas experimentam um aumento de renda fruto de dedicação e trabalho, de acesso a crédito e acesso a informação, principalmente com advento e popularização dos *smartphones*, e desejam fazer parte da classe média, quando consomem bens privilegiados pela própria. Parecem pertencentes a outra categoria, que Jessé Souza chama de “camada popular emergente” ou “nova classe trabalhadora”, em seu livro *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* (2010).

Ao mesmo tempo, Néstor Garcia Canclini (1995), destaca que dentro da perspectiva da cultura urbana chama a atenção das lógicas das culturas populares, o consumo de bens simbólicos e a hibridação cultural gerados pela “heterogeneidade multitemporal” (Canclini, 1995, p. 72), além dos impactos da globalização. Para o autor, o entrelaçamento desses fatores culmina no que ele intitula culturas híbridas, ao invés de sincretismos ou mestiçagens. Para investigá-las, ele defende que é necessária a adoção de um enfoque também híbrido, isto é, resultado da combinação de estudos das artes com estudos das comunicações, da antropologia com a sociologia. Para tal, uma pesquisa mais aprofundada é necessária, o que não é possível no presente trabalho.

2.2 – Lugar de mulher é onde ela quiser?

Fabio foi o único homem a entrar sozinho no *Casulo*, a esposa o aguardou do lado de fora, não se interessou em entrar. Fabio é branco, quarenta e poucos anos, estava reformando um apartamento antigo na Av. Mato Grosso, região central da cidade, com predominância de moradores de camadas médias. É um apartamento com três quartos, sendo uma suíte, sala, cozinha, dois banheiros, área de serviço e dependências de serviço, medindo em torno de 130m². Ele estava procurando uma maneira mais barata de terminar a pequena obra, reformar os armários e mudá-los de lugar. Dar uma nova cara e remanejá-los na cozinha. Mas não

queria gastar tanto, pensava em ele mesmo fazer. Disse que precisava apenas de um desenho, uma indicação de posicionamentos dos armários, um esquema, para poder fazer.

Minha interlocutora principal, Janaina Peserico, explicou como funciona o *Casulo*, o que é, pra que serve, o que ela entrega como projeto e quão diferente é do que ele achava que fosse um projeto de design. Fabio retrucou: *‘não, não é isso tudo. É só um desenho. Eu sei tudo, só não sei o nome das coisas como você’* – disse ele. Janaina explicou tudo novamente e ao final foi categórica: *‘eu só trabalho assim’* – disse ela. Entregou seu cartão de visita com seu telefone, e disse: *‘me liga pra gente agendar na sua casa, eu consigo te atender, mas do jeito correto’*. Fabio agradeceu e saiu.

Logo em seguida, ela disse:

Hugo, como pode um homem que me parece esclarecido, inteligente, achar que ele vai dar conta de uma reforma sozinho, e que o meu trabalho é só um desenho? Não dá pra acreditar. Mas olha, esse cliente é o que dá mais trabalho, já te falei. Acha que sabe tudo, que conhece tudo porque é homem. Mas, no final, tenho muito retrabalho (Janaina).

Janaina correlacionou o fato de ela ser mulher ao fato de Fabio não reconhecer o valor imaterial de seu trabalho. María Lugones (2014) relata uma perspectiva importante sobre distinções hierárquicas entre homens e mulheres. A autora considera que esse paradoxo se tornou a marca do humano e a marca da civilização que conhecemos hoje. O homem europeu, burguês, colonial, se tornou um sujeito com comportamento apto a decidir a vida pública e o governo se tornou um agente de civilização, heterossexual, cristão, mente e razão. Sobre a mulher, Lugones diz:

A mulher europeia burguesa não era entendida como seu complemento, mas como alguém que produzia raça e capital por meio de sua pureza sexual, sua passividade, e por estar atada ao lar a serviço do homem branco europeu burguês (Lugones, 2014, p. 936).

Ao longo da história recente do ocidente, o imperativo dessas categorias se entrelaçou à história das relações e influenciou suas construções, incluindo as relações íntimas, considerando a vida social entre pessoas que não estão atuando como autoridades. Longe de ser a origem, é possível considerar que o quadro conceitual dominante da época, reflete, em parte, que o europeu, homem branco burguês era o civilizado. Ele era plenamente humano frente aos demais povos do período colonial, e este modelo e seus desdobramentos reverbera nos comportamentos cotidianos. Já a mulher desempenhava função secundária no contexto

social e doméstico da época. Considerando o poder intervencionista do período colonial para o ocidente atual, encontrar este tipo de comportamento reducionista frente à atuação feminina no mercado de trabalho e convívio social ainda não é surpresa.

Ainda sobre este período, aconteceu uma grande transformação de cenário quando a classe média vitoriana remodelou o espaço urbano inglês para separar a domesticidade da indústria, o mercado da família. Lentamente os industriais mudaram suas casas para longe das fábricas, libertando o comércio do parentesco e, assim, a separação histórica entre o domínio público dos negócios e o domínio privado da domesticidade passou a existir de fato. Neste sentido, as relações deixaram de ser regidas pelas restrições do parentesco, criando, como de forma natural, os contextos separados do homem econômico e da mulher doméstica (McClintok, 2003).

Apesar de, historicamente, as referências citadas se configuraram distante da realidade, nos parece muito atual se considerarmos que Fabio, homem branco heterossexual, não reconheceu o valor imaterial do trabalho da mulher, arquiteta, Janaina. Ela ainda acrescenta sobre o atendimento: *‘esse cliente, homem que sabe tudo, é o que me dá mais trabalho’*. Para Janaina, a perspectiva de Fabio sobre o trabalho dela é tão restrita que ele não percebe o quão profissional pode ser o trabalho de uma mulher arquiteta, que lida com questões estéticas e estilos todos os dias e sobrevive disso. Sobre isso, Silvana Rubino, em sua tese *Lugar de mulher: arquitetura e design modernos, gênero e domesticidade* (2017) explica que, na era vitoriana, os trabalhos artísticos eram considerados quase que uma continuidade das atribuições femininas tradicionais, recomendados, assim, apropriados para classe média em questão. A autora continua:

Assim, o papel naturalmente atribuído à mulher, comumente descrito em termos de “gosto instintivo e graça natural” não era colocado em questão, ao contrário. Este “gosto natural” deveria se refletir na harmonia das cores escolhidas para papel de parede, cortinas, tapetes, em todas as formas de conforto e elegância. Mais do que isso, o que as mulheres produziam em ternos artísticos passou a ser denominado artesanato ao invés de arte, uma hierarquia pouco inocente, posto que as belas-artes constituíam uma atividade pública, profissional (Rubino, 2017, p. 60).

Essa hierarquia, ou divisão do trabalho entre artesanato/amador e artes/profissional, diretamente ligado à dicotomia feminino/masculino respectivamente, alterou profundamente as perspectivas de apreciação dos trabalhos ligados as artes e arquitetura produzidos por mulheres e homens e, não necessariamente correspondem as qualidades intrínsecas do que se produz. Lembrando que Lugones (2014) defende que, as distinções hierárquicas entre homens

e mulheres da era vitoriana europeia influenciaram diretamente as relações entre gêneros que conhecemos hoje.

Durante o pré-campo, testemunhei vários outros casais e famílias, mas principalmente mulheres em busca da casa sonhada, da casa dos sonhos. Mulheres ávidas por um projeto de design lindo, chique, *top*, parecido com fotos do *Instagram*, da revista, da artista da TV ou da amiga rica. Dentre os dezesseis atendimentos etnografados no *Casulo*, e nas cinco casas posteriormente visitas, a maioria das mulheres assumiu o lugar de cuidadora do lar capitaneando as escolhas de (re)ocupação, a busca de estilo e gosto como representatividade da família. Como o casal Carlos e Cristina, os dois foram muito claros, queriam mobiliar aproveitando todos os espaços com móveis duráveis, baratos e que pareçam com as referências da amiga, moradora de bairro nobre da cidade. Carlos, o marido, um jovem do interior, tímido, opinou muito pouco, deixou a cargo de Cris as possibilidades estéticas envolvidas. Preocupou-se mais com o desembolso financeiro do que com as escolhas estéticas de sua nova casa própria. Sobre isso Cris comentou: *‘ah o Carlos não entende nada disso não, tadinho. Ele vai se interessar em saber no final quanto vai custar e o que pode ser tirado, o que é supérfluo ou que podemos fazer depois’*.

Já sobre isso, Ludmila relatou:

Meu marido não se preocupa com esse nível de detalhes não. Se bem conheço, ele vai querer saber se vale o custo benefício, na minha opinião, e se eu e as meninas ficaremos felizes. Por isso decidimos juntas (Ludmila).

Em contraponto, Edvaldo comentou:

A Simone já escolheu algumas coisas de dentro de casa, apenas o que foi retirado. Geladeira, fogão, máquina de lavar essas coisas... A estrutura da garagem e fachada, ela não entende. Eu também que escolhi o novo carro, fiz as contas, sabe... Ela não deu muita ideia nisso (Edvaldo).

Entre os sujeitos observados, percebi que a mulher assume um lugar de busca e escolha por estilo, conforto e sensação de bem-estar para a família. Proporcionar conforto neste caso está relacionado às escolhas estéticas da parte interna da casa, como mobília, armários, objetos de decoração e eletrodomésticos. Para Laura Graziela Gomes (2006) ao refletir sobre *Madame Bovary* (1856), de Gustave Flaubert, pelo viés do consumo, mostra que evidências sobre atribuições de gênero estão presentes no livro quando o autor marca as diferenças entre os personagens principais do romance, original de 1856, visibilizando o

contraste entre suas visões de mundo e respectivas sensibilidades. Como quando o marido Charles descreve sobre a casa e seus objetos logo após o casamento, denuncia sua ausência de senso estético e, também, registra as modificações introduzidas pela esposa, Ema, nos primeiros dias de casada. Gomes (2003) continua:

[...] sugerem sobre a sensibilidade e a trajetória da personagem, completamente opostas às de Charles e seu mundo. [...] Essa descrição leva o leitor a observar de imediato que as modificações introduzidas por Ema visavam, antes de tudo, ao embelezamento, à estética da casa (Gomes, 2006, p. 81).

Para Gomes (2006), o referido romance antecipa estratégias presentes na publicidade atual, que nos expõe, a todo o momento, a imagens que exploram o gosto feminino, não somente no que se relaciona à cultura material da casa, mas, sobretudo, no que se referem à forma dos objetos, seus aspectos estéticos, isto é, do design. Para a autora, uma das principais polêmicas que o romance suscitou à época foi o apurado senso estético da personagem Ema para o design, independente de suas condições sociais.

Para Miller (2013), a partir de pesquisa entre a classe trabalhadora inglesa na segunda metade do século XX, comprovou-se a manutenção da divisão do trabalho descrita anteriormente e constatada na era vitoriana, pós Revolução Industrial, em que a mulher se ocupava das questões estéticas e aparência do espaço, enquanto que para a classe estudada, esperava-se que o homem não tivesse nenhuma habilidade por questões de estilo. O autor comenta:

O homem de verdade era o que tinha uma furadeira elétrica, o objeto com a marca mais evidente de gênero dentro de uma casa. [...] Homens que tinham passado tradicionalmente muito mais tempo no emprego, executando tarefas manuais, enfrentavam uma redução gradual de suas horas de trabalho, o que lhes dava mais tempo de ócio em casa. Porém, uma vez em casa, sentiam-se entediados ou eram importunados pelas mulheres. O crescimento do “faça você mesmo” salvou a percepção do homem acerca de sua própria masculinidade e lhe conferiu o papel apropriado no lar (Miller, 2013, p. 132).

No estudo do autor, claro que generalizado, a transformação interna das casas a partir da troca entre o trabalho manual dos homens e os interesses estéticos das mulheres, acentuou o pressuposto de atuação de gênero discutido aqui. E este marcador, gênero, foi o mais claro dentro da pesquisa realizada por Miller (2013). Fica evidente que, ao mesmo tempo em que o lugar ativo das mulheres observadas, frequentadoras do *trailer Casulo* e da loja *Leroy Merlin*, enquanto pesquisadoras e indicadoras de estilo e conforto familiar para suas respectivas casas, seus espaços privados; também constroem uma trajetória de consumo em espaços públicos

enquanto consumidoras de design e arquitetura para seus lares. Ao mesmo tempo em que cuidam da casa e das escolhas da família, compram e escolhem objetos e serviços para o lar em espaços públicos. Isto faz com que seja possível relativizar o acesso e influência feminina na construção de espaços públicos, até então delimitado pelo pressuposto de que apenas a circulação masculina ocorria.

Sobre a última narrativa de Edvaldo, importante ressaltar que sua esposa Simone não opinou sobre a nova estrutura arquitetônica da casa, nem sobre o novo carro, mas sim sobre as escolhas internas da casa. Com efeito, e diretamente ligados ao contexto social, automóvel e residência contribuem para mesma abstração privada que constrói o conjunto do cotidiano familiar, tensionado sobre o binômio trabalho-lazer. Esse paradoxo em que o veículo é complementar à casa contribui ainda mais para dividir a distribuição de lugares a partir do gênero, onde o carro prevalece predominantemente atribuído ao homem (Baudrillard, 1973).

Ainda sobre o pré-campo *Casulo* e relacionado com as questões de performances de gênero, também observei que o *trailer* despertava muito interesse principalmente das meninas, que acreditavam que o *Casulo* fosse uma casa de bonecas. Foi possível perceber que o mesmo não acontecia com os meninos, apenas um entrou durante o pré-campo, enquanto mais de dez meninas entraram curiosas e ávidas para brincar de casinha.

Como o caso da filha de Bruna. Bruna é mãe solteira, trinta e pouco anos, moradora de bairro campo-grandense predominantemente de camadas médias. A filha de cinco anos entrou primeiro achando se tratar de uma casinha de bonecas, a mãe entrou em seguida, nos contou que moravam em uma edícula, uma pequena casa, no fundo do terreno que comprou tempos atrás, mas não teve dinheiro para construir. Construiu na época esta edícula, com sala, uma quarto, cozinha e banheiro, medindo em torno de 40m² e agora estava pesquisando sobre custos para construir uma nova casa. Queria muito uma casa ‘*completa*’, com sala, dois quartos, cozinha, banheiro, varanda. Disse que estava apenas sondando, mas que um dia ia concretizar seu sonho, de ter uma casa de ‘*verdade*’. Enquanto nos contava tudo isso, a filha brincava de casinha e boneca dentro do trailer, simulando que era a mãe e a boneca sua filha.

Será que estávamos diante de uma regra social: meninas brincam de boneca, meninos brincam de carrinho? Mesmo o *Casulo* sendo um trailer, não foi encarado como um carrinho pela perspectiva dos meninos durante a etnografia? Para Judith Butler (2003), e que serve de base para seus questionamentos sobre as práticas sociais contemporâneas, toda significação da teoria da performance de gênero ocorre na repetição, e determinadas performances são consideradas naturais em detrimento de outras, consideradas não naturais, baseados na

dicotomia gênero/cultura x sexo/biológico, imbricados nas marcas dos constructos socioculturais (Butler, 2003).

Neiva Furlin (2013) explica que, para Butler, o sujeito opera como uma categoria linguística que está sempre em processo de construção no interior das relações de poder. Para ela, nenhum indivíduo torna-se sujeito sem antes ter sido sujeitado ou passado por um processo de subjetivação, mandatos sociais que o limitam. Sobre Butler, Furlin (2013) ainda explica:

Na sua concepção, o sujeito se constitui mediante uma submissão primária ao poder, que atravessa os valores e as normas internalizadas desde a infância, por meio dos processos de socialização [...] Ela menciona que a descrição da submissão deve se esboçar seguindo os movimentos da vida psíquica, já que o processo de incorporação das normas sociais passa pela psique, na qual também se fabrica a distinção entre a vida interior e exterior, oferecendo uma distinção entre o psíquico e o social (Furlin, 2013, p. 397).

Neste sentido, é possível entender que essas crianças, essas meninas hipnotizadas pelo *trailer*, podem estar representando um sujeito performático, ou seja, uma produção ritualizada de normas sociais hegemônicas delimitadas pelo binarismo feminino/masculino, isto é, repetem a máxima que meninas brincam de casinha, porém isto, no fundo, não as determina totalmente. Em contraponto à performance masculina, não sensível e com habilidades manuais diretamente ligados a sua imagem de masculinidade, resiste a mulher contemporânea assumindo ainda um lugar de cuidadora do lar, da casa, em grande medida, sozinha.

Perspectivas da arquiteta

No caso dos relatos da interlocutora principal, Janaina, acerca das performances de gênero que os moradores atendidos por ela assumem durante o projeto de design, fica claro que as escolhas estéticas relacionadas à casa são vistas mais como uma atribuição feminina do que masculina, além de um trabalho imaterial, quase que invisível e, sobretudo invisibilizado. Como comentado anteriormente no Capítulo I, para Janaina, a maioria dos seus clientes homens assume um lugar de financiador, pagador, nitidamente um esforço visível. Dialogando com McClintok (2003), vê-se que durante a segunda metade do século XIX, na Europa, a dona de casa, a esposa, se ocupava em garantir que cada sinal de seu trabalho no lar fosse oculto, além de criar os filhos e zelar pela sua rotina e limpeza. A vida de uma esposa do lar se resumia ao paradoxo do trabalho doméstico e tornar esse trabalho invisível. Seu sucesso como esposa dependia dessa habilidade: trabalhar e ao mesmo tempo parecer não ter

trabalhado. Durante sua rotina doméstica, o momento de aparecer arrumada, calma e ociosa perante o olhar do marido, ou convidados, era considerado nada mais que desempenho teatral do lazer e, ao mesmo tempo, a contraditória negação ritualística de seu trabalho. O desafio dessas donas de casa resumia-se a quanto mais convincente a performance do trabalho do lazer, maior era seu prestígio, prestígio esse conquistado não pelo próprio ócio, mas por uma engenhosa imitação do ócio como bem posicional. Tudo isto pode ser considerado um grande peso do apagamento do trabalho doméstico, do trabalho da mulher ainda nos dias de hoje.

Mas será que a mulher atual ainda desempenha este lugar em casa? A própria interlocutora principal é uma mulher independente, casada, mãe e trabalhadora. Para ela, a cidade de Campo Grande ainda possui uma sociedade conservadora, em que as mulheres têm medo de serem ‘mal interpretadas’, mesmo acumulando funções que antes pertenciam apenas aos homens. Esta orientação espacial também reveste escolhas políticas na medida em que organiza o lugar de cada um individual ou coletivamente, fazendo-o participar de uma totalidade particular qualificada em relação à casa.

Neste caso, além das questões de performances de gênero como categoria antropológica problematizadas nesta seção, quando lançamos um olhar pelo viés da categoria classe e pensamos nas famílias de camadas médias em Campo Grande, relatadas pela interlocutora, famílias que querem permanecer tradicionais, não querem parecer modernas demais, ou ‘mal interpretadas’ pela ocupação estética de suas casas; de certa forma, as referências que elas se inspiram, as casas das amigas, ou de famílias hegemônicas da cidade, podem formar uma estrutura estruturante, na medida em que sua organização confirma traços e valores que são valorizados pela sociedade em questão. Na teoria de Bourdieu (1983), referente às estruturas estruturantes e às estruturas estruturadas, percebe-se como as normas de respeito, de moral são oferecidas aos sujeitos. Assim, a casa replicável reforça as normas e valores sociais dominantes, e que possivelmente não correrão risco de serem ‘mal interpretadas’.

De certa forma, o lugar da mulher em relação a sua casa e os assuntos relacionados a sua (re)ocupação, são impregnados de responsabilidades e pressupostos normativos, principalmente quando insurge sobre ela o medo de ser ‘mal interpretada’. O lugar construído pela mulher investigada acumula ainda a responsabilidade da família em marcar seu *status* social a partir da reprodução de uma estrutura estruturada dominante, um modelo de casa aceitável na sociedade em que vive. Para tal afirmação, uma etnografia mais apurada dentro dessas casas é preciso.

Assim, a dificuldade de resposta para pergunta: lugar de mulher é onde ela quiser? Parece-nos tão ou mais difícil de responder quanto a pergunta de Gayatri Spivak (2010), em *Pode o subalterno falar?*. Na medida em que entre as camadas subalternas, na concepção da autora, as mulheres estão ainda mais desprovidas de referências próprias para construir suas falas. Mesmo que este trabalho não responda a pergunta, contribui com o esforço de prover outras referências sobre a performance feminina através de reflexões singulares acerca das sociabilidades entre homens e mulheres campo-grandenses em relação à ocupação de suas casas, participa do esforço de construir outra gramática diferente daquela tida como única ou legítima de ser aprendida. Sobretudo, de maneira geral, a casa, no sentido físico e simbólico do termo, parece assumir um papel de agente social.

CAPÍTULO III

CONSTRUINDO E HABITANDO A CASA: EMOÇÕES E AFETOS

Não trabalhar é um estigma, enquanto não consumir é uma qualidade, moralmente superior ao seu inverso.
(Livia Barbosa; Colin Campbell, 2006, p. 21).

Este capítulo trata da análise produzida durante a etnografia de dois atendimentos nas casas de dois moradores: uma casa de mulher solteira em bairro pobre para reforma interna e uma casa de uma família para construção de novo imóvel, a partir do zero, também em bairro pobre. A ideia é investigar as emoções e os afetos imbricados nos desejos de (re)ocupação da casa desses dois grupos, dialogando com memórias, desejos, identidade, fundação, objetos/coisas e cultura material.

Os sujeitos etnografados são uma mulher reformando o interior de sua casa, serviço que acompanhei até o final; e um casal que acompanhei a reunião inicial para o projeto de construção de uma casa totalmente nova. Logo após o fim deste segundo atendimento, acompanhei a arquiteta em uma festa de inauguração de uma loja de móveis de alto padrão em um bairro nobre da cidade.

O objetivo principal deste capítulo é discursar sobre os valores simbólicos que essas famílias relacionam à suas casas, seus móveis e objetos em relação aos seus desejos e emoções. Também foram investigadas as possíveis relações de poder e construção identitária entre a arquitetura e os moradores pesquisados, principalmente em processos de fundação.

3.1 – *‘Agora vou ser feliz, ter a casa que sempre quis’.*

Figura 11: fachada da casa de Fatima³⁵

³⁵ Todas as fotos foram negociadas e autorizadas pela moradora.



Fatima, uma mulher parda, aparentava quarenta e poucos anos, morava em bairro pobre, Vila Danúbio Azul I, com renda *per capita* de até R\$ 1.000,00 (hum mil reais)³⁶. Ela com uma história de vida de muita luta, já que foi mãe solteira, criou três filhas com ajuda da mãe, cursou direito depois que as filhas casaram e saíram de casa. Herdou a casa da mãe, após seu falecimento. Agora, com uma carreira iniciada no direito, as filhas já criadas, com suas respectivas famílias, ela decidiu investir na casa, melhorar, repaginar, redecorar. Fatima se sentiu pronta para renovar a casa. Disse ela: *‘agora vou ser feliz, ter a casa que sempre quis’*.

A casa possui dois andares com entradas independentes. A filha mais velha reside na casa de baixo com sua família. Fatima reside no segundo andar. A casa possui dois quartos, sala, um banheiro, cozinha com área de serviço, varanda e uma garagem no térreo, sem conexão com a casa da filha. Ao todo a casa possui em torno de 90m² de área útil.

Fatima estava animada para redecorar a casa. Acabara de ganhar seu primeiro processo como advogada, e recebeu um valor que destinou para o projeto de design de interiores. Ao longo da vida, Fatima teve vários empregos, de vendedora a auxiliar de enfermagem, cursou a faculdade de direito há pouco tempo e trabalhava em um escritório de outro advogado como recém-formada. Este foi o primeiro processo que realizou sozinha e ganhou. A casa ainda guardava objetos da mãe de Fatima, elas moravam juntas a vida toda. Sua mãe a ajudou a criar suas filhas. Agora Fatima se sentiu pronta, inclusive financeiramente, para redecorar e imprimir sua personalidade nesta nova fase, na sua primeira casa sozinha.

³⁶ Renda Média Individual Mensal por bairro residencial conforme documento oficial da prefeitura de Campo Grande - MS, intitulado *Perfil Socioeconômico de Campo Grande*, 2017. Desenvolvido pela Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano – PLANURB, a partir de dados do último Censo Oficial do IBGE em 2010.

Fatima mostrou toda casa, contou muito de sua história de vida e pediu um projeto de interiores com armários para cozinha, pintura de paredes, mesa, cadeiras e iluminação para sala de refeições, mesa de trabalho, atendimento, iluminação, estante para livros e cortinas para um outro espaço transformado em *home office* (escritório em casa). Fatima iria investir mais em processos independentes e queria um espaço preparado para receber seus futuros clientes.

A interlocutora mostrou referências de móveis e decoração que buscou na internet, principalmente no *Instagram*, mas disse que sua memória de casa ideal remetia às novelas da TV. Contou que sempre morou em bairros pobres e as casas dos vizinhos nunca foram referência, sempre se inspirou nas novelas. Ao mesmo tempo, queria comprar tudo pela internet, pois seria mais barato e gastaria menos tempo. Fatima trabalha muito e não queria passar tanto tempo visitando muitas lojas para comprar tintas, cortinas, mesa, cadeiras etc. Os objetivos eram facilitar sua rotina e conseguir o menor preço. Abaixo fotos dos croquis do projeto e memorial descrito para execução.

Figura 12: croqui do projeto de interiores de Fatima

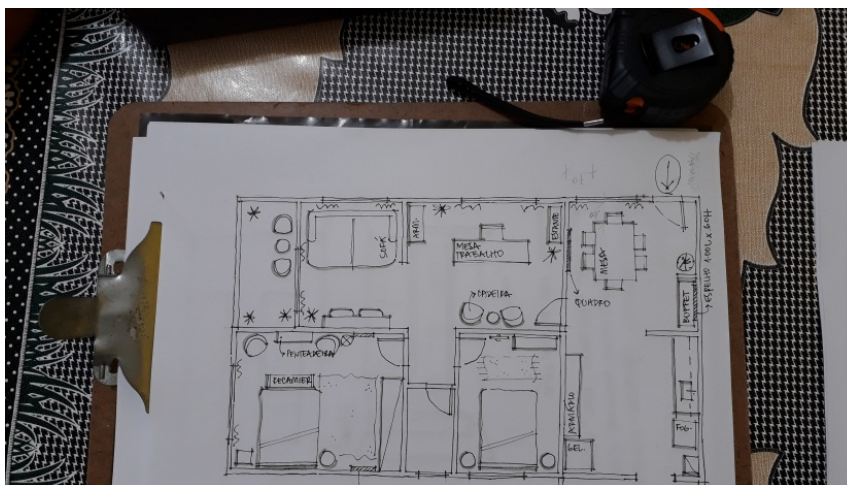


Figura 13: memorial descritivo do projeto de interiores de Fatima

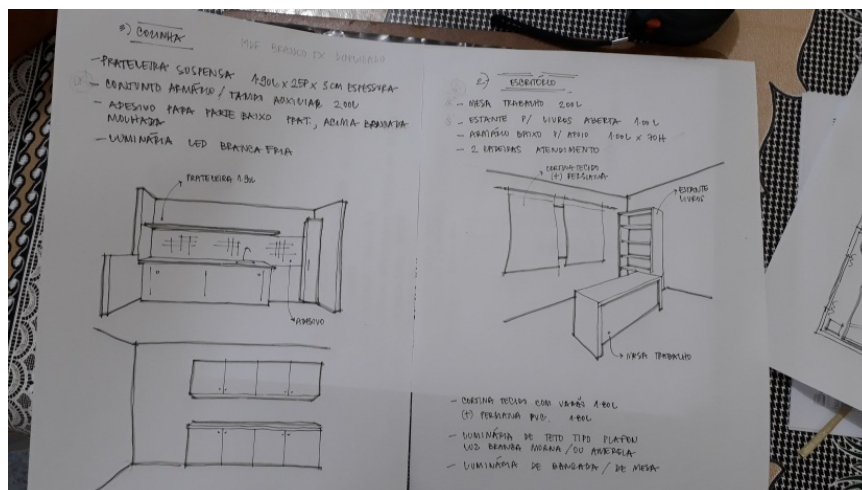


Figura 14: Fatima recebendo a entrega



A medida que ia mostrando suas referências e falando de suas ideias em cada cômodo da casa, Fatima ia contando um pouco de sua trajetória social e de suas memórias. Na sala de refeições, anexo à cozinha, por exemplo, ela se lembra de sua mãe, de como elas passavam muito tempo ali, sentadas conversando sobre a vida e fumando.

A gente sentava nessa mesa para falar tudo. Ela era minha melhor amiga. Minha confidente. Horas conversando, nessa mesa, nessa cozinha. E hoje ela se foi. Não está mais aqui (Fatima).

Fatima então pediu um projeto de impacto para este ambiente, com uma grande mesa, com confortáveis cadeiras, iluminação aconchegante e paredes verdes, porque sua mãe pintou paredes verdes na casa de sua infância. Fatima queria aquele cômodo especial, que remetesse à memória de sua mãe, quase que uma homenagem, uma recordação dela, dos tantos momentos de intimidade que viveram juntas ali. Sobre o cômodo pronto, a interlocutora relata: *‘quando pintou a parede de verde vi que era o mesmo verde, idêntico ao verde da casa da minha infância. Chorei muito, chorei olhando o verde. Estou muito feliz!’*

Seguem fotos de antes e depois deste cômodo:

Figura 15: sala de refeições anexa à cozinha. Antes.



Figura 16: sala de refeições anexa à cozinha. Depois.



Fatima passou o *feedback* após finalização da (re)ocupação deste espaço, repleto de muita alegria e satisfação. Disse que conseguiu um ambiente lindo, digno de sua mãe e ainda com referências das emoções de sua casa da infância. Segundo Jean Baudrillard (1973), o que evidencia a importância e profundidade das casas da infância, sua aderência a lembrança dos sujeitos, é o complexo sistema de interioridade dos objetos, que saltam aos nossos olhos a configuração simbólica chamada casa.

De acordo com Ceres Victora (2019) e, também, Maria Claudia Coelho, Susana Durão e Adriana Vianna, em entrevista com Catherine Lutz, intitulada *Antropologia com emoção* (2012), o estudo das emoções se destacou no cenário antropológico a partir dos anos de 1908, nos Estados Unidos da América, principalmente com o trabalho de Catherine Lutz (1988), que ampliou as reflexões sobre as formas de construções das emoções como objeto de pesquisa antropológica.

Em seu primeiro livro *Unnatural emotions* (1988), Lutz contribui consideravelmente para a antropologia das emoções ao investigar minuciosamente eixos nos quais se “organiza a percepção da vida emocional predominantemente no Ocidente”, ou como a autora intitulara “euro-americana” (Lutz, 2012, p. 214). Essa minuciosa investigação, realizada em várias camadas: senso comum, obras de ficção e discurso acadêmico, foi construída com base na ideia de “etnopsicologia”, isto é, o conjunto de ideias compartilhadas sobre emoções por

determinado grupo. Lutz propõe que a etnopsicologia “euro-americana”, ou ocidental, está estruturada entre dois paradoxos: emoção *versus* distanciamento e emoção *versus* pensamento. Nos dois casos, aparece o marcador social da diferença gênero, sendo a emoção sempre associada ao feminino, e o pensamento/distanciamento, associado ao masculino. A forma como a autora valoriza estas oposições:

[...] estaria associada ao tema do autocontrole: oposta ao pensamento, a emoção seria o *locus* do descontrole, fazendo das mulheres seres ao mesmo tempo perigosos e frágeis. Por outro lado, na oposição ao distanciamento, o controle masculino ‘escorregaria’ para a frieza, a emoção seria a via de acesso para a criação de empatia para com o outro. Surge daí uma terceira ideia importante: a elaboração da dimensão moral das emoções, desenvolvida por Lutz novamente em torno da problemática do gênero, com a moral masculina sendo descrita como uma questão de aplicação de princípios abstratos a casos particulares e a moral feminina sendo marcada pela preocupação com os outros e referida a situações concretas. Duas temáticas atravessam assim a descrição desta etnopsicologia ocidental: o gênero e o controle (Lutz, 2012, p. 214).

No caso observado de Fatima, em relação à reforma de sua copa em sala de jantar em homenagem à mãe falecida e referências de sua casa de infância, ambas dinâmicas de reavivar emoções experienciadas, é possível enxergar o dualismo e dinâmica atribuída ao gênero feminino de emoção/moral feminina, “sendo marcada pela preocupação com os outros e referida a situações concretas” (Idem, 2012, p. 214). Mesmo reformando sua casa com sua primeira renda em sua nova e bem sucedida carreira, Fatima, encontrou lugar para referenciar sua falecida mãe, substituindo a emoção de perda e vazio, por felicidade.

Importante ressaltar a cor verde como referência de memória para Fátima, memória de sua casa quando criança. A cor aqui assume um papel referencial de viagem ao tempo para a interlocutora, remetendo às lembranças e memórias de sua infância em sua primeira casa. Sobre memória, Michael Pollak (1989) explica que:

Nas lembranças mais próximas, aquelas de que guardamos recordações pessoais, os pontos de referência geralmente apresentados nas discussões são, como Dominique Veillon, de ordem sensorial: o barulho, os cheiros, as cores (Pollak, 1989, p. 11).

Para o autor, a questão potente em relação à memória é o sentido de identidade individual que ela promove, a memória pode sobreviver ao tempo, ao seu desaparecimento, e assumir um lugar de mito, de referência primordial, ao mesmo tempo em que a memória individual é resultado “da gestão de um equilíbrio precário, de um sem número de contradições e de tensões” (Idem, 1989, p. 13). Para Fatima, a cor verde assume um referencial particular de estilo, independente de modismo, passa a ser assim uma referência

pessoal para ela. Mesmo no contexto individual, a memória desta cor, para a interlocutora, é indissociável da organização social da sua nova casa (re)ocupada.

Ao mesmo tempo em que investe tempo e dinheiro para (re)ocupar um cômodo considerado importante de sua casa, Fatima se pergunta se não estaria sendo leviana gastando tanto só para si, ao invés de empregar o dinheiro em prol de suas três filhas e seus netos. Ela relata: *‘eu me culpo se deveria repassar esse dinheiro para minhas filhas ao invés de gastar com a casa, bate um arrependimento’*. Chama atenção a aparição dos vocábulos da “etnopsicologia euro-americana” de Lutz (1988) nas narrativas da interlocutora, tais como remorso e arrependimento. Ambos apontam para a temporalidade das emoções, aproximando o sujeito etnografado para mais um ponto central da antropologia das emoções: a dimensão moral da vida emocional.

A questão que percorre o questionamento de Fatima pode ser considerada o lugar das emoções que motivam suas escolhas, revisitando a clássica oposição entre emoção e razão. Neste caso, a categoria êmica “arrependimento” é capaz de iluminar aspectos das experiências relativas à performance de gênero, em que a moral feminina é impregnada de preocupações com os outros. Para Lutz (1988), na sociedade “euro-americana” a emoção assume um valor negativo quando oposta ao pensamento, à razão; e quando oposta ao distanciamento, assume um sinal positivo, pois cria empatia com o outro.

Dentro do tema culpa, visto pela perspectiva da antropologia do consumo, Livia Barbosa e Colin Campbell (2006) explicam que:

A questão do consumo é tão complexa para nós do ponto de vista moral que desenvolvemos sofisticados critérios de legitimidade e retóricas de justificativas sobre o que, quando e por que consumimos que nos passam inteiramente despercebidos na vida cotidiana. [...] Do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente. As supérfluas, como o próprio nome indica, são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo (Barbosa; Campbell, 2006, p. 36-37).

Para os autores, consumir de forma supérflua requer elaboradas justificativas que enobreçam essas escolhas e as tornem menos culposas. Mesmo em nossa sociedade contemporânea e individualista, em que a liberdade de escolha individual é uma questão fundamental, existe esta necessidade de justificar o consumo supérfluo de alguma maneira. Isto é muito potente, pois contraria o pressuposto de economia financeira para o consumo de bens. Isso explica a necessidade de que a aquisição de um bem supérfluo seja transformada em algo moralmente aceito.

Como visto no Capítulo I, o consumo de bens pensado para o coletivo, a família, tem um caráter social muito mais aceito do que o consumo individual. A aquisição de bens supérfluos para um grupo de pessoas usufruírem passa a ser mais moralmente aceito do que apenas para uma pessoa utilizar. No caso da interlocutora Fatima, mesmo a sala de jantar com novos móveis e decoração sendo uma aquisição para uso coletivo no futuro, assume um papel supérfluo quando comparado com necessidades básicas de suas filhas, suas respectivas famílias e suas casas. Aparece aqui uma hierarquia de necessidades que estabelece os critérios de básico e supérfluo dentro da família de Fátima quando ultrapassa sua casa e, para ela, se associa a excesso ou apenas desejo pessoal e memória afetiva. A casa aqui perde seu poder de limitar território e a dinâmica da família passa a atuar como regulador e criador dos critérios de necessidades.

Assim, parece que para Fatima a justificativa desta compra assume um peso maior quando visto desta forma. Como ela mesmo disse: *‘eu me culpo se deveria repassar esse dinheiro para minhas filhas ao invés de gastar com a casa, bate um arrependimento’*. Quando os elaborados discursos de justificativa do consumo supérfluo se esgotam, “recorre-se ao discurso recente do ‘eu mereço’, mereço porque ‘trabalho muito’, ‘porque há tempos não compro nada pra mim, só para os outros’” (Barbosa; Campbell, 2006, p. 37). Foi justamente o que ocorreu com a interlocutora Fatima. Sua narrativa de justificativa, além da memória afetiva de sua mãe, foi o tanto de tempo em que não se presenteava, há quanto tempo não atendia seu desejo e como, ao longo dos anos, só vinha empregando seu dinheiro em prol de suas filhas.

Colin Campbell (2006) considera que no consumo moderno, o que conhecemos hoje, existem duas questões cruciais: desejo e individualismo. Para o autor: “o processo de querer e desejar está no cerne do fenômeno do consumismo moderno” (Campbell, 2006, p. 48). Para ele, são os estados emocionais dos sujeitos, especificamente o desejo, e, sobretudo a habilidade de repetir e experimentar emoções, que verdadeiramente sustentam a economia moderna e a sociedade de consumo. O desejo de querer, a ânsia por algo está diretamente ligado à emoção, a emoção de experienciar tal desejo e o atender ao consumir, o suprir durante e após a prática do consumo. A segunda questão considerada pelo autor é a ideologia associada ao individualismo. “Esse é o valor extraordinário anexado a esse modo de consumo, juntamente com a ênfase colocada no direito dos indivíduos de decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir” (Idem, 2006, p. 49). Óbvio que existe o consumo coletivo, nem todo consumo é individual, entretanto o autor deixa claro que uma característica inerente ao

consumo moderno é a extensão em que objetos e serviços são adquiridos por sujeitos em particular e para uso próprio.

A ligação crucial entre emoção e individualismo se dá pelo fato de que o consumo atual se preocupa muito mais em saciar desejos que em atender a necessidades (Idem, 2006). A importância disso é, que está diretamente ligada a este estudo, é que enquanto as necessidades costumam ser objetivamente estabelecidas, as vontades precisam ser subjetivamente identificadas. Este também é um importante parâmetro para categorizar necessidades básicas ou supérfluas, em uma dinâmica onde as necessidades esperadas, sabidas, determinadas costumam ser consideradas básicas, enquanto que necessidades inesperadas ou exóticas podem assumir papel de supérfluas.

Isto significa que outros podem lhe dizer sempre de que você precisa. Na verdade, talvez você não esteja apto a acessar essas necessidades por si mesmo, como no caso das necessidades “médicas”. Mas ninguém, a não ser você mesmo, está em posição de decidir o que você realmente deseja. Quando se trata do querer somente “aquele que quer” pode se considerar um “especialista” (Campbell, 2006, p. 49).

No caso da interlocutora Fatima, suas decisões são baseadas em suas emoções e no seu desejo pessoal. Ela considera suas memórias, seus quereres, sua vontade e se apoia no individualismo, mesmo tendo as filhas por perto com demandas familiares, para decidir suas escolhas em relação a sua casa neste novo ciclo de jornada social. O consumo aqui tem mais a ver com emoções e desejos que com razão e necessidade, na medida em que nitidamente individualista ao invés de público, está diretamente ligado a questões pessoais.

Outro importante ponto no discurso da interlocutora é a justificativa de aquisição a partir do resultado de seu primeiro trabalho como advogada particular, que lhe rendeu uma boa quantia em dinheiro e possibilitou a consultoria em design de interiores e execução da (re)ocupação de sua casa. Estes e os demais argumentos mostram a existência de uma dinâmica compensatória onde o trabalho e dedicação individual, entre outros valores moralmente privilegiados em sociedade, “podem neutralizar a falta de legitimidade da compra supérflua” (Barbosa; Campbell, 2006, p. 37). Durante o atendimento na casa de Fatima, a interlocutora justificou sua escolha de consumo, algumas vezes para mim e a arquiteta Janaina, ora atrelando seu desejo individual e tributo à mãe e sua infância, ora atrelando ao seu sucesso do seu trabalho e rentabilidade financeira.

Sobre o tema trabalho *versus* consumo, Colin Campbell (2001), Grant McCracken (2003) e Laura Graziela Gomes (2006) explicam que o consumidor moderno encara dilemas morais oriundos de suas escolhas baseados, cada vez menos, em critérios de necessidade, e

cada vez mais baseados no exercício do gosto, do desejo e da busca da felicidade pessoal. A partir da Revolução Industrial, o ocidente presencia uma grande transformação social e do trabalho, mas, sobretudo, uma revolução do consumo, em que o universo do trabalho ou da produção tem sido representado moralmente superior em relação ao universo do consumo. A própria definição do termo consumo remete ao sentido de destruição, salvo quando uma atividade relacionada ao campo religioso. Ao longo do tempo, quanto mais o consumo se transformou em atividade do dia a dia, e à medida que se descolou do controle religioso, mais se descolou da produção, e assim passou a ser entendido como um desfecho moral, ligado diretamente à lógica de recompensa pelo trabalho exercido. O consumo passa a ser moralmente condenável na medida em que se torna popular e diminui as barreiras entre os que trabalham e produzem e aqueles que gastam. “Exatamente no momento em que todos estavam aptos a se tornar consumidores, no momento em que os operários deixavam de ser apenas trabalhadores e começavam a ter acesso ao consumo, este passa a ser alvo de condenação” (Gomes, 2006, p. 83). O consumo passa então, a simbolizar a vida mundana, fora da religiosidade, se atrela mais a busca individual da felicidade, do prazer. Não à toa a narrativa da interlocutora Fatima, ao justificar seu consumo face distribuir o dinheiro entre suas filhas e respectivas famílias: *‘agora vou ser feliz, ter a casa que sempre quis’* quando se viu morando sozinha, pela primeira vez na vida, e aplicando recurso fruto de seu primeiro trabalho autônomo na nova profissão, mas ainda assim em culpa. Gomes (2006) relata:

Uma percepção que culmina em nossa época contemporânea, quando o ócio e o lazer, e não mais o trabalho e produção, passam a ser analisados por algumas correntes de pensamento como o centro da própria economia, fato, no entanto, que não minimiza as questões morais relativas ao consumo, já que para muitos, o trabalho continua a ser identificado como a atividade que distingue o humano por excelência. Em todo caso, é o crescimento do consumo que faz com que essa visão de mundo deixe de ser hegemônica no capitalismo contemporâneo, embora, vale reiterar, essa mudança de paradigma não elimine as questões morais que suscita (Gomes, 2006, p. 79).

É possível constatar que no mundo contemporâneo, as associações ligadas ao consumo são em geral negativas. Do consumo derivam diversos outros termos de caráter negativo, como consumismo, consumista entre outros, estratégias de autoflagelação ou acusação. O consumo, também, é constantemente responsabilizado por uma lista de situações, tais como ausência de sentido existencial e legitimidade das relações, transformação dos estilos de vida tradicionais, materialismo, inimigo do meio ambiente e da vida saudável etc. Todos evidenciando os males do excesso físico e moral derivados do consumo. A visão que

prevalece é que o consumo perturba a vida social. O prazer e liberdade de escolha de objetos e serviços são encarados como prejudiciais às regras coletivas em sociedade, pois privilegiam valores individuais. Importante lembrar que grande parte da carga negativa atribuída ao consumo hoje em dia, como materialismo, competição social, busca por status, distinção entre outros, já existia em outras épocas. Importante ressaltar também, que a sociedade de consumo contemporânea e a maioria das afirmações sobre consumo atuais se baseiam em reflexões que interpretaram experiências de consumo de apenas alguns grupos sociais ou apenas alguns estilos de vida, e os consideraram como extensivos a toda sociedade (Barbosa; Campbell, 2006).

Claro que a ideia de necessidades básicas e supérfluas é questionável política e ideologicamente. Ela é afetada por critérios socialmente construídos por diferentes grupos, e utilizada para classificar critérios de direitos, acesso e mecanismos de poder, além de estar imbricada por marcadores sociais da diferença, como por exemplo, a partir das narrativas da interlocutora Fatima, classe, cor/etnia e localização. Também é possível constatar que a partir deste paradoxo necessidade básica/supérflua tensione a possibilidade eminente de controlar o consumo alheio e a possibilidade de determinados grupos sociais ou políticos de indicarem o que deve ser consumido. No caso observado é nítida a influência que a arquiteta exerce sobre o morador em determinar a qualidade dos móveis e especificações da decoração, tema que será visto mais a frente.

Assim, o consumo de classes sociais menos favorecidas com objetivo de suprir carências culturalmente categorizadas como básicas, é considerado legítimo, enquanto o consumo com objetivo de reproduzir certos estilos de vida, que ultrapassam essas necessidades, é encarado socialmente como inadequado ou irresponsável. Aliás, o marcador classe, quando classifica certos grupos como pobres, já é um pressuposto externo para os sujeitos desta classe de como devem gastar suas rendas. Este controle moral do consumo dos pobres induziu, até pouquíssimo tempo, o mercado publicitário e dos negócios ao ignorar os sujeitos de classes menos favorecidas como consumidores reais, desconsiderando suas estratégias de consumo, (re)significação e mediação de relações sociais através dos objetos, e não só suas preferências estéticas e gostos (Barbosa; Campbell, 2006).

Visto isto, nos deparamos com questões morais da sociedade contemporânea, onde o sujeito legitima seu consumo como necessidade ou supérfluo a partir da dinâmica de valores dos outros. Assim, o consumo assume um papel também de economia moral, cujos pressupostos são inteligíveis quando investigadas as categorias de entendimentos que determinam as práticas e representações sociais, onde é necessário justificar moralmente o

que consome, hierarquizando os diferentes objetos de maneira que uns sejam mais legítimos que outros. Apesar de esta hierarquização ser contextual e não rígida, existem símbolos culturais imbricados em determinados bens e práticas sociais que ultrapassam alguns contextos e passam a determinar os sujeitos por aquilo que consomem.

Outra questão emocional potente neste atendimento tem a ver com o despertar para o novo, a troca, a substituição de mobiliário e decoração, isto é, a substituição do tedioso, do já visto. Assim como um marco do novo ciclo de jornada social, a interlocutora já queria trocar os móveis, repaginar a casa, entretanto outras necessidades mais básicas assumiam a hierarquia principal e postergavam o desejo de (re)ocupar a residência. Então, a consultoria em design de interiores possibilitou a experiência e vivência de emoções guardadas e distância ao tédio.

Atualmente, vivemos em uma sociedade onde a cultura equipara a realidade à intensidade da experiência, e esta realidade é atribuída à fonte do seu estímulo tanto quanto às dinâmicas de reação da existência dos sujeitos a ele. É através da intensidade do sentimento que os sujeitos conquistam a confiança que precisam para superar a angústia existencial e também para se convencerem que de fato estão vivos. A emoção então se relaciona diretamente com a questão identitária dos sujeitos, onde ao mesmo tempo em que a exposição a uma grande variedade de objetos e serviços para consumo auxilia no processo de construção identitária, isto é, ajuda a nos dizer quem somos; assume função de nos convencer e reafirmar de que o que somos realmente é autêntico. Assim, “enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a me dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo” (Campbell, 2006, p. 57).

Além do acima exposto, Campbell (2006) afirma que estar seguro da nossa identidade, da nossa existência, através da exposição às experiências e emoções, é “uma necessidade psicológica que requer ser satisfeita repetidas vezes” (Idem, 2006, p. 58). Entretanto, é falso afirmar que a mesma exposição, a mesma emoção, isto é, os mesmos objetos e serviços, produza o mesmo grau de reação como a primeira vez. Ao contrário, é provável que a repetição leve ao tédio. Assim, seria preciso haver exposições constantes a estímulos novos evitando o tédio e satisfazendo a contínua busca pela (re)afirmação identitária (Campbell, 2006). O tédio, então, pode ser encarado como uma ameaça, pois pode destruir, a longo prazo, o senso de identidade do sujeito. O tédio impossibilita a vivência de novas e fortes emoções e, assim, pode falsear a realidade individual do sujeito. Daí a relevância da moda na sociedade de consumo, como tecnologia de introdução constante do novo, de novos produtos, ao mesmo tempo em que os sujeitos ficam tentados a transformar regularmente suas identidades.

Tudo isto faz com que seja imprescindível considerarmos a sociedade não fruto apenas de relações sociais, mas em conjunto com relações materiais. É preciso considerar a importância dos bens materiais para as pessoas como um fenômeno com fins de distinção e diferenciação social, onde os valores, em constante transformação, são construídos com aval dos grupos sociais que os permeiam.

Continuando o atendimento na casa de Fatima, ela demandou também projeto para cozinha e sala de estar, onde um escritório foi criado para atendimentos de advocacia. Para a cozinha, pediu novo armário inferior, prateleira superior para copos e pratos do dia a dia, substituiu o fogão antigo por um novo, armário auxiliar para esconder o botijão de gás e, também, novo armário auxiliar para lateral da geladeira, para apoiar micro-ondas e mantimentos.

Figura 17: cozinha. Antes.



Figura 18: cozinha. Depois.



Figura 19: cozinha. Depois.



Detalhe para o verde da sala de refeições, tão adorado pela interlocutora, que continuou na cozinha. Além da cozinha, um grande espaço na sala de estar foi transformado em escritório, *home office*. Com mesa de trabalho e atendimento de clientes, estante de livros, cortinas, persiana, tapete e móvel de apoio para água e café, simulando fielmente um escritório comercial de advocacia dentro de casa.

Figura 20: sala de estar. Antes.



Figura 21: *home office*. Depois.



Figura 22: *home office*. Depois.



Nos dois ambientes acima observados, antes e depois, e também no primeiro ambiente investigado, a sala de refeições, é possível elencar uma série de objetos e bens novos, produtos adquiridos que antes não faziam parte da trajetória social da interlocutora. Assim como nos casos observados e discutidos no Capítulo I deste trabalho. São armários, mesas, cadeiras, eletrodomésticos, cortinas, tapetes, luminárias, estantes, bancadas, carros, entre outros. Cada qual com sua especificidade técnica: acabamento, cor, material, medida, preço e o mais importante, valor para seus interlocutores, sociedade e arquiteta. Símbolos embutidos e considerados em comum acordo entre os grupos sociais pesquisados, mas que também possuem intersecções entre si. Por exemplo, para Fátima os móveis serem soltos e de fácil manejo é muito importante para sua rotina em uma casa com uma grande família onde todos moram próximos e que mudam de casa, se aglutinam constantemente. Enquanto que para Carlos e Cris, interlocutores discutidos no Capítulo I, móveis fixos, embutidos e que ocupam todo espaço livre (do piso ao teto) são privilegiados e remetam à casa abastada da amiga de classe social mais rica que se inspiraram. Como para Ludmila, única interlocutora deste trabalho moradora de bairro de classe média, que também privilegiou móveis fixos, embutidos, pois remetem à durabilidade e aumentam assim sua sensação de investimento e custo benefício.

Esta intersecção entre signos embutidos em objetos iguais ou similares pode ser explicada porque as diferenças não podem ser explicadas apenas pela função dos bens, e sim sistematicamente relacionadas a seus significados simbólicos, como mostra Daniel Miller (2013) na teoria das coisas. Para o autor, as diferentes culturas confirmam que as sociedades se constituem de muitas maneiras, principalmente pelo parentesco, pelo ritual e pelos objetos. E a função ainda é um mecanismo mais usado para qualquer investigação sobre cultura material, é o equipamento padrão para explicar o modo como rotulamos esses objetos. Ele complementa:

A objeção é na verdade muito simples. Se nossos costumes sociais e culturais, de qualquer maneira, estivessem ligados a funções, isso teria produzido uma humanidade relativamente homogênea, cuja variação seria correlata às diferenças nos ambientes. Mas a antropologia social existe porque a humanidade se desenvolveu de modo completamente diverso (Miller, 2013, p. 71).

Para Miller, os objetos materiais constituem um sistema, um cenário, assumem função de conscientizar o sujeito do que é apropriado ou inapropriado, e funcionam de maneira mais efetiva quando não os investigamos, quando apenas os aceitamos. Os objetos adquirem tamanha importância quando não os vemos, quanto menos tivermos consciência deles. Assim,

mais facilmente “conseguem determinar nossas expectativas, estabelecendo o cenário e assegurando o comportamento apropriado, sem se submeter a questionamentos” (Miller, 2013, p. 78). Quanto mais investigamos suas subjetividades, menos somos afetados pelos objetos, menos sucumbimos a seus *habitus*. Esta teoria também auxilia a ideia de que os objetos fazem as pessoas, auxiliam suas construções identitárias, similar a questão discutida anteriormente dialogando a partir de reflexões de Campbell (2006). Em ambos os casos, os objetos e todo o sistema de objetos fazem dos sujeitos, as pessoas que são, e quanto menos notado, este sistema se torna mais poderoso e determinante. Isto permite que a teoria de cultura material incorpore aos objetos muito mais significado do que pode se esperar a primeira vista.

Em o *Sistema dos objetos* (1973), Baudrillard explica que objetos e seres humanos estão diretamente ligados, onde os objetos possuem grande valor afetivo, emoção em intensidade. Para o autor, é a relação entre os objetos, ambiente e sujeitos, superando a função dos bens, que transforma o espaço em lugar e que compõe o complexo sistema dos objetos. Sem relação não há ambiente, não há espaço. E é nas casas, com seus mobiliários, que esta configuração se apresenta de forma mais simbólica, mais representativa das identidades de seus moradores. Baudrillard relata:

A configuração do mobiliário é uma imagem fiel das estruturas familiares e sociais de uma época. [...] Cada cômodo possui um emprego estrito que corresponde às diversas funções da célula familiar e ainda remete a uma concepção do indivíduo como de uma reunião equilibrada de faculdades distintas. Os móveis se contemplam, se oprimem, se enredam em uma unidade que é menos espacial que de ordem moral. Ordenam-se em torno de um eixo que assegura a cronologia regular das condutas: a presença sempre simbolizada da família para si mesma (Baudrillard, 1973, p. 21-22).

Os móveis e seus significados, superando suas funções, complementam então a casa inteira a partir da integração das relações pessoais de seus moradores. Tudo isto faz parte do sistema dos objetos dentre dos cômodos que compõe uma casa, e cujo coração “é a complexa relação afetiva que liga todos os seus membros” (Baudrillard, 1973, p. 22). Os valores símbolos e de função se confundem por trás dos valores de organização dos objetos nos ambientes, a relação é objetiva a partir de uma combinação, um jogo, um arranjo destes móveis nos espaços. E são as características deste arranjo que auxiliam a classificar os sujeitos a partir das sensíveis estruturas sociais e interpessoais presentes dentro de suas casas. Para o autor:

O “homem do arranjo” nem é proprietário nem simplesmente usuário e sim um informante ativo da ambiência. Dispõe do espaço como de uma estrutura de repartição e através do controle deste espaço detém todas as possibilidades de relações recíprocas e portanto a totalidade dos papéis que os objetos podem assumir. [...] O habitante moderno não “consome” seus objetos. [...] Ele os domina, os controla, os ordena. Encontra-se dentro da manipulação e do equilíbrio tático de um sistema (Baudrillard, 1973, p. 32-33).

Dialogando com a teoria do autor, os objetos então, neste trabalho em especial os móveis, assumem uma função primordial de “vaso”, além de suas funções práticas, que fazem parte do imaginário de seus moradores e que correspondem as suas questões psicológicas. Podem ser entendidos, portanto, como um reflexo da visão de mundo de seu proprietário, onde cada sujeito é concebido como um “vaso de interioridade”, um invólucro de identidade, a partir de suas relações e correlações. Onde a própria casa equivale simbolicamente ao corpo humano, cujo poderoso esquema orgânico comporta esquemas ideais menores de integração e arranjos de estruturas sociais, composto por objetos organizados superando suas funções e ligados diretamente as emoções. Para Baudrillard:

O homem acha-se então ligado aos objetos ambientes pela mesma intimidade visceral (guardadas as devidas proporções) que aos órgãos do próprio corpo e a “característica” do objeto tende sempre virtualmente à recuperação desta substância por anexação oral e “assimilação” (Idem, 1973, p. 34).

No caso dos sujeitos observados dentro de suas casas, exemplos de arranjos de interiores domésticos, os objetos não podem ser encarados apenas como testemunhas solitárias dentro dos ambientes. Os significados que os rodeiam serão transformados durante seus manejos e quando associados coletivamente a outros objetos, em ambiência, compondo um discurso coerente. Assim seus sentidos, ultrapassando a função, não são dados pra cada unidade sozinha, mas pela relação estabelecida entre as todas as unidades que compõe o arranjo.

Uma crítica feita por Miller (2007) à teoria dos objetos enquanto signos é a de que possivelmente não existe preocupação verdadeira em interpretar os objetos em si, ou a relação dos sujeitos com os bens, mas existe simplesmente a tentativa de extrair dos objetos alguma informação mais importante do que apenas as coisas em si. Através do que o objeto comunica, pode ser possível alcançar algo embutido dentro dele, não declarado na realidade. Assim, seria preciso desvendar os bens eliminando a camada de materialidade e aparente realidade, para de fato ser possível encontrar algo como cultura.

A partir de tal crítica é possível entender porque os estudos sobre o consumo, ou atribuições negativas depositadas sobre o consumo, são vistos como menos importantes. A separação entre material e imaterial pressupõe uma hierarquia, além de paradoxo. Tal crítica auxilia a construção da ideia do objeto signo, ou objeto construtor, uma abordagem em que se concede aos bens poder de ação no mundo. Como por exemplo, Bourdieu (2002) na casa cabila, onde os objetos também agem sobre o mundo social. Ali, os sujeitos constroem, produzem e dispõem os objetos de acordo com um sistema de ideias compartilhadas, ao mesmo tempo em que estes objetos são essenciais para construção do próprio sistema. A casa cabila pode ser considerada uma representação de relações sociais e do sistema de ideias, mas também a própria responsável pela manutenção e pelo aprendizado destas relações. Isto posto, é possível entender entre os sujeitos etnografados em suas residências, que a casa assume uma função de invólucro, de cenário para tais performances de seus moradores, de seus sujeitos.

Já Arjun Appadurai (2008) defende que é possível analisar a circulação de mercadorias segundo a perspectiva das trocas, inspirado na lógica do *kula* de Malinowski (1922). O autor destaca a importância em investigar os fluxos dos objetos para ser possível entender as diferentes categorias de valor que percorrem seus contextos e suas variações. “O desejo e a demanda, o sacrifício recíproco e o poder criam valor econômico em situações específicas” (Appadurai, 2008, p. 37). Tal afirmação não pode ser aferida neste trabalho, pois não é investigado o trânsito de cada objeto entre as famílias observadas, e sim seus desejos de consumo e escolha, entretanto, confirma que assim como as pessoas, os bens possuem vida social e é potente investigar sua trajetória total.

Em contra ponto, Campbell (2006) reflete sobre a teoria da realidade que serve de base para o consumismo moderno que conhecemos atualmente, onde está incorporado o conceito de “vontades latentes”. Como ele mesmo relata:

Ou seja, esse paradigma necessariamente pressupõe que a verdadeira atividade de consumo no mundo – a seleção, a compra e o uso de produtos – deve ser entendida como um processo que resulta da manifestação ou da “conversão em realidade” de algo que antes era meramente latente (Campbell, 2006, p. 58).

Para o autor, o consumismo moderno é fruto da capacidade dos sujeitos em realizar uma “mágica” psicológica especial, que consiste em acordar o desejo dentro de si, um desejo que antes não existia, a partir de um processo altamente criativo.

Na verdade, devem invocar, do nada, um sentimento positivo específico por um objeto ou experiência. É, então, o “desejo” subsequente assim invocado que se torna

a causa (presumindo-se que os consumidores possuam os recursos necessários) da experiência subsequente, gratificante e bastante real (Idem, 2006, p. 59).

Assim é possível afirmar também que a maioria dos produtos disponíveis para consumo e que compõe nossas casas estão ali porque em algum momento os quisemos. Como se sua presença no mundo fosse resultado do nosso estado emocional, mais especificamente do nosso desejo. Talvez se não tivéssemos o desejo por eles, não estariam convivendo conosco em nosso dia a dia. O desejo compartilhado com outros sujeitos foi o gatilho que em primeiro lugar deu vida aos objetos.

Dessa maneira, nossa sociedade construiu, transformou e acumulou uma série de estruturas e procedimentos com propósito principal de tornar a vida social mais fácil, mais suportável. O ser humano cria coisas na tentativa de se ampliar como pessoa, e como um ato consciente, o faz com trabalho. “É o trabalho humano que transforma a natureza em objetos, criando esse espelho no qual podemos compreender quem somos. Assim, o trabalho produz cultura em forma de treco” (Miller, 2013, p. 90).

Para Karl Marx (1975) o objeto do trabalho é a objetificação da espécie humana, já que o sujeito se reproduz não só intelectualmente em sua consciência, mas também de maneira ativa e real, e, assim, se contempla em um mundo que ele próprio criou. Dialogando com as teorias do trabalho de Marx (1975) e também de Georg Hegel (1977), Miller (2013) utiliza o termo objetificação aglutinando a ideia de autoalienação, um processo onde a consciência do sujeito cria postulados externos, algo fora dela própria, de maneira positiva e necessária para seu desenvolvimento. Seria a maneira como o ser humano incrementa sua capacidade de ser humano. Entretanto, toda vez que isso acontece, é criada também uma contradição, uma oportunidade para oprimir o próprio sujeito se o objeto criado desenvolver seus próprios interesses autônomos e reverberações, como por exemplo, um novo automóvel desenvolvido também vem aglutinado de poluição, acidentes eminentes, rodovias, além de seus signos conforme suas interações com cada grupo social, explorado pela mídia ou não. Desta maneira, todo o processo de objetificação pressupõe autoalienação e pode se tornar apenas alienante.

Os objetos que compramos, usamos e fazem parte da rotina de nossas casas, tornam-se parte do que somos. São fragmentos que compõem cada sujeito, e vice versa, em uma dinâmica de representação de objetos como parte do processo de autoalienação, ou objetificação.

A partir do atendimento etnografado na casa da interlocutora Fatima, é possível perceber, também, que o acesso de estratos mais pobres à arquitetura perpassa o estigma de consumo de luxo e cristaliza um consumo típico de necessidade. O acesso de Fatima a serviços de arquitetura ora disponíveis apenas para camadas médias ou altas, desmistifica o uso do design como instrumento de luxo, permitindo uma cosmologia mais ampla em relação a casa para estes sujeitos, antes massivamente vítima de antigos pressupostos do consumo, da pobreza e da violência. Neste ponto, vê-se a importância do acesso ao design por qualquer pessoa que o deseja.

3.2 Fundação e poder

O segundo caso a ser tratado nesse capítulo é a família do casal Jeane e Osmar, ambos de quarenta e poucos anos. Ele marceneiro, ela funcionária pública, têm dois filhos, um de 18 e outro de 12 anos. Moravam em um bairro afastado do centro da cidade, Parati, no Jardim das Nações, com renda *per capita* de até R\$ 1.000,00 (hum mil reais)³⁷. Pretendem construir uma casa do zero, a casa da família. Moravam de aluguel, com muito esforço. Os pais de Jeane são separados. O pai idoso estava doente e precisava de cuidados constantes. Foi então que a mãe de Jeane decidiu dividir o terreno para doar metade para ela, com objetivo dela construir uma nova casa que também abrigasse o pai doente, além da família. Esta é uma maneira da família sair do aluguel e poder cuidar do pai adoentado.

Jeane, Osmar, filho mais velho e a cadela vira latas, Lola, nos receberam no quintal de sua casa atual, que é alugada. Sentados em cadeiras e bancos ao ar livre, explicaram a situação e composição da família e o desejo em construir do zero a primeira casa própria da família, em parte do terreno da mãe de Jeane, em uma rua ainda não asfaltada, próxima à casa atual³⁸. As prioridades listadas pela família para o projeto arquitetônico da nova casa foram: conforto, ventilação, iluminação, área de lazer e vegetação. Pediram espaço gourmet (churrasqueira e lazer) para integração familiar e convidados e não pretendem separar a nova casa da casa existente da mãe de Jeane. Pediram uma casa térrea pequena, com três quartos, sendo uma suíte para o casal, e dois quartos com banheiro integrado PNE, que atenda a portadores de necessidades especiais, no caso o pai de Jeane é cadeirante. Pediram também uma casa clara,

³⁷ Renda Média Individual Mensal por bairro residencial conforme documento oficial da prefeitura de Campo Grande - MS, intitulado *Perfil Socioeconômico de Campo Grande*, 2017. Desenvolvido pela Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano – PLANURB, a partir de dados do último Censo Oficial do IBGE em 2010.

³⁸ Infelizmente não foi possível acompanhar o levantamento métrico no terreno desocupado onde será construída a nova casa, por isso não há registro fotográfico do terreno do casal Jeane e Osmar.

iluminada, reclamaram de a atual casa ser muito escura internamente. Após várias ideias, Janaina, a arquiteta, sugeriu uma cozinha única aberta para o quintal frontal, que pudesse ser utilizada como área gourmet em dias festivos. A família aprovou.

Osmar e o filho, estudante universitário de engenharia, fazem várias perguntas sobre materiais, fundação, telhado, posição do sol, pesos e medidas. Eles insistem um projeto viável para sua realidade, inteligente, que eles possam contribuir com a construção. Como os dois, indiretamente, são de áreas correlatadas, querem participar de tudo possível, além de economizar nos custos. Pai e filho querem literalmente participar da construção da casa no que for possível. Além disso, a família seleciona uma pasta de imagens pesquisada em redes sociais, especificamente o *Pinterest*. Janaina anota todas as recomendações e pede a planta do atual terreno para conferir medidas. Agenda nova data para apresentação de rascunhos e esboços do projeto para a nova casa, etapa que não teve a oportunidade de participar.

Ao final, Jeane pede que tudo seja muito estudado e pensado, já que são muitos detalhes para tanto investimento de tempo e dinheiro, não pode ser uma casa sem cuidado, sem projeto. Ela diz:

A casa é identidade da família. Ela deve ser aconchegante, agradável e ao mesmo tempo, iluminada. Tudo deve ser detalhado, conversado, para não sair ruim no final. Vamos passar a vida toda ali. Imagina não gostar de algo e passar raiva com aquilo o resto da vida (Jeane).

Para Segaud (2016), fundar é uma operação voluntarista, decidindo uma implantação ampla, de uma cidade ou território, ou uma implantação específica, uma casa, como exemplo da família observada e descrita acima. A autora comenta:

Trata-se de pensar o sítio, o começo e as origens, de fazer território. Fundar é sempre atribuir qualidades a um espaço; é estabelecer uma relação de parte da extensão com o mundo tecendo vínculos simbólicos; é relacionar um lugar com o universo. De certo modo, é também pedir permissão de se estabelecer em algum lugar; assim, a fundação pode ser considerada uma resposta a essa autorização, como um ato de reparação (Segaud, 2016, p. 139).

Fundar uma casa nova diz como deve ser distribuída e organizada e extensão para identificar, acolher e legitimar uma construção por seus moradores. Trata de estabelecer uma relação inaugural, através do espaço, para no futuro próximo e a partir de seus arranjos e interações, transformá-lo em lugar, em lar. Fundar é sobre fixar no solo um coletivo de crenças, de perspectivas do mundo, uma forma de transformar um espaço, de se apropriar e

diferenciá-lo tentando materializar a identidade dos moradores. Assim, também é uma forma de classificar (Segaud, 2016).

Neste sentido, dialogando com reflexões de Mary Douglas (2007), o aspecto classificatório é onipresente na vida cotidiana, tanto quando em processos de fundação. As exigências, os pedidos, os limites, as fronteiras, sejam físicos ou simbólicos, são vitrine e parte dos tipos de classificação que geram. Uma casa aconchegante, iluminada, ventilada, com área de lazer, vegetação exuberante e suas respectivas soluções arquitetônicas são os parâmetro que irão diferenciar esta nova casa das outras. Trata-se de gerar certa descontinuidade ao categorizar, e isto inevitavelmente cria hierarquia. Para a família observada, o grau de importância para o desenvolvimento do projeto e que irá classificar esta casa ao final, é que ela tenha: conforto, ventilação, iluminação, área de lazer e vegetação.

Além disso, a casa deve ter três quartos, sendo uma suíte para o casal, e dois quartos com banheiro PNE integrado. Aqui existe um potente manifesto de hierarquia, exercício de poder por parte do casal que financia o projeto e construção da casa, o casal ganha a suíte, com banheiro de uso privado, enquanto os demais membros da dinâmica familiar ganham quarto com banheiro compartilhado. Para a antropologia do espaço, repartir significa ordenar a extensão social e espacial. A partilha e a orientação de ambientes organizam o grupo social, localizam os sujeitos e situam as instituições, isto é, qualificam os espaços, dando-lhes sentido e permissão de conteúdo, autorizam seu uso e acesso dos sujeitos, a partir de uma hierarquia clara e ao mesmo tempo invisível. É difícil generalizar quais marcadores sociais da diferença determinam a localização de sujeitos no espaço da casa. Ainda hoje, a orientação das construções remete a valores de conforto estético e físico, isto é, de qualidade, valores subjetivos, que influenciam e são influenciados pelo mercado. E a orientação conforme o sol, com vista para rua ou para os fundos, com vizinhos mais ou menos próximos, interferem diretamente nestes valores. Desta maneira, tratar das orientações do espaço e dentro do espaço é compreender como o sujeito se posiciona da melhor maneira possível em relação ao seu entorno, e se reveste de representações políticas na medida em que organiza o lugar de cada um, permitindo seu acesso e participação à uma totalidade particular, qualificada (Segaud, 2016).

Na verdade, o que dá sentido aos limites é o fato de que podem ser ultrapassados, simbolicamente ou fisicamente mediante autorização ou à força. Justamente por isso, a delimitação nem sempre é nítida, gerando espaços intermediários, entremeios, em que alguns dispositivos permitem acessar. No tocante a espaços residências, é possível eleger um

elemento de cruzamento do limite, através de uma noção complexa de limiar. Segaud (2016) explica:

O limiar existe em todas as sociedades; por meio dele são três dimensões que se entrecruzam: espacial, social e simbólica. Dispositivo material e simbólico, ao mesmo tempo é estático e dinâmico. O limiar existe para ser cruzado, e essa passagem é acompanhada de rituais. [...] O limiar instaura a interação e permite gerenciar a relação com o outro. [...] Como mediador, o limiar organiza as relações sociais; paradoxalmente, preenche a dupla função de separa e vincular (Segaud, 2016, p. 170-171).

O limiar aqui é uma mistura tênue entre o público e o privado, um ambiente polivalente, onde protocolos e marcadores determinam quando e quem pode acessar este determinado ambiente. No caso da família observada, é possível identificar a ideia de cozinha aberta para área de lazer como o futuro limiar da nova casa. Irá servir para distribuir os sujeitos no espaço de acordo com a ocasião, se é privada, da rotina de seus moradores, ou pública, da rotina do lazer com convidados externos, permitindo “desenvolver estratégias de retiro diante da chegada de um visitante ou a possível intrusão de estranhos” (Idem, 2016, p. 173).

Importante ressaltar que o limiar é indicado, ordenado e significado de acordo com as culturas. E que a comparação, dentro de uma mesma sociedade, de limiares similares ou idênticos evidencia a transformação e permanência de um mesmo fenômeno. Para Victor Turner (1974), o conceito de liminaridade é difícil de delimitar, ao mesmo tempo ambíguo, uma vez que foge à rede de classificações conhecida no espaço cultural. As entidades liminares estão no meio e entre posições organizadas pelos costumes e convenções, seus atributos ambíguos experenciam rica variedade de signos, representando as transições culturais e sociais. O autor complementa:

Estas formas culturais proporcionam aos homens um conjunto de padrões ou de modelos que constituem, em determinado nível, reclassificações periódicas da realidade e do relacionamento do homem com a sociedade, a natureza e a cultura. Todavia, são mais que classificações, visto incitarem os homens à ação, tanto quanto ao pensamento (Turner, 1947, p. 156).

Assim, é possível compreender a ideia de novo formato de cozinha sugerido para família em questão, uma nova categoria de cozinha, com uso ambíguo, ainda em transição de categoria legitimada em sociedade, lembrando que, a comunicação entre a cozinha e o resto da casa tem sido o grande desenvolvimento de arquitetos e designers de interiores na segunda metade do século XX, como afirma a historiadora Anatxu Zabalbeascoa (2013). Ela relata:

A opção entre redução e extensão, a automatização das tarefas domésticas, o silêncio e a discrição dos novos eletrodomésticos, e os novos materiais para o mobiliário tornaram a cozinha o cômodo da casa responsável pelos maiores investimentos. Esse fato, somado à progressiva redução do tamanho dos apartamentos urbanos, provocou o paradoxo de derrubar barreiras históricas para recuperar a união entre a cozinha e sala. Diante da falta de espaço, as novas moradias responderam com cômodos polivalentes, uma ideia tão antiga quanto o mundo, mas muito mais viável hoje em dia. A transformação da cozinha em um lugar onde eletrodomésticos convivem com outros aparelhos, como o rádio, o telefone, a televisão ou o computador, fez desse cômodo o centro da vida doméstica (Zabalbeascoa, 2013, p.80-83).

Além disso, a cozinha é o ambiente central de diversas culturas e épocas diferentes. Cristaliza hábitos sociais e alimenta relações familiares (Zabalbeascoa, 2013). Para família em questão não será diferente, a nova cozinha na nova casa é tão importante que também irá integrar a área de lazer, será aberta para área externa, para o quintal da residência, assumindo função de limiar entre a rotina e a confraternização, entre o privado e o público, entre o dia a dia e o final de semana, entre o morador e o convidado. Uma confirmação do que fora acima exposto, é possível a partir de equipamentos e materiais mais modernos e tecnológicos, que otimizam o dia a dia e transformaram os hábitos e comportamentos das cozinhas ao longo das últimas décadas.

Isto posto, é possível afirmar que a arquiteta exerce função essencial em indicar e auxiliar a construção de delimitações entre os clientes observados. Como comentado anteriormente neste mesmo capítulo, a ideia de necessidades básicas e supérfluas é questionável política e ideologicamente, é afetada por critérios socialmente construídos por diferentes grupos, e utilizada para classificar critérios de direitos, acesso e mecanismos de poder, além de estar imbricada em marcadores sociais da diferença. Isto faz com que, também, seja possível constatar que a partir deste paradoxo necessidade básica/supérflua tensiona a possibilidade eminente de controlar o consumo alheio e a possibilidade de determinados grupos sociais ou políticos de indicarem o que deve ser consumido. Neste sentido, é possível entender a arquitetura como instrumento de poder. De forma mais ampla, e dialogando com a arquitetura e urbanismo, o ponto chave e inicial na transformação das relações entre formas arquitetônicas de uso comum e poder foi o modelo panóptico de Jeremy Bentham no final do século XVIII. O anterior controle opressivo, labiríntico e medieval migrou para um controle onipresente, ligeiro e baseado na visão panorâmica, luz e posição elevada. O que Michel Foucault resgatou em *Vigiar e punir: nascimento da prisão* (1975).

Para Josep Maria Montaner (2014), através da grande escala e do medo, os monumentos e grandes obras arquitetônicas tinham a missão de impor o interesse de um

poder invisível à época. A arquitetura assumiria assim, a função de expressar comportamentos de diversas culturas, ao mesmo tempo em que pautava vontades de proibir e ordenar de determinadas autoridades, auxiliando a construção de uma hierarquia urbana. Foucault (1975, 2000) foi um dos autores que investigou o espaço arquitetônico em relação a estratégias de controle e dominação. Para ele, o processo e relações de poder que se transformaram entre períodos recentes desencadeou uma grande mudança em termos de geopolítica, urbanismo, arquitetura e até o espaço da casa. Esse processo de transformação se traduziu, também, em uma maior delimitação dos compartimentos domésticos, a assim, no século XIX, foi introduzido o advento do corredor como segregador da casa, justificado pela higiene moral e física dos moradores, isolando os funcionários dos patrões e do convívio cotidiano na residência. Assim, o controle chegara a cada recanto do público e privado através da arquitetura (Zabalbeascoa, 2013; Montaner, 2014).

Ao longo dos últimos anos, a arquitetura contemporânea rompeu essa ordem hierárquica fechada, e se transformou, experimentou relações mais livres, incluindo configurações mais abertas, espaços verdes e tecnologia ao alcance do morador comum. Esta mudança está diretamente ligada às transformações culturais do século XX, esses processos de libertação e pensamento foram potencializados a partir deste período e se refletiu no espaço arquitetônico. A moradia exerceu função fundamental neste processo de transformação social, iniciado com a Revolução Industrial, e base para as cidades e centros urbanos do século XX (Montaner, 2014). A pergunta que paira é: neste processo de transformação, as residências de classes pobres são desenvolvidas a partir do novo ou é resultado de uma redução da moradia burguesa? As condições de vida doméstica realmente se transformaram no último século, ou continuam a ser um espaço de domínio e exercício de poder por parte dos especificadores que auxiliam seus moradores na (re)ocupação de suas casas?

Parece que ainda não há resposta definitiva, tampouco este trabalho pode elucidar tamanha indagação, entretanto é notório que nos dias atuais, a visão panóptica de Bentham, em que o sujeito sempre é vigiado, deixou se relacionar apenas com o espaço arquitetônico e passou para a esfera virtual de câmeras de segurança, geolocalizadores de *smartphones* e assistentes *online* comandados por voz. Dialogando com Montaner (2014) é possível responder esta pergunta classificando de forma generalizada a atuação do profissional de arquitetura e design em duas performances. A primeira posição, os arquitetos que querem ser fiéis ao *status quo*, almejam ser reconhecidos e aparecer na mídia como objetivo principal e não resultado de um trabalho eficaz. A segunda posição, os arquitetos que se esforçam para melhorar a vida das pessoas e a coletividade se importam com uma função mais social que

comercial. Esses participam de projetos ou possuem atitudes de cooperação. Para o autor, os profissionais da primeira categoria, ou que exercem tal performance, moldam suas produções em uma “lógica de controle e domínio, de exploração e especulação, que são arquitetos dos poderosos” (Montaner, 2014, p. 39).

Ao final do atendimento à família de Jeane e Osmar, minha interlocutora principal, a arquiteta Janaina Peserico, proprietária do *Casulo Arquitetura sem Fronteiras*, me convidou para acompanhá-la em uma festa de inauguração de uma loja de móveis de alto padrão em área nobre da cidade de Campo Grande, na Avenida Afonso Pena, no bairro Jardim dos Estados, com renda *per capita* de mais de R\$ 3.000,00 (três mil reais)³⁹. Bairro predominantemente de classe média e alta da cidade. Assim como acompanhei a encomenda do projeto de fundação de uma nova casa pela família de Jeane e Osmar, acompanhei, também, Janaina na comemoração de fundação dessa nova loja.

Estava de carona com Janaina e saindo do atendimento desta última família, no início da noite de uma quinta-feira, fomos direto para este evento social, a inauguração de uma nova loja de móveis de alto padrão na principal avenida da cidade. Minha interlocutora parou seu carro próximo ao evento e se arrumou no carro mesmo. Trocou os sapatos baixos por salto alto e aplicou maquiagem na face, soltou os cabelos e borrifou perfume em si própria. Ela estava pronta. No carro havia todos os apetrechos. Substituiu o “*dress-code*”⁴⁰ de visita à obra por um de festa dentro do próprio carro. Como relatado no Capítulo I, seu carro sempre foi uma extensão de sua casa, de seu escritório, como é o trailer *Casulo*.

Em clima de festa, um grande sobrado abria suas portas pela primeira vez. Todo iluminado, com som alto ao vivo, os donos recebiam todos que chegavam à porta principal. Os funcionários percorriam o interior dos dois andares apresentando os produtos inéditos e as coleções de mobiliário de quarto, como camas, cabeceiras, mesas de apoio, criados mudos, penteadeiras, armários, guarda roupas entre outros. Na lateral da loja, em área externa, se encontrava a área social, onde os convidados eram servidos de comidas e bebidas, incluindo bebidas alcoólicas, por garçons com bandejas, além disso, um grande bar foi montado para

³⁹ Renda Média Individual Mensal por bairro residencial conforme documento oficial da prefeitura de Campo Grande - MS, intitulado *Perfil Socioeconômico de Campo Grande*, 2017. Desenvolvido pela Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano – PLANURB, a partir de dados do último Censo Oficial do IBGE em 2010.

⁴⁰ Ver Massimo Canevacci (2004), *Metrópole Comunicacional*. Conceito de “*dress-code*” como corpo que se modifica através de contínuas escolhas por parte de um sujeito que desafia toda identidade fixa e que brinca ironicamente com os estilos (étnico, dark, punk, fetish, folk, cosmopolita etc.), assimila o corpo a uma arquitetura própria que mistura pele, pelos, objetos, acessórios e cosméticos. No “*dress-code*”, os códigos não têm um significado estável, muito menos inconsciente. Os símbolos são expostos como superfície por interesse.

drinks, ao lado de um pequeno palco, também produzido, para apresentação de música ao vivo.

Nesta área social, do lado de fora da loja, os convidados: arquitetos, designers, especificadores da cidade, além de amigos e familiares dos proprietários, confraternizavam em uma infraestrutura de mesas e sofás montada para a ocasião, comiam, bebiam e se encontravam, servidos por um serviço de *buffet* especializado com garçons, copeiras, *bartenders* e músicos. Situação similar à inauguração da primeira construção arquitetônica de uso comum da Zululândia, África do Sul, em 1938, e descrito por Max Gluckman em *Análise de uma situação social na Zululândia moderna* (2010). Na referida análise antropológica, a cerimônia de inauguração da ponte contava com a presença de chefes e líderes locais, seus representantes, operários que participaram da obra, funcionários do governo local e moradores nativos do entorno.

Diferentemente da cerimônia da ponte na Zululândia, a festa de inauguração da loja de móveis não tinha a presença dos operários que a construíram e reformaram, muito menos dos moradores do entorno, já que se tratava de uma festa fechada de propriedade particular, com objetivo principal de divulgar seu novo endereço e portfolio de produtos para os arquitetos da cidade poderem indicar em seus projetos de design. Nitidamente este evento, esta situação social, estava dividida em dois grandes grupos sociais: as pessoas que se divertiam e as que trabalhavam, em um total de aproximadamente sessenta pessoas. Os convidados e proprietários se divertiam, e os vendedores, garçons e músicos trabalhavam. Entretanto, uma curiosidade me saltou aos olhos, uma linha tênue entre quem trabalhava e se divertia se confundia entre os sujeitos da primeira posição. Isto é, os convidados, profissionais da cidade e proprietários, também trabalhavam de alguma maneira, conversando sobre negócios, projetos, agendando visitas ao mesmo tempo em que se divertiam. O que não ocorria com a segunda posição, que apenas trabalhava e não podia aparentar diversão.

Assim como na Zululândia, Mister Phipson, magistrado de Mahbalatini, fez um discurso dando boas vindas e agradecendo a presença de todos; na loja de móveis, em determinado momento da festa, parou-se a música e os proprietários agradecem a presença de todos e convidam a todos os arquitetos presentes a voltarem com calma com seus clientes para conhecerem melhor todos os produtos. Apenas os dois proprietários se pronunciaram, homens brancos, em torno de 40 anos, aparentando serem de classe média, classe média alta, com suas respectivas famílias ao lado, esposa e filhos pequenos. Após o discurso, retomou-se a música e a festa continuou. Os convidados continuaram confraternizando e interagindo entre si, muitos arquitetos se conheciam e conversam alternadamente, assim, como os trabalhadores

continuavam seus trabalhos de serviço, música, limpeza etc. Era uma festa noturna afinal, diferentemente da inauguração da ponte, que era uma cerimônia durante o dia. Ambas com cosmologias correlatas, mas discrepantes em suas peculiaridades e detalhes de tempo, estrutura e organização social. Muita bebida e comida depois, saímos da festa da loja de móveis antes de 00h, com música mais baixa a partir de 22h. Ganhamos um brinde da loja e material de divulgação: *folder* e cartão de visita. Os proprietários acompanhavam alguns convidados até a saída na medida do possível.

Como na análise situacional da inauguração da nova ponte Zulu, o objetivo aqui foi descrever experiência similar vivida e observada junto com a interlocutora principal desta dissertação, e investigar esta situação social, já que:

[...] uma situação social é o comportamento, em algumas ocasiões, de indivíduos como membros de uma comunidade, analisado e comparado com seu comportamento em outras ocasiões. Desta forma, a análise revela o sistema de relações subjacente entre a estrutura social da comunidade, as partes da estrutura social, o meio ambiente e a vida fisiológica dos membros da comunidade (Gluckman, 2010, p. 238).

Assim, é possível investigar motivos e interesses diferentes que circundam a presença de várias pessoas à inauguração. Como na Zululândia, apesar dos convidados e trabalhadores da festa campo-grandense estarem organizados em dois grupos, suas presenças implicaram em pausar o que estavam fazendo no momento do discurso dos proprietários, assim como o comportamento de um grupo em relação ao outro era formal ou desajeitado, o que não ocorria no interior de cada grupo social, de maneira muito similar a interação entre zulus e europeus durante a cerimônia da ponte. Em ambos os casos, os dois grupos distintos estão envolvidos intimamente, inter-relacionados, porém podem ser tratados separadamente, até certo ponto.

Da mesma maneira, a ascendência econômica e política dos europeus face os zulus, entendida como capitalistas e trabalhadores qualificados de um lado, e camponeses e trabalhadores não qualificados de outro, se assemelha hierarquicamente, entre os dois grupos da festa observada. Como os europeus, os convidados capitalistas e trabalhadores qualificados se divertiam e interagiam comercialmente, enquanto eram servidos pelos trabalhadores menos qualificados e abaixo da pirâmide social. Ainda nesta segunda posição era visível uma segunda camada hierárquica, onde os vendedores da loja, funcionários fixos, tinham mais prestígio e exerciam poder sobre uma terceira camada, composta pelos terceirizados do serviço de *buffet*, os garçons e copeiras. No contexto social total agem, também, marcadores sociais da diferença como raça/etnia e cor, como na Zululândia, acrescidos de classe e

escolaridade. E como no evento da ponte, “mesmo onde as diferenças entre zulus e europeus são marcantes, eles adaptam seus comportamentos em modos socialmente determinados, quando se associam uns aos outros” (Idem, 2010, p. 250).

Em ambos os casos observados, tanto a encomenda da família de Jeane e Osmar e a inauguração da nova loja, acrescidos das reflexões sobre a inauguração da ponte Zulu, foi possível enxergar direcionamentos e comportamentos acerca da delimitação de espaços sobre sujeitos. Na nova casa, ainda a ser fundada, ficou claro que ambiente será público ou privado, ou ainda qual banheiro terá menos acesso de moradores. Na festa da nova loja de móveis, ficou claro quem estava trabalhando ou se divertindo, assim como na Zululândia. Isto porque delimitar é uma operação diretamente ligada à orientação, como explica Segaud (2016):

Delimitar [...] situa o homem em relação ao restante do mundo, que introduz um interior em relação a um exterior. Ela institui uma ruptura naquilo que é contínuo, criando uma fronteira, uma borda, uma orla, ou seja, uma separação entre duas zonas. Portanto, trata-se de um processo de qualificação que permite diferenciar um espaço de outro (Segaud, 2016, p. 165).

Nos três casos discutidos é possível identificar que os sujeitos ou grupos hierarquicamente com mais vantagem ou prestígio delimitam seus espaços e seus acessos de acordo com seus interesses, como exercício de poder. Algo que só ocorre porque as pessoas foram capazes de entender e manusear signos e dimensões simbólicas do espaço, assim, delimitar aqui passa a dar sentido de ferramenta de comunicação aos sujeitos que transitam e ocupam determinado espaço.

Esta dinâmica e representação das relações sociais no espaço, desencadeadas pela delimitação, indicam limites nivelados verticalmente, níveis hierárquicos. “Cada sociedade cria assim interiores mais ou menos fechados, com limites mais ou menos rígidos e exteriores que respondem a diferentes gradações de meio ambiente” (Segaud, 2016, p. 167-168). Tudo isso pressupõe dinâmicas de separação, de divisão e acesso do espaço, de construção de limites, muitas vezes invisíveis, e, justamente por isso, de controle e poder. Pressupõe que comportamentos são aceitáveis ou não e que sujeitos podem performá-los.

De certa forma, essa distribuição de sujeitos em determinados espaços é reflexo e resultado de um estado social, isto é, das relações dos sujeitos em determinada sociedade e opera com base hierarquizada. Para Segaud (2016), existe uma verdadeira estrutura que associa os ambientes aos sujeitos, considerando diversos marcadores, como classe, gênero, geração e que reveste qualidades visíveis ou não a estas pessoas. A delimitação ordenada pode

ou não revelar isso. A estrutura vigente permanece como referência mesmo que não seja explícita.

Assim, é possível dizer que existe uma “norma estético-moral” que diz respeito sobre ocupar espaços e que, também, esta estrutura se transforma e é tensionada conforme cada sociedade. Essa norma é capaz de definir o lugar do casal e dos filhos em relação ao uso dos banheiros, assim como define quem é convidado ou trabalhador em uma festa de inauguração, somados a outros fatores importantes como “*dress-code*”, mas impregnados de marcadores sociais da diferença. Assim, fundar ou inaugurar parece assumir uma dimensão política de segregação ou agregação, mas sobretudo de controle do espaço, dividindo e classificando seus sujeitos e lhes atribuindo qualidades por meio da criação de limites.

Dialogando com Gluckman (2010), entende-se equilíbrio como as relações interdependentes entre diferentes grupos da estrutura social de uma comunidade em um determinado período, onde em ambos os casos, a convivência de dois grupos distintos principais dentro de uma única situação social constitui a forma predominante de sua estrutura, e que a hegemonia do grupo mais rico é o fator social principal para manutenção do referido equilíbrio.

Entretanto, diferentemente da ponte Zulu, um bem de domínio e uso público, onde a estratégia de cerimônia foi registrar a entrega à comunidade e os benfeitores políticos e financeiros, em uma clara marcação de poder; a referida inauguração campo-grandense, tinha como estratégia principal divulgar comercialmente a nova loja e prospectar novas vendas para os moradores da cidade através dos arquitetos e designers convidados. De certo que este interesse, especificamente, não é temporário.

Por outro lado, a encomenda de fundação da nova casa para a família de Jeane e Oscar tratou de um espaço privado com exceções delimitadas e concomitantes de acesso público. Em comum, fica claro que os processos de agregação ou segregação pertinentes aos espaços observados foram construídos a longo prazo, são fortes, duráveis e possivelmente mutáveis, de acordo com interesses específicos, são *habitus* espaciais, divisões impostas e aceitas conforme contextos, épocas e culturas, servem de instrumento de exercício do poder.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de pesquisa antropológica presente nessa dissertação de mestrado foi construído a partir da investigação e análise de narrativas e mecanismos de comunicação e geração de *status* em sociedade através de escolhas de consumo de arquitetura e design, quando observou dezessete moradores frequentando o escritório itinerante de arquitetura *Casulo Arquitetura sem Fronteiras*, e também, quando etnografou cinco casas de moradores para desenvolvimento de projetos de arquitetura e design de interiores. Todos em Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul.

Durante a observação participante no pré-campo *Casulo*, foi possível constatar que mesmo o propósito do escritório itinerante fosse o de popularizar o acesso à arquitetura e design, através da venda de consultoria em bairros pobres da cidade com preço menor do que de escritórios do centro; a maioria do público observado era moradores de camadas médias. Entretanto, a partir da análise dos dados produzidos durante a observação participante e, também, das conversas informais com a proprietária do escritório, a arquiteta e urbanista Janaina Peserico, foi possível refletir sobre diversas questões acerca dos comportamentos de consumo e sociabilidades de moradores de diferentes perfis em processos de (re)ocupação de suas casas. Também foi possível a partir desse pré-campo, acessar e realizar etnografia em cinco residências de moradores em vias de (re)decorar, (re)formar e/ou fundar suas casas.

Foi no campo, propriamente dito, a casa, que foi possível, efetivamente, observar e investigar potentes comportamentos de consumo em relação ao espaço, etnografando cinco famílias, sendo quatro famílias moradoras de bairros pobres da cidade e uma família residente em condomínio particular, situado em bairro, predominantemente, de camada média. Em comum, foi possível investigar desejos, símbolos e interesses embutidos nas escolhas estéticas e práticas de consumo para suas casas e suas famílias, e assim, refletir sobre esses dados com teorias da antropologia do consumo, antropologia do espaço e, também, antropologia das emoções.

Essa pesquisa discursou sobre como a cultura material para os sujeitos observados “comunica”, assumindo papel de uma espécie de código, fornecendo informações e *status* sobre estes sujeitos e o mundo que os cerca, a partir de interesses próprios e elaboradas estratégias de comunicação. Este sistema de códigos e mensagens em sociedade é utilizado como classificador dos sujeitos que os utilizam e os valores imbricados nestas escolhas são comumente estabelecidos a partir da concordância dos outros. Os objetos, bens e serviços, e aqui não é possível desconsiderar o serviço de consultoria em arquitetura e design do *Casulo*,

fazem parte de um sistema de representações e práticas que os tornam significantes para outros sujeitos e grupos sociais. Essas estruturas de atribuição de símbolos ordena o mundo a nossa volta e suas práticas de acesso constroem condições e critérios de classificação. Suas qualidades são atribuídas por determinado grupo social e, também, são constantemente ressignificadas durante o fluxo da vida social.

As narrativas dos interlocutores pesquisados sobre suas casas, seus arranjos e a observação participante sobre as práticas e estratégias de consumo desses sujeitos em decorrência da exposição aos códigos e *habitus* nos grupos sociais que permeiam, acrescidos de seus desejos individuais e representações do coletivo, são o cerne dessa dissertação. Existe uma verdadeira estrutura do habitar que correlaciona ambientes aos sujeitos, de acordo com classe, gênero, geração e parentesco; impregnada de categorias explícitas ou virtuais. A casa aqui assume papel de bem, de objeto de consumo e assim como os demais itens que compõem suas ambiências, faz parte de um sistema material, em que os objetos transformam os sujeitos como parte do processo pelo qual são feitos. Além disso, as práticas de consumo explicitam estratégias de pertencimento ou distinção a grupos sociais distintos a partir de interesses individuais dos sujeitos que as operam.

Este estudo é relevante para se compreender os mecanismos de decisão e aspectos que influenciam camadas sociais distintas, entender as dinâmicas dessas relações de poder entre territórios determinados, as interseções de distintos marcadores sociais da diferença, e também como essas escolhas afetam cenários urbanos em constante transformação. Neste sentido, esta pesquisa antropológica é importante para compreender como diferentes grupos sociais de bairros pobres de Campo Grande – MS, se comunicam e interagem entre si, imprimem e constroem suas identidades e suas relações de poder. Estes entendimentos poderão servir de base para estudos mais aprofundados de antropologia social, principalmente antropologia do consumo, e também poderá servir como insumo para desdobramentos nas áreas de planejamento urbano, políticas públicas em áreas periféricas, arquitetura e design.

Não é possível deixar de lado as transformações que acontecem quase que diariamente nos contextos urbanos e suas relações de consumo, uma vez que o campo de observação desta pesquisa dialoga, a todo o momento, com esta estruturação do espaço urbano. Isto porque os equipamentos de consumo são localizações que têm o poder de alterar as condições de acesso que os diferentes pontos do espaço têm em relação à cidade e entre si. Assim, ao mesmo tempo em que procura inserir o campo da pesquisa no interior destas mudanças, também foram destacadas as alterações nos padrões de distâncias e proximidades observadas empiricamente neste ponto específico do espaço urbano. As práticas de consumo apontadas e

a qualidade de acesso aos equipamentos observados nas regiões estudadas não têm o mesmo estatuto que outras regiões da cidade.

Há peculiaridades que se refletem na localização de cada área, principalmente do pré-campo, onde o *Casulo* permaneceu estacionado e em atendimento. Cabe, então, entender as relações dos pesquisados com o equipamento aos qual eles têm acesso. Levar em conta este processo significa reconhecer a desigualdade entre as localizações urbanas e os espaços sociais existentes, o que, por sua vez, gera modos distintos de as pessoas se relacionarem com a cidade. Assim, não há como desconsiderar esta questão em um estudo sobre práticas de consumo. Considerá-la consiste em assumir a importância que o estatuto do espaço possui nesse trabalho.

Esperou-se conseguir demonstrar, também, que a região torna variável as formas e a intensidade assumida pelas práticas de consumo. Mesmo que algumas continuidades sejam notadas, muitas foram as alterações nos modos de vida de quem vive em bairros mais pobres da cidade. As condições de acesso ao mercado de trabalho, a composição familiar, as relações entre os membros da família e, principalmente, as possibilidades de acesso aos bens de consumo são outras. Fenômenos como o endividamento das famílias e a ampla utilização dos mecanismos de crédito são efeitos visíveis destas alterações e seus impactos nos hábitos de consumo. Tudo isso faz coexistir em um mesmo território sujeitos cujos valores, representações e ideias sejam muito diferentes uns dos outros.

Mesmo que dentro de um recorte específico, de modo geral, os questionamentos abordados neste trabalho assumem uma potente dimensão ao promover uma reflexão sobre certas normas e práticas culturais em relação à casa, com as quais os sujeitos são submetidos cotidianamente na vida em sociedade. Além de testemunhar estratégias de comunicação e distinção em sociedade, utilizando a casa como bem posicional. Nesse trabalho pode-se listar uma variedade de paradoxos e categorias nativas classificatórias em relação ao lar, isto é, a residência como bem material, assim como intersecções e flexibilizações de suas práticas a partir dos sujeitos pesquisados. A casa assume diversas facetas e valores morais para seus moradores, concretiza sonhos, marca rituais de passagem e simboliza noções sociais de conforto, qualidade de vida, *status*, identidade, segurança, abrigo, conquista, patrimônio e amor, principalmente amor à família.

Assim, é possível concluir que a casa assume um importante papel transformador e materializador para seus habitantes e suas diferentes fases de história de vida. Estamos diante não somente da importância do espaço para vida social, mas também da ideia de um espaço produto das organizações sociais, que reflete a identidade e desejo de seus moradores, ao

mesmo tempo em que exerce papel de bem posicional e patrimônio, em um mundo de cultura material com regras pré-estabelecidas, mas em constante transformação.

Ao mesmo tempo, a casa e sua acessibilidade não são idênticas para todos e as diferenças sociais não estão prestes a se apagar, pelo contrário. Entre as peculiaridades que se refletem nos moradores pesquisados, entre os diversos marcadores de diferenciação que são acionados, o mais potente é classe. Levar em conta este processo significa reconhecer a desigualdade entre as localizações urbanas, o que, por sua vez, gera modos distintos das pessoas se relacionarem através do consumo. Assim, não há como desconsiderar esta questão em um estudo sobre práticas de consumo.

De modo geral, foi possível perceber que os sujeitos observados, moradores de bairros pobres, tinham interesse em consumir bens e produtos predominantemente de classe média, vide a consultoria *Casulo*. Mesmo pertencendo a espaços sociais diferentes, estes sujeitos não optaram por criar uma cosmologia própria, mas sucumbiram ao *habitus* de produtos e consumo tipicamente de classe média. Considerar este cenário e comportamento de consumo permite a alteração da própria imagem de uma classe que antes consumia pouco ou nada, para uma classe que se endivida e se sacrifica para consumir novas necessidades.

Nasce, então, um grupo social em que seus sujeitos não são considerados classe média, pois não possuem renda e capital cultural para tal, ao mesmo tempo em que não podem ser considerados classe pobre, ao menos como conhecemos até então. Esses sujeitos experimentam um aumento de renda, fruto de dedicação e trabalho, do empreendedorismo individual, do acesso ao crédito e a informação, e, assim, desejam fazer parte, de alguma forma, da classe média tipicamente brasileira.

Outro potente tema presente nessa pesquisa traz reflexões sobre performance de gênero a partir de sociabilidades entre homens e mulheres campo-grandenses. O lugar da mulher como cuidadora do lar através da prática de escolher atributos estéticos e estilos para a casa é notório no campo. Não é possível concluir que as mulheres observadas não participam das questões financeiras inerentes aos projetos de design, mas o contrário é possível afirmar, a maioria dos homens observados não participa das decisões estéticas, de gosto ou estilo de suas casas. Comportamento historicamente e tipicamente atribuído ao feminino. E esta performance de gênero relativizada pode ser potencializada desde a infância, visto que a maioria das meninas observadas se encantavam com o *trailer* do *Casulo*, como uma casinha de bonecas, em contraponto aos meninos.

Mesmo sucumbindo a um *habitus* sexista de performance de gênero ou reproduzindo um estilo estereotipado de classe média, é possível concluir que as escolhas estéticas e o

consumo de bens para suas casas ainda assim estão diretamente ligados à construção identitária dos sujeitos observados, na medida em que, o interior da habitação ainda pode ser um espaço social de libertação e fundação, ao contrário do espaço urbano, em que autoridades locais impõem soluções arquitetônicas à coletividade. O habitante sabe ordenar seu espaço de vida, seja a partir de suas próprias interpretações sociais e/ou com ajuda de um especialista. Ao ocupar seu espaço, o morador lhe atribui características físicas e simbólicas que lhe conferem conteúdo com múltiplas qualidades.

Importante ressaltar, que o profissional de arquitetura assume, além do lugar de especificador técnico, um lugar de orientador do que deve ou não ser consumido a partir de seu próprio capital cultural, caracterizando uma dinâmica de poder, além função. Além disso, é relevante lembrar que o referido escritório, pré-campo desta pesquisa, é itinerante e percorre bairros mais pobres da cidade comercializando consultoria em arquitetura e design. Assim, estamos diante não somente de um especificador além centro, mas de um potente equipamento influenciador e reproduzidor de estilos hegemônicos.

Desse modo, não é possível deixar de relatar o lugar da casa e os hábitos de consumo observados como sintomas de prosperidade e prestígio para os sujeitos em questão. A “evolução” dos espaços residenciais etnografados nessa pesquisa está diretamente ligada com a “evolução” dos modos de vida, isto é, as transformações propostas são consideradas como sintomas de melhoria de vida para os sujeitos observados. Assim, as transformações do espaço doméstico se concretizam como inovação. O espaço da habitação constitui um campo de mudança a partir das escolhas de consumo que representam os desejos e identidades de seus habitantes. Isso posto, é correto afirmar que considerar significados de consumo para estratos sociais onde antes não se investigava e utilizar estes dados para classificar dimensões da vida social a partir de uma nova perspectiva é de grande importância para entender mecanismos de reprodução e transformação social do mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da UFF, 2008.
- BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BATY-TORNIKIAN, Ginette. *L'Anthropologie de l'espace. Sciences humaines et architecture*. Paris: Institut de l'Environnement, 1972.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BENEVOLO, Leonardo. *A cidade e o arquiteto: método e história na arquitetura*. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. A casa ou o mundo às avessas. In: CORRÊA, Mariza (org.). *Ensaio sobre a África do Norte*. São Paulo: IFCH-UNICAMP, n. 46, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria prática. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996.
- BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. *Gestão Estratégica do Design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2010.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: EDUSP, 2000.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAMPO GRANDE (MS). Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano – PLANURB (org.). *Perfil Socioeconômico de Campo Grande*. Campo Grande - MS: Instituto Municipal de Planejamento Urbano, 2017.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Sudamericana, 1995.

CANEVACCI, Massimo. Metrópole Comunicacional. *Revista USP*, n. 63. p. 110-125, Set./Nov. 2004.

CARSTEN, Janet; HUGH-JONES, Stephen. *About the house. Lévi-Strauss and Beyond*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. *Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares*. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: UFRGS, 2007.

CAU – Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (org.). *Tabelas de Honorários de Serviços de Arquitetura e Urbanismo no Brasil: módulo II – Remuneração de projetos e serviços diversos*. Brasília-DF: CAU/BR, 2014. Disponível em www.caums.gov.br, acessado em 26 de Novembro de 2019.

CLIFFORD, James. *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1994.

DOUGLAS, Mary. O Mundo dos Bens, vinte anos depois. *Revista Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, v. 13, n. 28, Julho/Dez. 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DURHAM, Eunice. *A dinâmica da cultura: ensaios de antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

DURHAM, Eunice. Os problemas atuais da pesquisa antropológica no Brasil. *Revista de Antropologia*, v. 25, 1982.

FLAUBERT, Gustave. *Madame Bovary*. Porto Alegre: L&PM, 2003 [1856].

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1975.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas. Uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FURLIN, Neiva. Sujeito e agência no pensamento de Judith Butler: contribuições para a teoria social. *Revista Sociedade e Cultura*. UFG, Goiânia, v. 16, n. 2, p. 395-403, Jul./Dez. 2013.

GEERTZ, Clifford. *Obras e Vidas: o antropólogo como autor*. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2009.

GLUCKMAN, Max. Análise de uma situação social na Zululândia moderna. In: FIELDMAN BIANCO, Bela (org.). *Antropologia das sociedades contemporâneas*. São Paulo: Unesp, 2010.

GOHN, Maria da Glória. *Sociologia dos Movimentos Sociais*. São Paulo: Cortez, 2013.

GOMES, Laura Graziela. *Madame Bovary* ou o consumo moderno como drama social. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. Ressonância, materialidade e subjetividade. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 11, n. 23, Jan./Jun. 2005.

GUPTA, Akhil; FERGUSON, James. Mais além da 'cultura': espaço, identidade e política da diferença. In: ARANTES, Antonio A. (org.). *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000.

HEGEL, Georg. *Phenomenology of spirit*. Oxford: Oxford University Press, 1977.

HOLSTON, James. *Cidadania insurgente: disjunções da democracia e da modernidade no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LEACH, Edmund. *As Ideias de Lévi-Strauss*. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

LEFEBVRE, Henri. *A produção do espaço*. Tradução: Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: *La production de l'espace*. 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão: início - Fev. 2006.

LE MOS, Carlos A.C. *O que é arquitetura*. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

LITTLEJOHN, James. *Estratificação Social: uma introdução*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972.

LUGONES, María. Rumo a um feminismo descolonial. *Estudos Feministas*. Florianópolis, v. 22, n. 3, Set./Dez. 2014.

LUTZ, Catherine. *Unnatural emotions: everyday sentiments on a micronesian atoll and their challenge to western theory*. Chicago: University of Chicago Press, 1988.

LUTZ, Catherine. Antropologia com emoção. *Mana*. v.18, n. 1, p.213-224, abril/2012.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Da periferia ao centro, cá e lá: seguindo trajetos, construindo circuitos. *Revista Anuário Antropológico*. Brasília, UnB, v. 38, n.2, 2012.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 17 no. 49 2002.

- MALINOWSKI, Bronislaw. *Os argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1984 [1922].
- MARCOUX, Jean-Sébastien. The refurbishment of memory. In MILLER, Daniel (org.). *Home Possessions*. Oxford: Berg, 2001.
- MARTINS, Maria Lucia Refinetti. São Paulo, centro e periferia: a retórica ambiental e os limites da política urbana. *Revista Estudos Avançados*. v. 25, n.71, 2011.
- MARX, Karl. *Early writings*. Harmondsworth: Penguin, 1975.
- MCCLINTOK, Anne. Couro Imperial: Raça, travestismo e o culto da domesticidade. *Cadernos Pagu*. n. 20, 2003.
- McCRAKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MONTANER, Josep Maria. *Arquitetura e política: ensaios para mundos alternativos*. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Revista Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, Jul./Dez. 2007.
- MILLER, Daniel. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.
- MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MILSS, Charles Wright. *A nova classe média*. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
- NAIPAUL, Vidiadhar. *Uma casa para o sr. Biswas*. Rio de Janeiro: Companhia De Bolso, 2010.
- NERI, Marcelo (Coord.). *A nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV/ IBRE, CPS, 2008.
- NIEMEYER, Lucy. Design Atitudinal: uma abordagem projetual. In: MONT'ALVÃO, Claudia e DAMAZIO, Vera (org.). *Design, Ergonomia e Emoção*. Rio de Janeiro: Mauad X/ FAPERJ, 2008.
- OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. *O trabalho do antropólogo*. São Paulo: EdUnesp, 2000.
- OLIVEN, Ruben. Clase media, consumo y ciudadanía. In: ADAMOVSKY, Ezequiel; VISACOVSKY, Sergio Eduardo; VARGAS, Patricia Beatriz (org.). *Clases medias: Nuevos enfoques desde la sociología, la historia y la antropología*. Buenos Aires: Ariel, p. 201-212, 2014.
- POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

RUBINO, Silvana. *Lugar de mulher: arquitetura e design modernos, gênero e domesticidade*. 2017. Tese (Doutorado em Livre Docência na área de Patrimônio Histórico/ Arquitetura e Urbanismo). Campinas: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2017.

SAHLINS, Marshall. A tristeza da doçura, ou a antropologia nativa da cosmologia ocidental. In: *Cultura na Prática*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

SALEM, Tania. Entrevistando famílias: notas sobre o trabalho de campo. In: NUNES, Edson de Oliveira (org.). *A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adelaide A. de; SILVEIRA, Maria Lucia (org.). *Território: globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec, 1994. p. 15-20.

SEGAUD, Marion. *Antropologia do espaço: habitar, fundar, distribuir, transformar*. São Paulo: Edições SENAC São Paulo, 2016.

SOUZA, Jessé. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010.

TURNER, Victor. Liminaridade e Communitas. In: *O Processo Ritual*. Petrópolis: Editora Vozes, 1974.

VELHO, Gilberto. *A utopia urbana: um estudo de antropologia social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

VELHO, Gilberto. O desafio da proximidade. In: VELHO, Gilberto e KUSCHNIR, Karina. *Pesquisas urbanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

VELLON, Dominique. La seconde guerre mondiale à travers les sources orales. *Cahiers de l'IHTP*, n. 4 (Questions à l'histoire orale) 1987.

VICTORIA, Ceres; COELHO, Maria Claudia. A antropologia das emoções: conceitos e perspectivas teóricas em revisão. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 25, n. 54, p. 7-21, Maio/Ago. 2019.

VILLAÇA, Nízia Maria. Cidade, periferia e culturas policêntricas. *Revista Contracampo*. UFF, n. 22, 2011.

WACQUANT, Loïc. Esclarecer o Habitus. *Educação & Linguagem*, n. 16, p. 63-71, 2007.

WIRTH, Louis. O Urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Otávio (org.). *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

YACCOUB, Hilaine. A chamada “nova classe média”. Cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, Jul./Dez. 2011.

ZABALBEASCOA, Anatxu. *Tudo sobre a casa*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

ZANINI, Maria Catarina Chitolina. Assistir, ouvir, ler e narrar: o papel das mídias nas construções identitárias étnicas. *Revista de Antropologia de São Paulo*, v. 48, n. 2, 2005.