

Universidade Federal de Pernambuco
Programa de Pós-Graduação em Antropologia

**Consumo e Reconhecimento Social:
a Valorização do “Morar Bem” entre
Novas Elites do Recife**

Kátia Medeiros de Araújo

Recife/ PE – 2006

Universidade Federal de Pernambuco
Programa de Pós-Graduação em Antropologia

**Consumo e Reconhecimento Social:
a Valorização do “Morar Bem” entre
Novas Elites do Recife**

Doutoranda: Kátia Medeiros de Araujo
Orientador: Professor Dr. Antônio Carlos Motta de Lima

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco

Recife/ PE – 2006

A663c Araújo, Kátia Medeiros de

Consumo e reconhecimento social: a valorização do “morar bem” entre novas elites do Recife. – Recife: O Autor, 2006.
280 folhas : il., fotos, quadros.

Orientador: Antônio Carlos Motta de Lima

**Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco.
CFCH. Programa de Pós-graduação em Antropologia. Recife, 2006.**

Inclui bibliografia e anexos.

1. Antropologia do consumo. 2. Reconhecimento social 3. Novas elites. 4. Design de interiores. I. Título.

**CDU: 392 (2. ed.)
CDD: 392 (22. ed.)**

**UFPE
BCFCH2007/06**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

BANCA EXAMINADORA:

Professor Doutor ANTONIO CARLOS MOTTA DE LIMA
Programa de Pós-Graduação em Antropologia/UFPE

Professor Doutor RUSSELL PARRY SCOTT
Programa de Pós-Graduação em Antropologia/UFPE

Professora Doutora JUDITH CHAMBLISS HOFFNAGEL
Programa de Pós-Graduação em Antropologia/UFPE

Professor Doutor PETER WILFRIED SCHRÖDER
Programa de Pós-Graduação em Antropologia/UFPE

Professora Doutora MARIA EUNICE DE SOUZA MACIEL
Departamento de Antropologia/UFRGS

Professor Doutor CARLOS ALBERTO CAROSO SOARES
Museu de Arqueologia e Etnologia/UFBA

Data da Defesa: 28/JULHO/2006

RECIFE – 2006

Agradecimentos

Agradeço ao professor Antônio Motta, orientador e amigo, que colaborou lançando desde o início seu olhar arguto sobre o problema da tese e salientando a fertilidade do tema do consumo no universo das elites do Recife. Sou grata, sobretudo, pela partilha nos longos debates que travamos e pelo apoio incondicional à concretização do trabalho.

Agradeço o apoio recebido do **PPGA de Antropologia/UFPE**. Esses agradecimentos se dirigem principalmente aos professores Russel Parry Scott, Judith Hoffnagel e Salete Cavalcante, interlocutores em diferentes momentos de minha experiência no doutorado e em minha formação antropológica mais ampla.

Agradeço especialmente ao professor Roberto Motta, pelas maravilhosas aulas de epistemologia, e ao professor Peter Schröder, pela ajuda inicial na construção das ferramentas teóricas da pesquisa, durante a disciplina de Antropologia Econômica. Agradeço também ao Professor José Sergio Leite Lopes pela colaboração à minha compreensão das principais idéias de Pierre Bourdieu; e à professora Gisélia Potengy, pelo diálogo em torno da exploração do contexto empírico e pelo apoio emocional em momentos críticos do processo.

Agradeço ao Programa de bolsas de estudos **ALBAN**, que me proporcionou visitar por um ano as *Universidad de Salamanca/ES* e a *Lancaster University /UK*, o que me permitiu uma visualização mais ampla da literatura sobre consumo, pela exploração das bibliotecas dessas instituições. Agradeço especialmente aos professores Andrew Sayer e Kevin Hetherington, meus orientadores em Lancaster, por me mostrarem, através de rigorosos debates sobre os paradigmas que se apresentam entre os estudos do consumo, um caminho para a visualização crítica dos pressupostos da pesquisa.

As sugestões de todos esses interlocutores quanto à abordagem do objeto foram de enorme valia no encaminhamento da investigação, o que não me exime da responsabilidade sobre as falhas porventura encontradas, que são de minha inteira responsabilidade.

Sou também muitíssimo grata aos colegas de turma do doutorado, em especial a Maria Odete Vasconcelos, Maria Grázia Cardoso e Joseline Simoni Trindade, pela escuta atenta e colaborativa, e sobretudo, pelo apoio afetuoso, minorando os momentos solitários da realização da tese. A Adriana Coutinho, agradeço muito pela colaboração quanto à escolha e formatação das imagens que acompanham o trabalho. Agradeço ainda ao amigo e professor Dirceu Tavares, pelas instigantes polêmicas geradas em torno do tema, bem como pela partilha das aulas do curso de Design da UFPE, deixando-me mais tranquila para me dedicar aos meus estudos. Sou grata aos alunos das várias turmas Antropologia e Design, que me ajudaram a pensar sobre cultura a partir dos objetos materiais e das imagens, agradecimentos que se estendem ao **Departamento de Design da UFPE** e seu professorado.

O trabalho não poderia ser concluído sem o apoio logístico e afetivo de minhas irmãs Eneida, Maria das Mercês e Isolda, que colaboraram de diversas formas, ora me trazendo comida e cuidando de minhas tarefas cotidianas, ora fazendo a leitura de partes dos textos. Esses agradecimentos se estendem para os amigos Tereza Queiroz, Ivaldo Melo, Sandra Sales, Telma Rocha, Gilberto Lúcio, Alexandre Troccolli, Ana Emilia de Castro, Marco Antônio Caneca, Hélia Cannizzaro, Auta Laurentino e Marco Buhagiar, que em seus telefonemas regulares traziam sempre novo fôlego. Agradeço também aos funcionários do Programa (Ana Maria, Regina e Ademilda), pelo empenho no atendimento do alunado.

Finalmente, agradeço aos informantes da pesquisa, pela colaboração imprescindível para a realização do estudo.

Dedico esse trabalho aos meus pais, que me ensinaram o prazer de pensar sobre as coisas sobre as coisas do mundo, mesmo sobre as mais insólitas.

Resumo

Visando compreender a dinâmica de representações de status das elites sociais e sua vinculação às práticas consumistas modernas, este trabalho aborda o consumo de *design* de interiores residenciais por um segmento específico das novas elites do Recife, constituído por indivíduos de formação profissional bastante qualificada e que partilham de uma noção individualista de família e de sociedade. Esses indivíduos também apresentam trajetórias semelhantes de ascensão sócio-econômica. O objetivo específico do estudo recaiu na compreensão da lógica estilística de um *sistema de objetos* cuja adoção vem sendo bastante privilegiada pelos pesquisados: o estilo *clean* e suas variações. Limpeza formal, praticidade e impessoalidade, constituem os emblemas centrais dessa rubrica estética. A pesquisa empírica foi procedida a partir de uma metodologia qualitativa, envolvendo a exploração etnográfica de três diferentes contextos: as práticas aquisitivas e representações de consumidores sobre suas moradias, o campo simbólico dos profissionais de ambientação residencial e as estratégias do comércio no ramo. Paralelamente ao trabalho etnográfico, procedido através da observação de residências e da realização de entrevistas com clientes e profissionais, foram analisados conteúdos de mídia relacionados ao tema. A apreciação das manifestações empíricas do estilo *clean*, bem como sua interpretação pelos pesquisados, revelou que a adoção deste cânone responde aos interesses dos informantes de construírem para si uma imagem de grupo diferenciada das representações estéticas vinculadas a outras categorias de consumidores. Ao mesmo tempo, essa opção se vincula a uma disposição pragmática, gerada ao longo de suas experiências de vida. Dado o caráter relacional dessas representações, a exploração empreendida permitiu também uma visualização esquemática das estratégias de reconhecimento social implementadas por diferentes setores das elites locais.

Palavras Chave: Consumo, Reconhecimento Social; Novas Elites; Design de Interiores Residenciais.

Abstract

In order to explore the logic of social status among Recife's elites, this work approaches the consumption of home-interior-design by individuals that have recently experienced social ascension. Among further important features of their social potentialities, these individuals have high level of professional expertise and show an individualistic notion of family and society. The purpose of the study is to understand the aesthetics of a specific *object system* that became wide-spread among the options of the focused consumers: the clean style (and its variations). This aesthetical pattern is being applied to interior design and also to other expressions of the personal images of these individuals. The research was based on qualitative methodology, in which ethnographical observation, interviews and the analysis of some media information related to home-interior-design constitutes the main tools. Three different contexts related to this subject were investigated: the consumer's point of view, the symbolic field of professional activities in home-design and the world of home-design market. The examination of these different contexts revealed the fact that the adoption of the *formal cleanliness* rule, among others central features of the *clean aesthetics*, attends to the rationalistic interests of the consumers, related to the construction of a differentiated personal image for them. It also satisfies such a pragmatic disposition engendered in their life experience.

Key-words: Consumption; Social Recognition; The new Elites; Home-interior-design.

Sumário

Introdução	8
Considerações Metodológicas	10
1. Referencial Teórico	16
1.1. O Campo do Consumo e a Pesquisa das Sociedades Atuais	17
1.2. Antropologia Econômica e Consumo	19
1.3. Classificações Culturais, <i>Status</i> e Consumo	23
1.4. Conclusões da Leitura de Veblen, Douglas e Bourdieu	38
1.5. Os Bens como Suporte para Significados Deslocados	42
1.6. Hedonismo: o Componente Romântico do Consumo	43
1.7. Algumas Conclusões sobre o Campo Teórico do Consumo	46
1.8. Hipóteses da Pesquisa	49
2. Campos Simbólicos, Poder e Estruturação Social	50
2.1. Ambientação de Interiores Residenciais e Publicidade	54
2.1.1. O que dizem as Colunas Sociais?.....	56
2.1.2. Publicações Especializadas e Consumo	66
2. 3. Os Eventos Promocionais	69
2. 3. 1. A Consagração dos Emblemas.....	70
2.3.2. Eventos Comerciais e Potencialização do Campo	79
3. O Papel dos Profissionais de Ambientação Residencial	86
31. A Profissão e seus Protagonistas	90
3.1.1. A Posição dos Baluartes Simbólicos da Atividade	93
3.1.2. Opções Alternativas: as Estéticas Oriental e Esotérica	106
3. 1.3. A Geração Racionalista Atual	108
3.2. Mercado X Formação Acadêmica	111
3.3. Desembolso Financeiro e Investimento Simbólico	120
3.4. A Perspectiva dos Críticos.....	128
3. 5. Clientela, Mídia e Atuação Profissional	130

4. O Ponto de Vista dos consumidores	133
4.1. A Construção de um <i>Ethos Pragmático</i>	135
4.2. Consumidores de Ambiente Residencial e suas Práticas	145
4.2.1. Expressões Tradicionais	148
4.2.2 A Trama estrutural da Rede de Relações	157
4.2.3 Circulação Social, Fazer Político, Consumo e <i>Status</i>	179
5. A Dinâmica Social dos Sistemas de Objetos	198
5.1. Consumo e Comércio	198
5.2. A Dança dos Estilos	203
5. 3. O <i>Clean</i> e seus Valores	222
5.4. Ambiente Residencial e Recusa à Domesticidade	228
5.4. Consumo e Status	238
5.5. Consumir para Aprender	244
Considerações Finais	248
Bibliografia	257
Anexos	
A . Imagens	
B. Evolução do Campo da Ambiente Residencial no Recife	

Introdução

Considerando que o consumo e as dinâmicas da cultura material constituem aspectos-chave para a ampliação do entendimento das relações de poder e dos valores nas sociedades atuais, este trabalho pretende explorar as práticas de consumo, particularmente aquelas relativas aos interiores residenciais, realizadas por um grupo social bastante evidente no cenário das elites consumidoras dos anos 90, na cidade do Recife/Brasil.

Trata-se de um conjunto de indivíduos que se pode definir como uma nova camada consumidora, dentre os estratos sociais mais elevados da cidade, ou uma nova elite que surgiu no cenário brasileiro de final do milênio, cujas iniciativas de aquisição de objetos e ordenamento e decoração dos espaços residenciais nos parecem bastante expressivas da adesão do grupo ao ideário do *morar bem*, fortemente valorizado pela sociedade recifense. Com efeito, a noção de *morar bem* integra o horizonte maior do *apresentar-se bem* diante dos novos pares sociais, perspectiva que abrange, por exemplo, uma atenção especial à aparência física e ao vestuário, aos carros que utilizam, ao modo de relação que lhes é conveniente manter com a etiqueta social das elites tradicionais do Recife, entre outros aspectos relacionados ao apuro da imagem pessoal. A particularidade da interpretação conferida à questão pelo grupo-alvo de nosso estudo, todavia, expressa o anseio desses indivíduos no sentido de construir um “desenho original”, ou uma imagem própria, que gere visibilidade à posição que ocupam na sociedade, agora bastante privilegiada em relação à condição anterior de suas vidas.

Seguindo os propósitos da pesquisa, nossa investigação centrou-se no desvendamento da dinâmica das redes sociais, mediante as quais esses atores desenvolvem práticas de consumo voltadas às suas residências, abordando as vinculações desses consumidores entre si (internamente aos seus próprios *networks*), bem como os vínculos mantidos para com o universo dos profissionais e serviços de intermediação que lhes dão suporte, constituintes de um significativo campo de representações e poder simbólico (arquitetos, decoradores, agentes de lojas de móveis e outros intermediários que se fazem próximos da clientela por meio de eventos e demais espaços publicitários).

Ao longo de nossa incursão etnográfica, foi-nos possível realizar a reconstituição de uma cadeia lógica que liga certos aspectos da vivência desses consumidores, o que consideramos extremamente relevante para um entendimento mais profundo de suas práticas. A saber: sua aspiração como estrato reivindicante de um lugar privilegiado entre as elites locais; o recurso a uma gama de *experts* para apoiá-los em decisões que envolvem eleições estéticas e expressão de gosto, bem como a exibição emblemática de símbolos sugestivos de uma determinada perspectiva estética e identitária. Tal postura se expressa na opção por um estilo de vida que se pretende racionalmente pautado e definido como prático, funcional ou *clean*, entre outros adjetivos freqüentemente mencionados pelos interessados no tema.

Percebemos também que as residências pesquisadas constituíam espaços privilegiados de exibição das opções estéticas de seus proprietários, quase sempre vinculadas à expressão dessa busca por um modo de organização racionalizada de vida. Chamou-nos igualmente a atenção o fato de que as soluções formais de tais moradias vêm saindo da esfera das ingerências domésticas e passando a ser concebidas e construídas por “mãos profissionais”.

Observamos ainda que grande parte dos consumidores pesquisados esforçavam-se por justificar suas preferências estéticas por razões de ordem subjetiva (*hedônica*), o que consideramos inicialmente como um curioso paradoxo, uma vez que, até onde pudemos observar, as práticas desses indivíduos, quer em relação à ambientação de suas moradias, quer em relação a diversos outros aspectos de suas vidas, pareceram-nos, sob um olhar mais objetivo, marcadas por um forte senso de pragmatismo.

O desvendamento das opções estéticas e preferências de consumo dos pesquisados demandou-nos um trabalho de exploração crítica de diferentes paradigmas de explicação teórica do problema. Assim, analisamos e confrontamos teorias que abordam a competição por *status* e a violência simbólica implícita aos jogos sociais, com teorias onde a explicação das motivações essenciais do consumo vincula-se a uma busca individual mais subjetiva que as relativas à disputa por *status*, debate que registramos no referencial teórico do trabalho.

Considerações Metodológicas

No início da pesquisa, a revisão bibliográfica nos levava a supor as razões dos consumidores abordados em termos de dois modelos de comportamento básicos, ambos relacionados aos esforços de busca por reconhecimento social. Estávamos, então divididos entre, por um lado, a interpretação das práticas dos informantes como expressões exemplares de um consumo *conspícuo*; e por outro, como a expressão de um exagero que demonstrava a ansiedade por certas práticas aquisitivas que só então estavam sendo possíveis em suas vidas, em face das melhorias econômicas alcançadas. No fundo de nossa construção, até então não criticada por um maior domínio em relação ao campo empírico, esse segundo modelo que embasava as nossas suposições se constituía em algo assim como o eco de uma prática *hedonista com sabor brasileiro*. Melhor dizendo, o hedonismo que fosse possível realizar numa cultura onde freqüentemente se observa o ofuscamento do prazer por um raciocínio que privilegia a sobrevivência, ainda que se trate, como é o caso dos consumidores aqui considerados, de uma sobrevivência social, que envolve o jogo de status, e não a busca pelo *pão de cada dia*, embora que esses dois desafios não estejam completamente divorciados, nem mesmo para um segmento social que está habilitado a consumir bens de luxo sem restrições financeiras mais efetivas, dada à singularidade da dinâmica de mobilidades ascendentes e descendentes de certos setores da nossa sociedade.

Somente depois da pesquisa de campo, tivemos certeza de que a adoção da rubrica estética do *clean* entre os nossos pesquisados não correspondia a nenhuma forma de apelo hedonista. Por outro lado, apresentava uma significativa face pecuniária (*conspícua*), razão que tampouco respondia inteiramente pela caracterização mais específica dessa estética.

A necessidade da compreensão das disposições de gosto dos informantes, e da dissecação da própria construção estética idealizada para a qual tendiam – o *clean* – passou a se delinear com mais propriedade quando nos deparamos com relatos de experiência onde os esforços empregados na decoração de interiores residenciais por certos pesquisados foram adiados, interrompidos ou de algum outro modo eclipsados, em função de fatores cuja

classificação nos foi inicialmente difícil. A saber: uma ocupante de um alto cargo no setor judiciário do Estado afirmou que, ao invés de investir toda a sua disponibilidade econômica na preparação da moradia em um padrão que considera adequado para sua família, vinha optando sistematicamente por investimentos para os filhos, tais como o custeio da educação superior destes em instituições privadas, a viabilização da participação dos mesmos em congressos, intercâmbios internacionais e seminários considerados importantes, e até com viagens de turismo para a família, também incluídas no rol das providências para garantir uma boa formação dos jovens. A informante acrescentou que o objetivo de fazer uma ambientação orientada por um arquiteto e que provavelmente resultaria num ambiente *esteticamente mais perfeito e agradável*, não estava excluído de suas pretensões, mas infelizmente teria que esperar um momento mais oportuno, quando os compromissos com a educação dos filhos estivessem demandando menos investimentos materiais. Uma outra informante, cuja situação de solteira e empregada em uma função pública bem remunerada no setor financeiro do Estado supostamente lhe permitiria realizar tudo o que fosse imaginado em seus sonhos para a reforma do apartamento recém adquirido, relatou que o processo de ambientação de sua residência aconteceu num crescente, seguindo um plano previamente negociado com um profissional, até o momento em que o montante de dinheiro que havia sido previsto para o projeto foi extrapolado, quando então decidiu interromper o prosseguimento das obras, concluindo apenas aquilo que já estava em processo.

Esses novos dados nos levaram a questionar a aplicação de um modelo de consumo explosivo e unicamente movido pela necessidade de ostentação –o consumo meramente conspícuo – a um grupo social cuja consciência da necessidade de optar por investimentos que assegurem, de forma mais objetiva, a reprodução do padrão de vida familiar os faz relativizar a sedução dos apelos do consumo que lhes são dirigidos, agindo com prudência. Foi aí que compreendemos a necessidade de envolver outros aspectos da experiência dos informantes, mais além do fato de terem prosperado materialmente, entre os dados da pesquisa. Entre eles, a forma como se deu esse enriquecimento e as características específicas do ideário de consumo que adotam, diferenciando-os de outras frações da elite local.

Em certo momento da interpretação dos dados, sentimos a necessidade de incluir entre as ferramentas de análise uma formulação que permitisse melhor cotejar as disposições individualistas dos consumidores, que se revelaram como uma camada mais profunda do palimpsesto das representações de suas representações. Em função disso, lançamos mão do conceito de *individuação* de Ulrich Beck (2001) e suas considerações sobre a estruturação das famílias atuais.

Nosso procedimento para a coleta de dados consistiu na exploração de três focos empíricos básicos: o trabalho dos profissionais de ambientação, as representações do tema na mídia, bem como as práticas e representações específicas que os consumidores de design de interiores fazem sobre esse consumo.

A primeira incursão realizada ao problema consistiu em um levantamento de matérias de análise e textos publicitários de jornais locais voltadas ao consumo de bens de “luxo” em geral, sobretudo o consumo de bens e serviços que entram em cena quando se pensa em ambientação e decoração residencial. Um dos objetivos da análise desse material foi recuperar conteúdos úteis para uma introdução ao universo dos produtos ofertados pelo comércio aos nossos consumidores alvo. Objetivamos também recuperar suas valorações diferenciais, oriundas da relação de diferentes atores sociais para com esses bens, e assim visualizar a hierarquização dos próprios produtos nesse sistema de objetos específico. Para esta tarefa nos valemos da conceituação de valor dos objetos, proposta por Appadurai (2001).

Um segundo objetivo consistiu em identificar atores sociais chave na dinâmica de legitimação dos padrões estéticos vigentes no campo simbólico da ambientação de interiores local, tarefa para a qual nos valemos principalmente da análise das colunas sociais desses mesmos veículos de comunicação.

Paralelamente à exploração de documentos da mídia, realizamos uma prospecção do universo local dos profissionais de ambientação de interiores por meio de entrevistas. Foram entrevistados 12 representantes desse campo de atividades, alguns acessados através de informações obtidas em lojas de decoração, outros identificados pela pesquisa de jornais, bem como em catálogos, revistas de ambientação e nos próprios eventos de marketing da área. Com essas entrevistas, objetivamos compreender a dinâmica dessa classe

de prestadores de serviços, por exemplo, os diferentes níveis de prestígio desfrutados por estes, as características das estéticas que praticam, bem como os diferentes padrões de clientela aos quais têm acesso. Objetivamos também registrar as idéias que faziam de suas próprias atividades, o que imaginavam oferecer aos clientes e suas percepções sobre a clientela.

As falas dos arquitetos e decoradores revelaram que, na perspectiva desses especialistas, a clientela pode ser dividida entre aqueles cujo objetivo é a realização de um projeto completo e aqueles que os contratam para intervir apenas em alguns aspectos pontuais das residências, por exemplo, o planejamento do teto e da iluminação de determinado cômodo, uma reforma no ambiente de estar, entre outras possibilidades. Os profissionais de ambientação, principalmente quando arquitetos, tendem também a perceber e categorizar seus clientes por um conjunto de fatores que envolvem desde sua capacidade de desembolso econômico, até suas preferências estilísticas. Consideram também a maior ou menor possibilidade de sintonia (entendimento mútuo) em seus diálogos com esses consumidores. Assim, ficamos sabendo que um grupo de consumidores mais sensíveis à linguagem e às propostas dos arquitetos se distinguia fortemente dos demais, esses últimos representados como clientes que não lhes delegam completamente as tarefas para as quais os contratam, além de tenderem, no geral, para certo ecletismo na configuração de seus espaços residenciais, aspectos mencionados pelos profissionais como em desacordo com suas convicções de especialistas.

Tendo em vista o objetivo de prospectar a relação estabelecida entre profissionais do ramo e clientes, pretendíamos inicialmente montar uma amostra da clientela a partir das indicações desses *experts*, o que se mostrou não muito plausível, uma vez que poucos, dentre esses, propuseram-se a intermediar nosso contato com seus contratantes. A partir dessa constatação, montamos uma segunda estratégia de aproximação com a clientela a partir de nossos contatos pessoais.

A nossa pesquisa empírica com consumidores foi realizada basicamente através de observações de espaços residenciais e entrevistas com indivíduos integrantes de duas redes de relações sociais, cada uma apresentando uma característica própria em termos das vinculações entre seus membros. Pesquisamos também alguns indivíduos isoladamente (ao todo 5), que também

foram acessadas através de nossos contatos pessoais. Esses informantes se revelaram representativos da atitude de consumidores não exatamente comprometidos com a contratação de profissionais de ambientação, adotando uma perspectiva mais intuitiva na solução das demandas relativas à configuração espacial e a feição estética de suas moradias, o que pudemos constatar tanto em seus discursos quanto no exame de suas residências.

Destacamos aqui apenas a forma das intermediações que resultaram no nosso acesso aos participantes dos dois círculos de convivência. Em um dos casos, o contato foi estabelecido a partir da apresentação de um arquiteto a uma de suas clientes. Esse informante aceitou nos receber e colaborar com a pesquisa, bem como nos levou a contatar mais três casais e suas famílias, integrantes de seu círculo de amizades mais próximas. Assim, foram pesquisados 4 casais integrantes desse primeiro círculo social. A segunda rede de relações foi acessada por meio de um informante do sexo masculino com o qual já mantínhamos um vínculo anterior. Esse informante nos inseriu num grupo de pessoas que se reuniam com objetivos pragmáticos e mais explícitos – o debate e a participação na política local – cujos encontros nos permitiram também uma boa visualização das convicções dos participantes em relação às moradias e às suas dinâmicas de sociabilidade. A partir do contato com o contexto maior representado neste segundo grupo (que contava com cerca de 30 pessoas), travamos uma aproximação mais efetiva com alguns integrantes, mais especificamente com alguns indivíduos que se revelaram como consumidores efetivos do ideário e dos serviços concretos de profissionais de design de interiores, visitando suas residências e entrevistando-os. Ao todo 3 casais e 2 indivíduos do sexo masculino, sendo um casado e residindo numa cidade do interior de Pernambuco, e o outro solteiro (ou melhor, já comprometido com planos de casamento em breve) e residindo sozinho.

Dada à solicitação de anonimato dos pesquisados, todos os nomes de informantes que aparecem no texto são fictícios, atendendo ao imperativo de não expor suas identidades.

Outra observação que nos parece pertinente registrar, válida para o conjunto de consumidores pesquisados, consiste no fato de que os dados mais expressivos que conseguimos em termos de entrevistas e conversas informais

com casais e famílias vieram, sobretudo, dos relatos das mulheres, junto às quais obtivemos comentários reveladores sobre as freqüentes divergências entre certas soluções trazidas pelos profissionais e as expectativas dos contratantes, bem como sobre o processo de negociação desses interesses.

Depois de nosso contato com clientes diversos e igualmente depois de identificarmos as características dos modelos estéticos vigentes no universo desta clientela, vimos a entender que um grande e significativo divisor de águas entre os diferentes perfis de consumidores encontrados residia, mais que na disponibilidade financeira, nos diferentes níveis educacionais apresentados, o que por sua vez se refletia nas trajetórias profissionais trilhadas, rumo às ocupações atuais. Constatamos também que tais aspectos se refletiam fortemente na estruturação das famílias desse atores sociais.

O trabalho está composto por 5 capítulos. No primeiro capítulo procedemos a uma revisão sobre as principais correntes paradigmáticas que se fazem representar nos estudos de consumo atuais. As representações sobre o campo profissional do design de interiores na mídia constituem o tema do capítulo 2, enquanto que a exploração dos discursos dos próprios profissionais é objeto do capítulo 3. As conclusões obtidas a partir da exploração do universo dos consumidores estão registradas no capítulo 4. E finalmente, o capítulo 5 trata da exploração das conceituações estilísticas vigentes entre profissionais e clientes envolvidos com o tema. Nas considerações finais, destacamos as principais conclusões da pesquisa, priorizando o tratamento da forma específica assumida pelas reivindicações de status entre os consumidores pesquisados, explorando as possíveis correlações dessas representações com as dinâmicas da vida prática desses informantes.

1. Referencial Teórico

Neste capítulo, fazemos uma exploração das teorias que abordam o consumo contemporâneo, registrando seus pressupostos e suas principais afirmações e enfatizando os aspectos que julgamos mais úteis para a interpretação do comportamento das elites.

A exploração objetivou levantar subsídios para a discussão de uma questão que consideramos central ao nosso tema: em que sentido podemos afirmar que as possibilidades abertas pelo consumo atual movem-se em função dos interesses subjetivos dos indivíduos, ou diferentemente, até que ponto tais possibilidades se orientam por objetivos mais concretos, vinculados à necessidade de legitimação de *status* entre os consumidores e a outras demandas igualmente objetivas de suas vidas?

Numa primeira incursão às teorias que fazem menção ao consumo, identificamos uma primeira grande divisão paradigmática. De um lado, estão as teorias que problematizam as vinculações entre consumo e estrutura social, preocupando-se com as consequências objetivas das práticas consumistas. Entre essas se incluem as perspectivas de Veblen (1980), Douglas (1998), Bourdieu (1988) e Appadurai (2001). De outro, estão as teorias que buscam as razões do consumo na subjetividade dos indivíduos, entre as quais destacamos as elaborações de Campbell (2001), McCracken (1988) e Baudrillard (2000), entre outros autores.

Na tradição interpretativa que se inicia com Veblen (1980), em sua *Teoria da Classe Ociosa*, publicada em 1899, a valorização do ócio e sua expressão por meio de uma estética da improdutividade (ou da não-utilidade) são abordadas como aspectos fundamentais para a construção da ordem hierárquica das sociedades. Posteriormente, Bourdieu (1988), Douglas (1998) e Appadurai (2001) conferem perspectivas próprias à construção das hierarquias, que compreendem como fenômeno da ordem econômica e política das sociedades. Supõem, todavia, que, subjacente às manifestações hierárquicas, coloca-se um esquema de classificação cultural que qualifica objetos e comportamentos, a partir do qual vão ser construídas as escalas valorativas.

Diferentemente desse ponto de vista, encontramos em Campbell (2001) uma perspectiva representativa das interpretações do comportamento de consumo centradas em motivações individuais, e não em classificações valorativas hierárquicas relativas ao cotidiano das coletividades. No caso dessa teoria específica, o foco de interesses das pessoas recai sobre a busca de prazer individual, empreendida pela exploração de suas faculdades criativas.

Já em Baudrillard (2000), cuja visão do consumismo moderno assenta-se também sobre um princípio individualista, destacamos principalmente o ponto de vista no qual os bens adquirem autonomia em relação aos desígnios dos consumidores, dando lugar a um *sistema de objetos*, cuja valoração se constrói por intermédio da própria lógica de sistematização gerada pela produção contemporânea (a idéia de modelo e seriação, o culto à tecnologia, a estetização dos bens e a estetização do próprio comportamento humano). Subjacente a esse construto, coloca-se a imagem de um consumidor alienado de seus próprios interesses, totalmente ofuscado pela ação da publicidade. Publicidade e *marketing* constituem, nessa teoria, dimensões que conferem forma expressiva à produção. Essa perspectiva combina a idéia da ruptura de vínculos sociais mais próximos no mundo contemporâneo, com uma imagem de indivíduo cujo investimento afetivo se volta principalmente aos objetos (e não às pessoas), aspectos que também estão na origem da criação de um poderoso campo do consumo especializado.

1.1. O Campo do Consumo e a Pesquisa das Sociedades Atuais

As preocupações com o fenômeno do consumo explodiram nos estudos das sociedades urbanas ocidentais por volta dos anos 60. A problemática já havia sido abordada em trabalhos sociológicos anteriores pontuais, tais como os de Veblen (1980), ainda no final do século XIX, e os de Simmel (apud MARINAS, 2000)¹, já no século XX, autores que refletem sobre os inícios da

¹ Para uma visualização sintética das elaborações de Simmel sobre a cultura do consumo (por exemplo, em *A Filosofia do Dinheiro e a Filosofia da Moda*, publicadas no início do século XX) que por razões instrumentais não integram a revisão de literatura aqui procedida), utilizamos MARINAS, José Miguel. *Simmel y la Cultura del Consumo*. In: **Revista Espanhola de Investigaciones Sociológicas – REIS**. Centro de Investigaciones Sociológicas /Universidad Complutense de Madrid – ES. N. 89. Janeiro/ Março 2000.

modernidade urbana a partir da condição de testemunhas oculares privilegiadas. Todavia, a eclosão mais sistemática do tema como foco relevante de estudos deu-se num momento em que a juventude dessas sociedades passou a funcionar como veículo maior da expressão de uma forma particular de vivência dos bens: o consumismo centrado no indivíduo e vivenciado como um modo privilegiado de afirmação e busca de prazer, que posteriormente disseminou-se para todas as esferas da sociedade. Esse fenômeno expressou-se em sintonia com a emergência de um conjunto de práticas que inauguraram um momento da vida moderna onde as pessoas tendem a acreditar que se bastam a si mesmas (isto é, o individualismo), evidentemente com o suporte de toda uma parafernália representada pelos bens comercializados².

O uso dos bens passou a ser idealizado como uma prerrogativa que facilita as relações sociais, conferindo-lhes mais fluidez, pela oferta abundante de facilidades cotidianas. Desde então, o consumo tem sido visto também como um recurso atenuante da “tirania” representada pelo poder delimitador da estrutura social em relação ao enquadramento dos indivíduos.

Essa concepção inclui a idéia de que o consumo dos objetos pode, inclusive, servir de contexto para uma prática transgressora do *status* constituído, relacionada à diversidade de formas com que se apresentam as facilidades proporcionadas pela produção industrial de massa (os variados bens e mercadorias, bem como os diversos tipos de serviços oferecidos no contexto moderno), fenômeno que passou a acontecer de maneira mais efetiva na história ocidental a partir do pós-guerra, potencializando-se com as possibilidades de circulação de informação da sociedade atual. Desde esse ponto de vista, o uso dos bens pode ser instrumentalizado de modo a contribuir significativamente como recurso para libertação dos indivíduos frente às opressões da sociedade. Trata-se da idéia de que as pessoas contam com a prerrogativa da livre escolha, dentre a polissemia de significados oferecidos pelo mundo dos bens e das novas relações que têm lugar com o consumo, o que, em certa medida, as livraria (em especial, aos excluídos do grande banquete representado pelo consumismo), das

² Sobre o assunto, é interessante ver a perspectiva desenvolvida por Simmel em “L’Individualisme moderne”, in Simmel, Georg. **Philosophie de la modernité**. Paris, Payot, 2004, p. 2001-309.

humilhações decorrentes da não-participação nas práticas expressivas da moda, proporcionando-lhes a possibilidade de construção de espaços de vivência e ideários alternativos.

Se a abordagem que trata certas manifestações do consumo como uma fonte de renovação e democratização do social constitui uma corrente bem representada nas interpretações recentes da cultura consumidora (os estudos culturais), outros paradigmas, originados em contextos distintos, e que propõem uma perspectiva menos ufanista das práticas aquisitivas das nossas sociedades, coexistem e persistem no jogo de influências que balizam os estudos atuais sobre o tema. Alguns dos trabalhos representativos dessa segunda posição constituem o objeto específico da revisão bibliográfica que se segue.

1.2. Antropologia Econômica e Consumo

Douglas e Isherwood (2004) afirmam categoricamente que a questão do *porque as pessoas querem bens* mereceu, por muito tempo, o silêncio como resposta, seja por parte dos economistas, seja dos sociólogos e mesmo dos antropólogos, com algumas raras exceções. Essa consideração nos parece absolutamente válida em relação à produção das ciências sociais até os anos 80. De lá para cá, todavia, observa-se um grande esforço da área no sentido de cotejar o fenômeno do consumo, que passou a ser percebido como aspecto cuja investigação resulta de fundamental importância para a compreensão da cultura contemporânea. Esse movimento tem se valido enormemente das explorações de trabalhos clássicos, como os de Veblen (1980), Bourdieu (1988) e de Douglas e Isherwood (2004).

Entre os economistas e sociólogos, as tentativas de resposta à questão foram marcadas, ora por uma interpretação naturalista e moralista (que tende a enquadrar o consumo sempre no plano da satisfação das necessidades espirituais e materiais, reputando as primeiras como “artificiais e imorais”, e as segundas como as verdadeiras necessidades a serem consideradas, como afirmam Douglas e Isherwood (2004); ora ainda pela referência à inveja, tal como na versão de Veblen (1980).

As discussões sobre consumo no âmbito da Antropologia originaram-se a partir de um grupo de teóricos partidários da perspectiva substantivista³, entre os quais se inclui a própria Douglas (1998), embora que esta autora tivesse a pretensão de desenvolver uma teoria de abrangência mais universal, decorrente de sua forte inspiração estruturalista. Já os autores substantivistas envolvidos com a temática do consumo adotavam a concepção de que os estudos econômicos deveriam se iniciar pelo aspecto empírico, ficando a construção dos modelos formais subordinada às características diversas das sociedades e dos sistemas econômicos enfocados. Ademais, refutaram a perspectiva atomizada da sociedade, que figura entre os pressupostos do formalismo econômico, ou seja, a caracterização do social como um conjunto de indivíduos isolados que interagem com o objetivo de satisfazer suas *necessidades ilimitadas*, utilizando-se da apropriação dos escassos recursos oferecidos pela natureza, mediante uma lógica economicista baseada no princípio da racionalidade⁴.

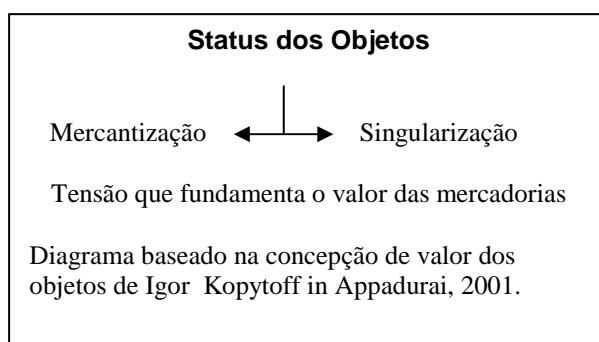
Associada à perspectiva substantivista, Sahlins (2003) e Douglas e Isherwood (2004) agregaram às suas construções específicas idéias oriundas de seus diálogos com outras áreas de conhecimento: de um lado, com o estruturalismo e a perspectiva das explorações simbólicas privilegiadas por essa corrente de pensamento; do outro, com a teoria econômica. As perspectivas desses dois autores caracterizam-se também pela vigorosa crítica empreendida às concepções empiristas (privilegiadas entre a maioria dos autores de orientação substantivista). Tal posição resulta de suas vinculações com o pressuposto central do estruturalismo antropológico: a busca da comparabilidade entre aspectos simbólicos dos diferentes contextos culturais. Esses autores postularam, ainda, que a produção, a distribuição e o consumo de bens deveriam ser abordados conjuntamente, quer pela

³ As proposições substantivistas da Antropologia partiram da evidência de que a racionalidade econômica das diferentes sociedades atende aos requerimentos institucionais, ou à lógica especificamente apresentada nos diferentes contextos culturais, e ao pressuposto formalista da maximização dos lucros individuais. Na construção de Sahlins (2003), um dos grandes teóricos substantivistas, a racionalidade econômica só poderia existir entre instituições e, no caso das sociedades primitivas, nas quais a economia, a política, os rituais e a religião não aparecem como sistemas distintos, a solidariedade (que não se equipara em essência à idéia de racionalidade) é ordenada por um único e consistente sistema: a instituição do parentesco. Para Polanyi e Dalton, que estão entre os partidários da corrente substantivista da Antropologia Econômica, as diferenças entre as economias primitiva e industrial não seriam de grau, e sim qualitativas (Segundo Trinchero: 1998).

⁴ De acordo com Trinchero (1998), os partidários da antropologia econômica formalista, entre os quais se incluem Herskovitz e Firth, tentavam demonstrar a universalidade dos conceitos de escassez e racionalidade econômica, presentes nas definições subjetivistas da economia, aplicando-os às sociedades tribais.

Economia, quer pela Antropologia, em prol de uma apreensão mais aprofundada do sentido das relações sociais e da intermediação dos bens nessas relações.

Por sua vez, uma corrente neomarxista também se faz representar na Antropologia do Consumo, caracterizando-se pelo objetivo de recuperar a discussão da utilidade dos bens e pela reiteração da necessidade de considerar as classes e as instituições sociais como instâncias relevantes na atribuição de valor no consumo. Situado dentro dessa perspectiva, Appadurai (2001) procede a uma exploração em torno das políticas de valor, mais precisamente discute as possibilidades para a constituição dessas *políticas*, levando em consideração os *fluxos (ou trajetos) específicos percorridos pelas mercadorias* e a *vida social das coisas*. As mudanças de *status* dos objetos são dissecadas nas *biografias* dos bens, de modo a abordar sua *condição temporária de mercadoria* – no entender do autor, relativa à sua *permutabilidade* (*seu valor de troca*), que pode se situar no presente, no passado ou no futuro, em meio às variações dos regimes de valor culturalmente instituídos. Por sua vez, o trabalho de Kopitoff (2001), apresenta uma grande sintonia com a construção desse primeiro autor, explorando o espaço dinâmico onde se realiza a valorização dos bens e tematizando a atribuição de *status* aos objetos pelos indivíduos como resultado da tensão entre os processos de *mercantização (ou estandardização)* e *singularização* em que os bens se vêem enredados no consumo moderno. Representamos, no diagrama abaixo, a posição desse segundo autor:



Desse ponto de vista, os objetos materiais proporcionam aos usuários possibilidades de integração e diferenciação social. Os indivíduos se utilizam dessas possibilidades, segundo as demandas culturalmente normatizadas dos contextos sociais em que se inserem. Ambos os autores combinam certo aspecto da visão marxista (a utilização do conceito de fetichismo da

mercadoria) com a perspectiva de George Simmel, para quem a moda envolve uma dialética entre diferenciação e conformidade, ou entre culto da individualidade e imitação, propensões humanas que tomariam forma social pelo do consumo dos bens, influenciando a definição das classes estruturais de gosto, que marcam indivíduos e grupos sociais como singularidades (SIMMEL, apud APPADURAI: 2001, p 56).

Slater (2002, p.13), por sua vez, questiona-se sobre até que ponto a alocação de recursos dos sistemas sociais vão ao encontro das necessidades das pessoas. Associada a essa consideração, apresenta a idéia de que a análise dos universos do consumo abarca uma grande potencialidade de explicação do social, uma vez que revela as conexões entre as expectativas dos indivíduos, ou seja, como estes pensam que deveriam ou gostariam de viver, com a forma como é organizada a sociedade.

Finalmente, o autor indaga se as necessidades seriam definidas de forma autônoma pelos indivíduos e comunidades que consomem, ou, diferentemente, se sistemas de comunicação e de legitimação simbólica, tais como as estratégias de *marketing*, a mídia e os especialistas se sobreporiam aos interesses dos consumidores, arbitrando suas necessidades, ou substituindo-as por ingerências institucionais alheias às suas vontades.

Questiona, igualmente, se tais instâncias teriam o poder de restringir o acesso das pessoas aos recursos, estruturando-os e, finalmente, de induzi-las a assumir certas práticas de consumo e estilos de vida, que acabariam adotando como bons para si mesmas, mesmo quando tais objetos se apresentam discrepantes em relação às verdadeiras necessidades das pessoas. A perspectiva do autor realça a grande importância do mercado no jogo do consumo, definido como uma estrutura simbólica cuja gênese está fortemente vinculada ao comércio ou à oferta da produção capitalista, algumas vezes relegada em outras formulações. A partir dessa última consideração do autor, chegamos à primeira conclusão teórico-metodológica útil à nossa pesquisa: a necessidade de conferir ao fenômeno em estudo (as práticas de consumo de ambientação residencial por uma nova elite do Recife) um tratamento amplo, onde se considere tanto a posição dos consumidores, quanto o contexto que serve de moldura para o fenômeno, ou melhor, os diversos aspectos do campo simbólico que circunscreve tais práticas,

representados pelo comércio e pelos especialistas no tema, incluindo-se as visões acadêmicas e as visões não-acadêmicas sobre o assunto.

1.3. Classificações Culturais, Status e Consumo

Autores como Veblen (1980), Douglas (1998) e Bourdieu (1988) apresentam uma sintonia de reflexões, a partir das preocupações com a conexão entre as práticas de consumo e estruturação da sociedade.

Veblen (1980) popularizou os conceitos de *consumo* e *lazer conspícuos* (distintos ou insignes), prerrogativa privilegiada pelas *classes ociosas*, como formas de expressão de uma condição de vida isenta da premência do trabalho produtivo. Problematizou ainda a *emulação* invejosa, por parte de indivíduos não tão favorecidos do ponto de vista de sua expressão simbólica, como estratégias de visibilização e aquisição de *status*. Tais processos estariam, para o autor, na origem das motivações dos consumidores e na constituição de valores.

Abordando o sentido do distanciamento do mundo das necessidades (o ócio) como recurso que denota privilégio social, Veblen (1980) traça a evolução do *status* e do consumo a partir da primazia da divisão de gênero, diferenciando os trabalhos que competem às mulheres como *labuta*, ou seja, trabalho duro, configuração de materiais brutos para produzir utilidades, dos trabalhos dos homens, concebidos como *exploração*, algo que envolve submissão de outros indivíduos ou da natureza aos interesses de um aventureiro; por exemplo, a tarefa de um caçador, guerreiro, ou conquistador de um coletivo social, proezas que envolvem inteligência, habilidade e instinto agressivo, e que ademais conferem prestígio. Para Veblen (1980), a riqueza constitui uma distinção que tem a potencialidade de demonstração de *status*. Mesmo quando os recursos materiais são conseguidos pela via do trabalho produtivo, a posse econômica expressa o *poder* de seu possuidor, assumindo a conotação de honra e funcionando como objeto de humilhação para os menos pródigos em termos materiais. Consiste, portanto, em um meio de acumulação de marcas de distinção que, por sua vez, suscitam a inveja e as rivalidades (*emulação*).

Disso resulta que, para o autor, a expressão mais representativa da distância em relação ao mundo das necessidades materiais seria uma vida

ociosa, confortável e repleta de consumo e lazer, um modelo de comportamento que denota sucesso empiricamente visível entre as práticas dos estratos mais bem sucedidos da burguesia ocidental moderna.

No contexto dessa teoria, o lazer e o ócio não devem ser confundidos com o sentido pejorativo da indolência; ao contrário, as classes ociosas podem apresentar um cotidiano bastante intenso de ocupações. Isso contribui para que, subjacente à imagem dos indivíduos ociosos, associem-se qualificativos como polidez, decoro, boas maneiras e aprofundamento em certas atividades que denotam nobreza, por exemplo, a erudição. Tais atividades devem, todavia, atender ao imperativo da improdutividade (ou a uma representação estilizada da improdutividade), uma vez que o trabalho produtivo é considerado humilhante, não se prestando às denotações de *status*. Por exemplo, a pronúnciação correta das línguas, as atividades dos colecionadores amadores, a poesia e as práticas artísticas em geral, entre outros. Do mesmo modo, as atividades que no geral preenchem a vida das mulheres das classes burguesas e das elites – suas rotinas relativas à beleza, à etiqueta ou ao entretenimento, entendidos como consumo vicário – serviriam, desde esse ponto de vista, para expressar o *status* de seus maridos, pela exposição pública de suas aparências esmeradas e diferenciadas. O dispor de empregados domésticos numerosos e apresentáveis constitui uma ostentação de poder pecuniário, sobretudo quando esses se empregam em funções consideradas supérfluas, ou improdutivas, tais como o cuidado com cães, jardinagem e outras atividades relativas aos prazeres ociosos e estéticos de seus empregadores.

Para o autor, os estilos de vida das classes ociosas de todos os tempos (da barbárie ao final do século XIX, quando a obra é publicada) teriam sido constituídos principalmente para distingui-las, em relação ao estilo de vida dos integrantes das classes produtivas. O ócio permaneceu dominante, enquanto marca social distintiva, até o momento em que a industrialização fez entrar em cena as potencialidades de requinte pelo consumo. Nas sociedades modernas, diferentemente das tradicionais ordens de *status*, as linhas demarcatórias entre as classes têm se tornado vagas e transitórias, resultando que as normas de reputação impostas pelas classes altas tendem a estender

sua influência coercitiva sobre os estratos sociais mais baixos, que passam a agir por emulação.

Slater (2002, p.13), chama atenção para o fato de que os comportamentos que denotam *status* elevados (na perspectiva de Veblen (1980), as atitudes representativas do ócio, em seus diversos desenvolvimentos) não expressam, no geral, motivações intrínsecas aos praticantes. Em vez disso, vinculam-se à perspectiva de atos conspícuos, colaborando com o delineamento de uma outra característica bastante visível na cultura do consumo moderno: a estetização dos atos mais triviais do cotidiano, expressivos das eleições de gosto tão enfatizadas no mundo contemporâneo. Para o autor, eles têm valor apenas como significantes de nível. Suas potencialidades significativas decorrem do fato de que estas convenções não têm uma utilidade prática, exceto a própria representação de *status*.

A sugestão da estetização dos atos do cotidiano constitui a dimensão mais interessante da teoria de Veblen (1980), que está também na origem do conceito de distinção da obra de Bourdieu (1988) que, embora desenvolvida já no final do século XX e, apesar das convergências de seus argumentos, não contempla maiores referências às idéias desse primeiro autor⁵. Todavia, o brilho que representa a apreensão desse aspecto tão prosaico e, ao mesmo tempo, tão significativo da cultura das elites, não deve deixar passar incólume a relativa limitação da construção de Veblen (1980). A saber, o fato de que o consumo não pode ser analisado somente como processo que confere *status* e exclusão.

Na perspectiva de Douglas (1998), os significados construídos por intermédio das classificações culturais adquirem um sentido ritual (de comunhão), sendo usados nas práticas cotidianas para fazer e manter os laços sociais. Assim, a teoria enfatiza o pertencimento identitário dos indivíduos em seus grupos de referência, além das demarcações de fronteiras.

⁵ A estratégia da *distinção*, elaborada por Bourdieu (1988), não nos parece, enquanto parte de uma construção conceitual mais ampla, tão distante da reificação do ócio elaborada por Veblen (1980). Ao contrário, comparando as proposições dos dois autores, compreendemos que o conceito de *habitus* de Bourdieu, quando em relação ao comportamento das elites, encaixa-se muito perfeitamente à perspectiva de *respeitabilidade* conseguida por meio das *boas maneiras*, cultivadas a partir de uma *vivência prolongada do ócio*, elaborada por Veblen ainda no século XIX. Por outro lado, é inegável o aperfeiçoamento da sistematização de idéias que neste autor se mostravam dispersas, através do conceito de *campos de poder simbólico*, elaborado por Bourdieu.

Em função disso, os significados dos bens não seriam, para a autora, arbitrários, tampouco fazem parte de uma teia completamente autônoma de significações, tal como postulado na perspectiva semiótica de Baudrillard (2000). Ao contrário, as classificações que governam os significados das coisas refletem a ordem social e são centrais para a reprodução da ordem moral.

Criticando o ponto de vista de Veblen (1980), para quem os comportamentos que denotam privilégio constituem unicamente práticas de ostentação, a autora inglesa amplia significativamente a concepção sobre os processos de classificação que embasam as construções culturais hierárquicas e as preferências estéticas das diferentes sociedades.

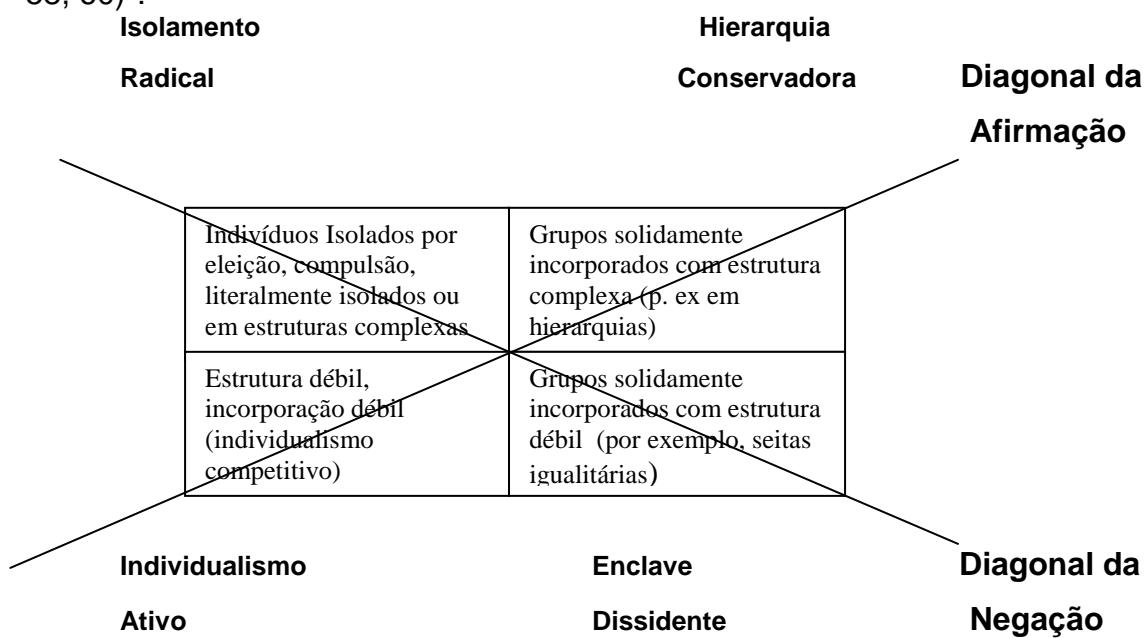
Numa perspectiva epistemológica estruturalista, Douglas (1998) postula ser importante, para um campo disciplinar que deseje abordar as singularidades das culturas (as classificações culturais), compreender e classificar as unidades sociais às quais os diferentes estilos de pensamento servem como meio de comunicação. Essa identificação é essencial à compreensão dos estilos de pensamento propriamente ditos. A autora tenta responder à questão do “*como se estandardizam os pensamentos*”. Afirma que é preciso “*comparar comunidades*”, tratando densamente grupamentos que expressam pensamentos estandardizados. Para isso, investiga as razões pelas quais as pessoas fazem inferências diferentes (próprias) a partir dos mesmos dados. A resposta a essas questões parece-lhe um caminho para entender as diferentes tendências culturais.

Outro nível de preocupação é com os esquemas de classificação cultural propriamente ditos. A seu ver, os indivíduos tomam suas decisões de comportamento e escolhas pessoais organizando-se a partir de opções binárias, que distinguem o que é considerado positivo ou negativo (isto é, distinguem padrões e escalas de aprovação e reprovação), dando lugar à discriminação do que é desejável ou indesejável, agradável ou desagradável, belo ou feio, etc., para os indivíduos que comungam dos mesmos valores.

Objetivando a busca dos significados profundos das construções simbólicas a partir dessa estruturação binária, a autora constrói um modelo para a interpretação das tendências culturais dos grupos em sociedade, de pretensão metacultural, ou universal, que pode ser esquematicamente compreendido em função de dois aspectos-chave: a) a estrutura do coletivo concebida, ou que tipo de acordo dá sentido ao grupo social (hierárquico ou

não hierárquico); b) a idéia da relação do indivíduo com o coletivo imaginado (integrado ou contestador), ou como este indivíduo concebe sua atuação neste coletivo. Por meio desses dois aspectos, estrutura-se a matriz dos comportamentos, da qual decorre a percepção dos atores sociais sobre si, sobre a sociedade, sobre o meio-ambiente, bem como suas ferramentas para vivê-los concretamente.

A partir de tal estruturação, são conceituadas quatro tendências culturais que coexistem e se inter-relacionam nas sociedades, em permanente antagonismo. São elas: o *isolamento extremo*, o *individualismo ativo*, a *hierarquia conservadora* e a *agremiação dissidente*. Essas quatro posições reagregam-se em duas tendências de comportamento centrais e opostas. De um lado, a “tendência da afirmação do *status instituído*”, na qual se localizam os indivíduos e grupos que detêm recursos materiais e simbólicos acumulados – correspondente à posição da hierarquia conservadora e à posição do individualismo ativo. De outro, a “tendência da negação do *status quo*”, onde geralmente se posicionam os indivíduos de menor capital econômico e que contam sobretudo com a possibilidade de inversão de valores por meio dos campos simbólicos, para as suas estratégias de reconhecimento social - correspondente à posição da agremiação dissidente e ao simbolismo do indivíduo isolado, tal como expressa o diagrama abaixo (DOUGLAS, 1998, p. 58, 60)⁶:



⁶ Estruturação das tendências culturais, segundo dois diagramas formulados por Douglas (1998, p. 58 e 60), aqui superpostos.

Na construção de seu modelo de análise, a autora faz empréstimo à *teoria do julgamento estético*, de Bourdieu (1988, 1996b), particularmente à idéia de que a posse de *capitais econômicos e culturais* está tanto na origem das diferentes inclinações de gosto dos indivíduos, quanto na hierarquização do *status*. Utilizando-se das formulações de Bourdieu (1988), a autora é levada a trabalhar em uma perspectiva que tende a enfatizar a importância do conflito como pulsão fundadora, tanto das hierarquias, quanto das identidades.

A teoria tem o mérito de sugerir que práticas aparentemente irrelevantes do cotidiano fazem parte das adesões dos indivíduos e grupos a ideários fundadores, tal como ilustra o exemplo da autora relativo ao consumo de práticas de saúde:

“A eleição da medicina holística não significa nunca uma preferência isolada, independente dos demais valores que sustentam o paciente. Basta mesmo o fato de que considerá-la mais espiritual, e de afirmar que é preferível por esta razão, implica um protesto latente contra uma cultura estabelecida considerada materialista” (DOUGLAS, 1988, p. 57).

Um outro aspecto interessante se destaca na perspectiva de Douglas (1998): as opções de consumo envolvem sempre a escolha entre duas diferentes visões sobre a condição humana, o que se transforma numa linha divisória que estabelece fronteiras entre grupos sociais, uns em oposição aos outros.

Apesar da grande fertilidade do construto modelo, algumas críticas têm sido elaboradas sobre os trabalhos de Douglas (1998). Para Slater (2002), a construção do mundo do consumo (ou mundo dos bens), pela autora, apresenta duas grandes fragilidades: a) como não existe muito claramente em seu modelo um espaço para a emergência de novos padrões legítimos de valores que fundamentam o gosto, configura-se, até certo ponto, uma tendência a olhar os significados do consumo como mero reflexo de uma realidade social pré-existente; b) apesar de reiterar o papel ativo das ações de consumo sobre a ordem moral da sociedade, a autora tematiza, no tratamento do consumo moderno, apenas os impulsos identitários e seu sentido enquanto

práticas rituais. Nessa abordagem, parece não levar em conta o fato de que os significados públicos do consumo não constituem prerrogativas exclusivas das redes dos cidadãos comuns, mas estão sob crescente ingerência dos negócios comerciais que operam com as tecnologias do *design*, *marketing* e publicidade, instâncias que atuam muitas vezes em função dos interesses das classes dominantes da sociedade (SLATER, 2002, 149). Em contraposição a este segundo argumento, afirmamos que os interesses do marketing e da publicidade, via de regra e, até onde pudemos observar, parecem convergir para a defesa de uma perspectiva hierárquica de sociedade e do individualismo; enfim, posições de defesa do *status* constituído, que já estariam contempladas na construção da autora (a diagonal da afirmação do *status*).

Em defesa da autora, todavia, podemos ainda argumentar a possibilidade de utilização do construto para a interpretação das diferentes fases da trajetória dos atores sociais, permitindo uma leitura diacrônica da vida dos indivíduos. Por exemplo, em sua trajetória pessoal, um indivíduo pode migrar de uma posição de protesto para uma posição integrada, em função de uma mudança em sua condição econômica e de *status*, o que efetivamente observamos entre a maioria de nossos entrevistados.

Na perspectiva de Bourdieu (1996a) – que entende o gosto simultaneamente como um produto e como uma estrutura ativa das relações sociais –, o deciframento da realidade das culturas demanda uma teoria que supere as dificuldades apresentadas pelo método do *conhecimento objetivo* (a ciência tradicional), a seu ver, freqüentemente limitado às interpretações do sentido funcional das normas sociais, cuja construção ignora as condições particulares que tornaram possíveis as práticas concretas dos indivíduos. A partir dessa crítica, o autor estabelece os fundamentos do *conhecimento praxiológico*, onde a abordagem objetiva do sistema de relações (as significações cristalizadas) é ampliada no sentido de incorporar também o efeito estrutural da nebulosa intersubjetiva do *habitus*.

O conceito de *habitus* de Bourdieu (In ORTIZ: 1983, p. 61)⁷ objetiva resolver o paradoxo entre a orientação de um *ethos* cultural (BOURDIEU, 1983, p. 64)⁸ que se manifesta no indivíduo de forma inconsciente, porém, objetivamente motivado; melhor dizendo, como mediação entre a objetividade do social e a subjetividade individual. Além de se acercar das normas vigentes nos diferentes contextos sociais, o autor pretende que sua teoria seja capaz de desvendar as construções históricas que dão lugar a essas normas, assim como a vivência e o uso político das mesmas, por indivíduos em diferentes posições sociais.

O *habitus* representa, portanto, um padrão classificatório e inconsciente, por meio do qual os indivíduos mapeiam cognitivamente o mundo social e orientam suas ações na sociedade. Ademais, é incorporado e expresso pelas performances corporais, dado o seu caráter de atitude *prática*. Por exemplo, o sentido do conforto ou desconforto no uso de roupas formais, no manuseio de talheres, bebidas e outros objetos que correspondem à etiqueta das elites, em situações onde se faz importante mostrar desenvoltura em tais práticas.

Nesse sentido, a construção se aproxima bastante da visão de Sahlins (2003), particularmente na tentativa deste autor de analisar as vinculações que ligam a ação produtiva no mundo (*razão prática*) e a organização simbólica (*razão cultural*). Tendo em mente tanto os contextos tribais, objeto privilegiado de uma antropologia clássica, quanto as sociedades industriais modernas, o autor interpreta as práticas e os valores das sociedades como resultado do encontro entre a história – concebida em termos de modelo (a estrutura que carrega as tradições e a cultura) – e o evento, fato inovador, produto do

⁷ Numa formulação mais explicitadora, o autor define *habitus* como “sistemas de **disposições duráveis**, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, um princípio gerador das práticas e 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 expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente”. (BOURDIEU, P. Esboço de Teoria da Prática. In: Pierre Bourdieu: **Sociologia**. Org. Renato Ortiz. Tradução: Paula Montero e Alicia Auzmendi. São Paulo, Ática, 1983. Coleção Grandes Cientistas Sociais. Vol. 39, p.61).

⁸ O *ethos* é definido pelo autor como a dissimulação da necessidade em virtude, a partir de uma dupla negação: a negação de sua natureza historicamente construída e a negação de sua utilidade estratégica em um determinado campo de poder simbólico da sociedade (BOURDIEU, 1988).

contexto imediato das relações concretas dos indivíduos, em suas complexidades políticas, econômicas e estéticas.

As incursões do Sahlins (2003) à problemática das sociedades tribais e as conseqüentes reflexões sobre as estruturas de tais sociedades resultam em conclusões bastante férteis. O autor leva em consideração o fato de que as sociedades tribais teriam suas próprias formas de *racionalidades* que contemplam, a seu modo, preocupações com a ordem social e com a ordem produtiva, não podendo ser interpretadas senão pela consideração de sua estrutura específica. A rationalidade dos contextos tribais assenta-se sobre a instituição unívoca e multifocal do parentesco, condição que as faz apresentar certa imunidade da ordem reinante à contingência histórica. Quanto à abordagem das sociedades complexas, o autor destaca a idéia de que um pragmatismo supostamente racional resultaria na sua grande tendência ao dinamismo e às transformações históricas. Todavia, o pragmatismo manifesto nas suas diversas instituições especializadas, que materializam as funções econômicas, políticas e ideológicas dessas sociedades (Estado, mercado, igreja, academia, etc.), constitui para este autor a própria expressão da irracionalidade moderna, exemplificada nas guerras, no individualismo desmedido e em certas formas de consumo, reveladores de uma experiência bastante contraditória em relação à idéia de rationalidade.

Sahlins (2003), apesar de se revelar essencialmente um defensor do estruturalismo, não fazendo a este as mesmas críticas feitas por Bourdieu (1996a), apresenta uma apreciação acurada deste paradigma, através da qual ressalta a importância da dimensão cultural nas análises sociais, a seu ver, prioritária na constituição e caracterização estrutural das diversas sociedades e na configuração de seus processos históricos. Sua obra autoriza a aprovação da máxima estruturalista de que “*a história já começa com uma cultura presente*” (SAHLINS, 2003, p. 31), bem como enfatiza a idéia da persistência da estrutura por meio dos eventos, melhor dizendo, através dos eventos e apesar dos eventos. Tal perspectiva tem sido apontada como a expressão do conservadorismo estruturalista, o que Sahlins (2003) considera equivocado, uma vez que supor uma estruturação simbólica da cultura não significa conceber as sociedades de forma estática. Ademais, considera injusto, diante da grande contribuição que o caminho estruturalista abriu para

as ciências sociais, pela concepção de uma perspectiva sistêmica, bastante útil na interpretação dos símbolos constitutivos dos repertórios culturais, bem como das estruturas profundas dessas construções, cuja origem encontra-se na lingüística saussureana. Críticas semelhantes têm sido dirigidas a Pierre Bourdieu, em relação à suposta reproduzibilidade que permearia sua concepção de *habitus* e de espaço social.

Tal como Sahlins (2003), Bourdieu (1996a) situa, como aspectos-chave para a compreensão das práticas, a conjunção de uma dada estrutura – produto do devir histórico (ou arcabouço cultural que carrega sua essência pela via do *habitus*), com a ação interessada dos indivíduos, mediada por regras objetivas.

Aperfeiçoando a concepção estruturalista – que a seu ver, na proposição da lingüística saussureana, enfatiza a estrutura dos signos (as relações sistemáticas que estes mantêm entre si) em detrimento de suas funções práticas, reduzindo-as a meras funções de comunicação; e que, na proposição do estruturalismo etnológico, faz surgir no plano do inconsciente a interdependência do dom e do contra-dom, em forma de regras sociais seguidas pelos agentes como leis mecânicas que lhes escapam ao controle – Bourdieu (1996a) prefere pensar em *estratégias* em vez de regras, como orientação das práticas. Ressalta, todavia, o cuidado de retirar dessa noção os vestígios de uma teoria voluntarista, afirmando que “as condutas podem ser orientadas em relação a determinados fins sem ser conscientemente dirigidas a esses fins, dirigidas por esses fins” (BOURDIEU, 1990a, p. 22).

As *estratégias* são concebidas, por este autor, como orientações das práticas, não sendo conscientes, nem calculadas, nem mecanicamente determinadas. Consistem no produto do senso de honra, enquanto senso de um jogo particular historicamente definido (o *habitus*), atuando dentro de um campo determinado de poder simbólico. Os indivíduos cristalizam seus *habitus* ao longo de uma formação que se inicia na vivência familiar, que é posteriormente consolidada na educação acadêmica e legitimada na vida social. O aspecto inconsciente do *habitus* é referido como a *história feita natureza*, dado o esquecimento que socialmente se processa sobre suas origens e conteúdos, à medida que os indivíduos e grupos incorporam as estruturas que a história produz, naturalizando-as (BOURDIEU, 1983, p. 65).

A abordagem do *gosto*, como produto do *habitus* e com todas as implicações estruturais que este conceito envolve, vincula-se também à dimensão da vivência coletiva implicada com as eleições estéticas. Para o autor, o gosto é sempre hierarquizado, em qualquer que seja a sociedade considerada. Diferentes gostos contam com diferentes graus de legitimidade social e correlacionam-se diretamente com as divisões sociais. O valor que fundamenta as hierarquias de gosto reside num processo de *estetização* das ações ordinárias do cotidiano, a partir do afastamento dos indivíduos em relação à instância da necessidade (por exemplo, a necessidade do trabalho, ou a própria necessidade de distinguir-se, por parte de pessoas que não dispõem de grandes estoques de capitais simbólicos). A tendência à valorização de uma atitude *desinteressada*, quanto às práticas sociais, favorece o *status* dos indivíduos que contam com disposições culturais (*habitus*) e condições materiais que os possibilite adotar tal perspectiva. As competências culturais se transformam num meio de competição, exercendo um papel crucial na formação, reprodução e transformação da estrutura e divisão de classes.

A reprodução cultural implica diversas estratégias de competição de poder, entre as quais se inclui a violência simbólica. A imposição dos ideários estéticos das elites para indivíduos que não têm disposição (*habitus*), ou condição material concreta para adotá-los, constitui uma expressão fundamental dessa forma de violência, por parte das elites do gosto, processo que contribui significativamente para as classificações hierárquicas de *status*. O autor afirma que os indivíduos e as instituições estão sempre comprometidos com as hierarquias de gosto, ou são por estas ameaçados.

Comentando o estudo estatístico que empreendeu sobre o consumo e o campo artístico na França, em *A Distinção*, o autor problematiza a observação de que as práticas dos indivíduos freqüentemente se ajustam às suas chances objetivas de ação. Indagando o porquê dessa coincidência entre aspirações e possibilidades de acesso aos recursos sociais, Bourdieu (1988) argumenta que o *habitus* constitui o fenômeno responsável por tal convergência, promovendo a interiorização das disposições que engendram as aspirações e ações objetivamente compatíveis com a condição dos indivíduos. Em uma

formulação de cunho mais teórico, onde expõe os elementos de suas teoria das práticas, igualmente assinala que:

“Os estímulos simbólicos, isto é, convencionais e condicionais, que só agem com a condição de reencontrar agentes condicionados a percebê-los, tendem a se impor de maneira incondicional e necessária, quando a inculcação do arbítrio abole o arbitrário da inculcação e das significações inculcadas (...)" (BOURDIEU in ORTIZ org. 1983, p. 62).

Objetivando a construção de uma visão relacional do mundo social isenta do vício de pensá-la de forma substancialista e que, ademais, superasse a problemática da concepção de existência ou não existência das classes sociais, no sentido marxista, conservando deste apenas a idéia do antagonismo concernente às diferentes posições ocupadas pelos indivíduos na sociedade, o autor propõe a concepção de espaços sociais no interior do quais os ideários das classes podem ser recortados (abstraídos). A tarefa maior do cientista social consistiria em compreender os princípios que levam ao engendramento das categorizações do social empiricamente observado.

Nessa perspectiva, o espaço social é concebido como um campo com dupla conotação, no sentido de que define tanto um campo concreto de forças – uma construção de tensões que abrange os interesses imediatos dos representantes das diferentes posições antagônicas dentro dele – quanto uma construção de idéias estruturalmente vinculadas preexistente entre seus membros e funciona como um cenário para as disputas simbólicas entre agentes portadores de diferentes objetivos e meios (BOURDIEU, 1996a). Os indivíduos contribuem, assim, para a manutenção ou transformação dessas estruturas. A noção de *campos de poder simbólico*, tal como explicitada pelo autor, consiste, portanto, em um metaconceito, que serve tanto para designar a dinâmica interna dos diversos núcleos de disputa pela hegemonia de valores simbólicos, quanto para designar a dinâmica mais ampla das sociedades.

Na origem da formação desses campos, encontra-se um trabalho coletivo em torno dos interesses (razões) de um grupo mobilizado, cujos membros vão instrumentalizar o uso de capitais simbólicos e econômicos para

a construção de uma hierarquia de valores. Essas razões, que podem ser inicialmente fundadas em motivações subjetivas, têm tanto mais oportunidade de sucesso, quanto trabalho de constituição ou de consagração dos campos simbólicos aos quais se vinculam, quanto mais os agentes envolvidos tenham proximidade econômica e cultural que os permita partilhar um mesmo projeto político, econômico ou estético (BOURDIEU, 1990a).

O campo artístico é problematizado como um dos espaços mais tradicionais do poder simbólico. Surgiu da dissociação conceitual entre a arte como mercadoria e a idéia de arte como pura significação, com a priorização desta segunda, a partir de um longo processo histórico que se inicia com o Renascimento. Como campo historicamente constituído, sua existência se estrutura em oposição a outros campos culturais não-artísticos, sobretudo o campo econômico.

A principal operação do campo artístico consiste na consagração do gosto legítimo, vinculado à estetização da negação dos interesses práticos dos indivíduos, ou à valorização de uma atitude estética desinteressada. O autor assinala que as posições simbólicas dominantes nos diversos campos de poder simbólico das sociedades voltam suas práticas à defesa do *status* constituído, agindo pela ortodoxia (ou adotando as referências do gosto hegemônico), enquanto que, entre as posições dominadas, podem se apresentar tendências à subversão da hierarquia de gosto instituído, embora tais processos são freqüentemente atravancados pelo próprio sentido hierárquico dessas disposições.

Os campos de poder simbólico são também definidos como espaços onde se confrontam diferentes formas de capital (capitais econômicos e capitais simbólicos), embora a força coercitiva desses espaços de significação resida no seu poder para instituir e consagrar formas simbólicas, ou, ao contrário, desautorizá-las. Disso resulta que, nos diversos campos simbólicos das sociedades – que podem ser tantos quantos sejam os interesses coletivamente articulados – a dominação não se dá diretamente pela ação de um grupo ou agente (a classe dominante), mas indiretamente, pela ação simbólica das representações do campo, cuja influência delimita as práticas dos agentes em jogo.

Para o autor, a especificidade dessas diferentes formas diz respeito à natureza intrínseca desses capitais. A premência da conjugação estrutural dessas formas no desempenho social dos indivíduos contradiz a percepção mais geral do senso comum, que imagina que as relações interpessoais obedecem principalmente a uma regra da espontaneidade e da intimidade. Em seus diversos capítulos teóricos, sociométricos ou etnográficos, o autor faz referência a certas formas de capitais instrumentalizados nas relações sociais. Entre esses, menciona o capital econômico, que pode estar materializado em heranças imobiliárias e outros bens que não possuem liquidez a curto prazo, ou em capital financeiro, relativo ao desfrute de uma possibilidade aquisitiva mais imediata por parte de seus detentores, que resulta em potencialidades sociais específicas. Refere-se ainda às diferentes formas de capital simbólico que recobrem as autoridades religiosas e políticas, bem como ao capital escolar, por sua vez distinto do capital intelectual, uma vez que o primeiro consiste apenas em uma instrumentalização técnica para a legitimação do indivíduo no mundo dos sujeitos instruídos, enquanto que o segundo já diria respeito a uma forma de legitimidade mais subjetiva e de conotação moral, entre outras formas de vantagens simbólicas. O autor igualmente menciona o capital de relações sociais (ou capital cultural), envolvido com a possibilidade de inserção dos indivíduos em redes sociais, cuja participação representa prestígio em um determinado contexto, ou requer de seu ingressante um determinado protocolo de valor significativo, relativo àquele universo de referências.

Partindo da necessidade de revisitar com um novo olhar o processo de estetização da percepção artística sobre os objetos de interesse, Bourdieu questiona a razão pela qual, do ponto de vista formalista dos estetas, o gosto não pode ser relacionado com nada além do próprio gosto; isto é, do próprio valor estético que privilegia unicamente seu caráter supostamente transcendente e de base universal (BOURDIEU, 1996b, p.12). A conclusão é a de que a defesa de valores e gostos estratégicamente assumidos com o estatuto da universalidade – concebidos como um desejo e uma prerrogativa humana natural, mas que são na verdade os produtos legitimados pelas lutas do campo artístico – passam a constituir um interesse do próprio campo, cuja

existência para o mundo externo está condicionada à veiculação de uma expressão estético-formal legitimada, produto dessas lutas.

O autor indaga-se ainda sobre a razão pela qual a legitimidade autorizada pelo capital escolar – a parte do capital simbólico que se faz pela academia e que se destaca do capital cultural propriamente dito, cuja gênese está relacionada às vivências de ordem familiar no social – amplifica-se, abrangendo outras competências que a escola não aborda diretamente. Por exemplo, preocupa-se em compreender como a legitimidade conferida pela formação acadêmica – a escola – direciona também as preferências estéticas que separa os apreciadores da arte erudita e da arte popular, os praticantes e os não-praticantes das “boas maneiras”, entre outras formalidades hegemônicas do comportamento social, de resultado distintivo e hierarquizante. Sua conclusão é a de que os dois tipos de recursos (escolares e familiares) se associam no aprimoramento das competências sociais dos indivíduos, de modo que a escola exerce também uma forte influência na reprodução das competências culturais.

O autor conclui que o ideário da exibição de uma atitude desinteressada, em relação às necessidades práticas (ou seja, pela sobrevivência, pelos problemas do cotidiano ou pelo mundo material em geral), estendeu-se a todas as arenas de interesse da modernidade, fomentando a adoção de uma perspectiva *de estetização* nos diferentes campos de poder simbólico modernos, inclusive aqueles cuja motivação originária não se vincula diretamente ao mundo da arte (BOURDIEU: 1996b).

O capital cultural é mais precisamente definido como resultado das disposições adquiridas na família, que a escolarização visa burilar e certificar. Nesse processo, a instituição escolar oferece uma contribuição significativa para o fomento desse tipo de capital, uma vez que promove, além da certificação da adoção das perspectivas hegemônicas entre os grupos sociais, uma expectativa de cumprimento de tais perspectivas por parte dos possuidores de títulos acadêmicos.

Os indivíduos portadores de competências escolares pragmáticas atestadas, que não apresentem uma performance convincente em relação ao capital cultural adquirido pela via familiar – o que se expressa de certo modo pelo grau de intimidade ou domínio lingüístico em relação aos valores

consagrados, por exemplo, em relação à cultura artística – são freqüentemente confrontados com a necessidade de legitimação cultural dessas competências. Daí o grande empenho de uma burguesia ascendente em buscar estratégias de legitimação simbólica pela via da expressão de sua posição social, por meio da apresentação pessoal, expressa no vestuário ou em investimentos acentuados na cultura do corpo, na decoração das residências, no consumo de um gosto culinário – sofisticado e dispendioso – entre outras formas de consumo que se colocam para além do necessário e se expressam, algumas vezes, à semelhança de um *consumo conspícuo*.

Assim, a expressão do grau de intimidade para com os objetos do gosto legítimo atesta os diferentes modos de aproximação dos indivíduos em relação aos emblemas culturalmente valorizados, que fazem distinguir uma introdução precoce, supostamente mais aprofundada e natural, de uma aprendizagem tardia e acelerada, artificialmente adotada. Para o autor, essa forma de *distinção* se expressa principalmente na modalidade de relação mantida com a linguagem culta e com outros códigos sociais legítimos. A intimidade e a naturalidade no uso dos códigos cultos seria, para o autor, a virtude maior de todas as nobrezas (BOURDIEU, 1998, P. 63).⁹

1.4. Conclusões da Leitura de Veblen, Douglas e Bourdieu

Da apreciação das construções desses primeiros autores, nos quais identificamos o propósito de discutir a dinâmica das hierarquizações sociais, bem como a abordagem da influência do consumo em tais processos, destacamos algumas conclusões que ajudam a pensar sobre o nosso campo de investigação.

Subjacente à concepção das categorizações de *status* propriamente ditas, constantes das formulações de Veblen (1980) e Bourdieu (1988), reside um nível de definições ou de classificações culturais que antecedem os

⁹ Esse raciocínio remete para a idéia da introjeção de regras, ou de interiorização dos controles que permitem a sociabilidade, internamente à consciência e mesmo aos sentimentos dos indivíduos, postulada por Norbert Elias nos seus estudos sobre as relações entre as cortes alemã e francesa do séc. XVIII. (ELIAS, N. **O Processo Civilizador** – vol. 1: Uma História dos Costumes. Rio de Janeiro, Zahar, 1994a e ELIAS, N. **A Sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro, Zahar, 1994b).

processos hierárquicos e fornece a matéria-prima sob a qual vão ser elaboradas as hierarquias sociais.

Para Veblen (1980), o valor que fundamenta a distinção de *status* reside na ostentação do ócio e na exposição da posse de propriedades por parte das elites (ou *classes ociosas*, que para o autor existiriam em todas as sociedades). A ostentação dá lugar à cobiça (e à *emulação*) do estilo das classes ociosas por indivíduos que, não tendo propriedades ou renda pecuniária, são obrigados a viver de seus trabalhos, não podendo, portanto, viver ociosamente.

Bourdieu (1988), por sua vez, enfatiza um outro aspecto do processo de competição social: a possibilidade de *distinção* das camadas sociais mais altas, que representa o oposto complementar da *emulação* de estilos de vida. Os ideários adotados sob a influência da inveja podem macular a singularidade da imagem distinta dos representantes das elites, mas constituirão sempre uma estratégia dos postulantes ao poder e à boa posição de *status*, e não dos indivíduos de reputação legitimada. Construída a partir da desigualdade de possibilidades entre as diferentes classes sociais para expressar um distanciamento quanto aos interesses da vida prática na construção de uma representação singular, a criação de uma tendência simbólica que privilegia o *desinteresse* representa, pois, a política com a qual as elites sociais constroem a imagem que utilizam para se manter como classe reguladora. Tal dimensão de valorização funciona como uma esfera invertida do jogo econômico que, contrariamente à lógica da vantagem material, trabalha com o simbólico, prerrogativa das elites sociais que participam ativamente do sistema que embasa este jogo.

Nesse aspecto, a perspectiva do autor difere frontalmente das concepções de Veblen (1980), para quem as escolhas estéticas seriam o fruto de uma necessidade de ostentação e não da interiorização de valores, pois como assinalou Douglas (1998) em seus comentários sobre a obra de Bourdieu (1988): “a cultura e o discernimento cultural, o gosto, *devem encaixar-se, não como uma luva, mas como uma pele*” (DOUGLAS, apud SLATER, 2002, p. 158).

Um primeiro destaque que se pode fazer a ambos os autores, refere-se à limitação da concepção classificatória subjacente às suas formulações

acerca da estrutura social, uma vez que ambos valorizam principalmente os processos pragmáticos envolvidos com a competição de *status*, deixando de lado outros possíveis interesses dos indivíduos.

Especificamente em relação às proposições de Bourdieu (1988), outro aspecto que merece destaque crítico refere-se à relativa ambigüidade apresentada quanto às formulações da perspectiva estética do *distanciamento* quanto ao mundo das práticas, particularmente quanto ao modo como este distanciamento é percebido e vivenciado por diferentes estratos sociais.

Em relação à aplicação do conceito ao comportamento dos representantes das elites tradicionais, pergunta-se: como se pode entender suas estratégias de manutenção de suas posições privilegiadas, através da inversão de valores do campo econômico, quando se supõe que esses indivíduos tenham interiorizado o princípio do distanciamento das práticas concretas? Pode-se afirmar que se trata de uma vivência realmente interiorizada desse *habitus*? Ou a vivência da estética do desinteresse constituiria, também para esses indivíduos, uma expressão superficial, ou uma artificialidade, tal como o autor julga acontecer com novas elites ou com indivíduos de estratos sociais inferiores que desejam expressar adesão aos códigos simbólicos das elites tradicionais?

Por outro lado, o autor sugere que a pequena burguesia performatiza o valor do julgamento estético desinteressado de forma também dissimulada, uma vez que tais representações não se coadunam com suas origens sociais ou não condizem com suas condições econômicas concretas. E, finalmente, para as camadas populares, o julgamento estético desinteressado não resulta possível, porque tais atores têm fatalmente interiorizada a tendência de adoção de uma *estética realista* totalmente oposta, principalmente focada na dimensão das necessidades, que se caracteriza pela explicitação das expectativas de ganho, sem nenhum mascaramento estético. Assim, a concepção dos interesses humanos em Bourdieu (1988) se constrói sobre a perspectiva de indivíduos cínicos, quando integrantes das camadas abastadas e, por outro lado, de indivíduos desprovidos de qualquer expectativa de crescimento (seja de aquisição de capital econômico, seja de capital simbólico), pela não possibilidade de adotar e expressar a estética do desinteresse material, revelando-se, tanto quanto em Veblen (1899/1980), uma caracterização mesquinha para todas as posições sociais.

Em Douglas (1998), a grande virtude de sua construção consiste em revelar, por contraste, que teorias que supõem um consumidor manipulado pelas instituições, bem como as propostas que lidam com um consumidor que dedica toda a sua vida ao consumo conspícuo, movido por uma intenção fútil (crítica dirigida principalmente a Veblen), resultam reducionistas, tornando-se inadequadas para a compreensão do sentido cultural implicado nas práticas de consumo.

No mesmo sentido da crítica dirigida a Veblen (1980), voltam-se as considerações da autora sobre as conceituação de gosto e disposições estéticas integrantes da sociolingüística de Labov (apud DOUGLAS, 1998, p. 71). A formulação deste autor concentra-se no processo pelo qual padrões legitimados no campo das elites percorrem sempre uma trajetória que implica a ampliação de seu consumo como forma de reforço de sua legitimidade, para num momento posterior perder o seu *status*, quando seu uso é abandonado por esses “inovadores” iniciais, sob a justificativa de sua “vulgarização”, abrindo espaço para que outras novidades tornem-se padrão hegemônico e, igualmente, percorram o mesmo caminho rumo à decadência de prestígio. Para Douglas (1998), além do fato de essa construção não explicar a gênese dos estilos (das formas estéticas correntes na sociedade), envolve também uma concepção de indivíduo particularmente desesperançada para as camadas mais pobres, sempre desfavorecidos pela trajetória descendente dos estilos que perseguem (DOUGLAS:1998, p. 71).

Por sua vez, a teoria pendular – uma outra formulação muito empregada na apreciação dos movimentos do campo da arte, também vinculada à perspectiva da emulação no consumo de objetos estéticos – postula que as mudanças de preferência estilística e de gosto atendem a um movimento oscilatório, no qual estilos mais ornamentados (barrocos) se alternariam a expressões mais limpas (racionalizadas), ao sabor das necessidades de distinção das elites e combinadas com o sentido de competição operacionalizada nas estratégias populares de copiar o gosto das classes mais ricas. Em relação a tal formulação, a autora denuncia um vazio quanto à explicação do por que tendências formais opostas (no caso, decorativismo e despojamento) tornam-se preferenciais.

A crítica de Douglas (1998) às teorias da emulação e à teoria pendular consiste, principalmente, em realçar a ineficiência de suas formulações mecânicas para explicar a dinâmica das concepções estilísticas. No caso da

teoria pendular, assinala também que o problema para a sua aplicação nos tempos atuais reside principalmente no fato de que a fortuna e o ocaso da prodigalidade econômica e simbólica vinculam-se a uma composição muito complexa de influências, diferentemente da relativa maior imobilidade social que se verifica na Era Pré-Industrial, e mesmo no início da Era Moderna, quando o modelo talvez demonstrasse maior pertinência. Quanto à sociolingüística de Labov (apud DOUGLAS, 1998, p. 71), destaca ainda a impropriedade de aplicação de tais concepções à dinâmica de sociedades que não se enquadram no padrão industrializado ocidental, como por exemplo, a sistemática dos padrões formais utilizados entre os diversos níveis da sociedade de castas indiana, onde os códigos de pureza ritual, enquanto valores fortemente introjetados, predominam sobre quaisquer outros processos de valoração do social¹⁰.

A concepção dos interesses humanos, em Douglas (1998), perde também a conotação cínica, bem como o aspecto detrator dos indivíduos, à medida que as estratégias representadas nas vinculações das pessoas aos diferentes estilos culturais (nas palavras da autora, aos diferentes *estilos de pensamento*), assume um sentido de pertencimento identitário. Assim, a perspectiva de Douglas (1998), tal como a de Durkheim, é fundamentalmente integrativa.

1. 5. Os Bens como Suporte de Significados Deslocados

Postulando uma perspectiva do consumo como prática ritual, McCracken (1988) enfoca o poder evocativo dos objetos, considerando-os suportes para os significados culturais. O autor está interessado nos processos de mudança de sentido que a sociedade constantemente opera sobre os bens, quando certos objetos afastados da vida cotidiana são reinseridos em outro domínio cultural, ou quando bens normalmente utilizados por indivíduos de um determinado estrato passam a ser reivindicados como emblema de outro grupo, não importando se mais alto ou mais baixo, em termos de hierarquia social. O autor comprehende tais processos como estratégias de deslocamento de sentido, relativos a certos desejos e ideais (ou certos princípios culturais) que estão sob o risco de se perderem em seus

¹⁰ Na discussão das proposições da sociolingüística de Labov, a antropóloga inglesa faz uso das contribuições críticas de David Miller a este autor (DOUGLAS, 1998, p. 72).

domínios originais. O deslocamento de tais significados para outros contextos, nos quais possam ser preservados, representa uma possibilidade da sociedade para lidar com tais situações. Os bens materiais e o consumo, como ações ritualizadas, funcionam como pontes que possibilitam o acesso aos significados deslocados.

Para o autor, existe uma lacuna estrutural entre a realidade e os desejos, que resulta em um a fonte de decepções humanas. Voltadas à necessidade de unir as duas províncias de realidade dos indivíduos, as práticas de consumo suprem apenas parcialmente essa demanda simbólica. Daí porque estratégias de deslocamento dos significados culturais constituem uma característica permanente da vida social moderna.

O autor discute três formas pelas quais os rituais de consumo podem se processar: os rituais de apropriação, ou de *investimento de sentido*, por certos indivíduos ou grupos, sobre os objetos; os *rituais destinados ao (des)investimento* dos objetos em relação aos significados anteriores; e, por último, os *rituais de enfatização*, estes definidos como estratégias que objetivam assinalar as qualidades positivas dos bens e promover a transferência de tais qualidades para seus proprietários.

Apesar da pertinência da definição das diferentes categorias de rituais, observa-se que, como construção teórica, a formulação nos parece algo incompleta. Por exemplo, a definição do ritual de enfatização apresenta-se desprovida de qualquer referência à influência do jogo de *status* e da dimensão econômica sobre o mundo do consumo, enfocando principalmente a ação dos indivíduos para a apropriação e fruição simbólica das qualidades dos bens. Outro aspecto frágil da construção, reside no fato de que os ideais dos indivíduos (ou os significados deslocados) que a cultura tende a preservar relacionam-se ao passado ou ao futuro idealizados, e nunca ao presente, sendo retratados como ideários tradicionais. Desse ponto de vista, coloca-se uma perspectiva consideravelmente estreita para as mudanças culturais na teoria de McCracken (1988).

1.6. Hedonismo: o Componente Romântico do Consumo

Na sua proposta de ligar a ética romântica com o espírito do consumismo moderno, que culmina com a construção de um modelo de consumo baseado na busca por prazeres hedonistas, Campbell (2001)

também tencionava encontrar alguma coisa a mais que a emulação e a distinção dentro das práticas consumistas. Entre os principais elementos de sua teoria, está a concepção de que a modernidade e o consumo tornaram-se parte do projeto de vida dos indivíduos. Curiosamente, o consumo é concebido por este autor como uma situação absolutamente racional, constituindo um processo socialmente controlado.

Através do exame de fontes do Renascimento e alguns escritos do Iluminismo, bem como explorando *insights* oriundos do trabalho de Weber (apud Campbell, 2001, p. 144) sobre a ética protestante, Campbell (2001) propõe que a burguesia emergente do século XVI abraçou tanto a ética protestante quanto a ética consumista, baseada no hedonismo e sob a liderança de uma demanda feminina de classe média por consumo de bens e emancipação subjetiva. O autor se questiona, a certa altura de suas conjecturas, sobre como a revolução do consumo pôde ter sido encaminhada justamente por aquele setor da sociedade inglesa de tendências mais puritanas. A explicação encontrada baseia-se no fato de que a doutrina protestante não proibia a aquisição, apesar de proibir as práticas relativas aos prazeres indulgentes, associados à conceituação de certos comportamentos e práticas corporais como permissivos, que denotam erotismo, tais como a dança, certos esportes e a leitura de romances. Ao contrário, ela aprovava uma utilização racional das riquezas. A prosperidade é compreendida como fruto das recompensas divinas para os indivíduos dedicados a causas nobres como o trabalho e deve ser desfrutada em nome do bem da comunidade.

O autor trabalha com a idéia de que a experiência sensual que se desenvolve nos processos hedonistas, decorrentes, por exemplo, da fruição prazerosa do consumo de certos objetos (sobretudo a leitura de ficção e outras fruições que trabalham conjuntamente o intelecto e os sentimentos), desempenha um papel central na atitude do consumidor. A tese implica a idéia de que a fantasia passou a ser uma chave importante no comportamento do consumo moderno.

O prazer hedonista tradicional é definido como uma forma de comportamento que tenta recriar artificialmente o círculo de emoções implícitas à satisfação das necessidades, o que tem sido de alguma forma perdido com o desenvolvimento da cultura material, pelo efeito da banalização

das facilidades proporcionadas pela produção industrial. Tal recriação se dá pela via do consumo de novos produtos. Essa forma tradicional de hedonismo é, na perspectiva do autor, distinta em relação ao moderno prazer hedonista, no qual as emoções trabalham no sentido não só de ligar imagens mentais às sensações físicas, mas também a sentimentos abstratos, que são responsáveis pelas experiências de prazer. Essa forma de hedonismo supõe que o controle das experiências prazerosas existe sob a tutela dos próprios indivíduos. A característica romântica da personalidade moderna, que lhes confere uma grande capacidade de abstração, proporciona aos indivíduos a capacidade de produzir prazer por si mesmos e para si mesmos, através da possibilidade de um controle estrito sobre suas emoções e de suas capacidades criativas.

Por outro lado, o indivíduo romântico lida com uma perspectiva dualística do mundo, uma vez que ele está sempre contrastando a aparência do mundo factual com a realidade conjurada por sua imaginação. Na perspectiva romântica, a aceitação da imperfeição do mundo é dolorosa e sempre sujeita ao insucesso. O único modo de escapar dessa existência falha é o refúgio no mundo dos desejos e das verdades idealizadas. Alguma coisa que é alcançada através dos prazeres proporcionados pela criatividade e o hedonismo, práticas individualistas expressadas pelos poetas e artistas em geral, assim como pela figura antológica do boêmio.

O modelo de Campbell (2001) tem a seu favor o fato de que leva em consideração as mudanças na subjetividade humana, conectadas com o crescimento do individualismo. Os esforços do autor se voltaram para a construção de uma teoria que fosse capaz de apreender a gênese dos valores mais expressivos de sua época: prazer, individualismo e gosto, implícitos ao culto da subjetividade humana, dos sentimentos e da capacidade criativa. Todavia é também passível de críticas, no sentido de que relega a segundo plano as demandas da existência material dos atores sociais.

Em sua defesa, podemos argumentar que o exame das formas características pelas quais a subjetividade humana se expressa, bem como a perspectiva de perceber suas mudanças ao longo do tempo, que, nas elaborações de Campbell (2001), caracterizam diferentes momentos da cultura ocidental, gerando diferentes tendências de gosto – por exemplo, as

tendências ao sentimentalismo, ao estoicismo e ao hedonismo – resultam, outrossim, bastante úteis para a exploração de certos contextos específicos das manifestações do consumo contemporâneo. Em nosso estudo, observamos que os impulsos hedonistas latentes nos nossos pesquisados têm, largamente, servido como objeto para as elaborações publicitárias do comércio e da indústria de bens e, através desse filtro, vêm reemergindo no jogo de tensões que fundamentam o consumo e as práticas aquisitivas de nossos pesquisados.

1. 7. Algumas Conclusões sobre o Campo Teórico do Consumo

Retomando a questão que norteou a nossa revisão bibliográfica, voltamos à discussão entre as vantagens das formulações empreendidas pelos autores que enfatizam a influência da subjetividade dos indivíduos, por um lado, e das virtudes das teorias que priorizam as demandas envolvidas com a competição por *status* nas práticas consumistas, por outro.

Comparado aos modelos de interpretação que privilegiam os apelos da influência subjetiva na atitude dos consumidores – especificamente os de Campbell (2001) e McCracken (1988) –, os autores que problematizam as vinculações entre consumo e *status*, tais como Bourdieu (1996a, 1988) – em especial, na *teoria das práticas*, em sua *conceituação das diferentes formas de capital* e na noção dos *campos de poder simbólico* – e Douglas (1998) – em sua teoria das *tendências culturais em conflito* –, entre outros, guardam a vantagem de atentar para as tensões entre economia e cultura. Tais perspectivas promovem a imagem de indivíduos cujos interesses voltam-se para a realidade concreta, embora se utilizem de recursos simbólicos em suas ações, o que consideramos útil para o entendimento das dinâmicas da cultura material, apesar das críticas que tecemos especificamente a Bourdieu (1988) e Veblen (1980), em relação à maneira com que esses autores concebem a subjetividade dos indivíduos (cinismo ou fatalismo, no caso do primeiro autor; e a pura necessidade de ostentação, no caso do segundo).

Diferentemente dessa primeira chave de interpretação, onde os indivíduos se interessam pelas dinâmicas sociais e da cultura, a perspectiva delineada nas teorias de Campbell (2001) e McCracken (1988) referem-se a uma imagem de indivíduo insatisfeito (irremediavelmente desesperançado), que faz apelo à imaginação como forma de escape da realidade. Elas retratam os atores sociais como seres isolados em si mesmos, para os quais a sociedade não interessa, o que constitui um aspecto criticável dessas construções.

Na perspectiva de Douglas (1998), a abordagem das disposições estéticas dos indivíduos requer a visualização de seu potencial integrativo para os grupos vinculados a essas opções, que se expressa na dinâmica das *tendências culturais*, específica a cada diferente sociedade. O consumo, visto como fluxo de informações, integra as pessoas em um mundo social inteligível. O conhecimento dos códigos de consumo e o atendimento aos rituais são essenciais ao projeto de criar inteligibilidade e comunhão, além de mantê-las socialmente confirmadas. O consumidor está sujeito às exigências da política das aparências que governa o mundo moderno; todavia a submissão a tais exigências é empreendida racionalmente.

A partir das teorias que conservam a tensão entre subjetividade cultural e contexto social, torna-se mais plausível compreender a posição das novas elites abordadas em nosso estudo, que não pretendem emular o estilo de vida dos grupos de elite tradicionais ao contexto. Ao contrário, marcam sua posição através de uma estética diferenciada, que representa fortemente suas trajetórias de vida: uma perspectiva caracterizada pela busca de limpeza formal que proporcione funcionalidade e praticidade no cotidiano e, ademais, constitua uma expressão da racionalidade no emprego de meios e fins, características que aparecem fortemente estetizadas em suas residências. Estes valores, que se fazem expressar através da estética adotada, pareceram-nos perfeitamente sintonizados com a dinâmica do contexto que promoveu a emergência desses pesquisados enquanto grupo integrante da elite consumidora atual. A expressão de suas preferências estéticas, portanto, não nos pareceu passível de interpretação a partir da idéia de emulação de estilos, tampouco como fruto de um impulso hedonista de negação prática do social. Ao contrário, essa estética parece se opor à expressão formal

adensada, característica das opções estéticas das velhas elites da zona canavieira de Pernambuco, marcadas por uma forte conotação emocional, bem como pela superposição de emblemas do culto à idealização de um passado hegemônico.

A ritualização das ações de consumo, prevista tanto nas formulações de Douglas (1998), que dialoga com a concepção durkheimiana de ritual, quanto na idéia de ritos de legitimação em Bourdieu, conectada às preocupações dos grupos sociais com sua posição na malha de *status*, juntamente com a sugestão de identificação das tendências culturais antagônicas, integrantes das elaborações estéticas da cultura, originadas na posse de diferentes formas de capitais pelos indivíduos, compõem o conjunto de ferramentas teóricas operacionais que privilegiamos em nossa análise. Em posição igualmente importante para a nossa interpretação, estão as formulações de Slater (2002), Appadurai (2001), Kopitoff (2001) e outros autores que problematizam as dinâmicas de valores culturais dos sistemas de objetos no consumo, contribuições que aprofundaremos nas análises empreendidas nos diversos capítulos.

1.8. Hipóteses da Pesquisa

A partir dos resultados dessa exploração e da aplicação preliminar das conclusões obtidas para a interpretação dos dados levantados, chegamos às seguintes hipóteses:

1. A forma assumida pelo consumo de *design* de interiores residenciais, por representantes de uma nova elite ocupacional do Recife, vincula-se às necessidades de legitimação desses pesquisados em sua nova condição social; o que não invalida a perspectiva de que as ações, ou o comportamento de consumo concretamente realizados, envolvam experiências que os leva à adoção (e reelaboração) de uma nova e específica constelação de valores;
2. O processo de interiorização desses novos valores é vivido de forma bastante intensa pelos pesquisados, não se restringindo ao consumo residencial especificamente considerado; ao contrário, configura-se como uma tendência ideológica mais ampla, extensiva a outras esferas de vivência;
3. Os comportamentos alinham-se a uma visão de mundo marcada por um forte pragmatismo, racionalmente engendrado;
4. A vivência desse novo conjunto de valores implica conflitos relativos a situações que demandam que se aventurem em comportamentos de ruptura com modos conhecidos de agir.

2. Campos Simbólicos, Poder e Estruturação Social

O objetivo principal deste trabalho, como já enunciado, consiste em desvendar o significado das práticas de ambientação residencial para uma elite de consumidores que desejam adquirir visibilidade social. Percebendo que o cotejamento do problema enfocado demandava uma exploração conjuntural mais ampla, que nos permitisse ir além de uma concepção personalista (e hedonista) das motivações que embasam as opções estéticas e de consumo do segmento social enfocado, julgamos fundamental a exploração do contexto no qual esses atores realizam suas práticas. Em função disso, incluímos em nossas considerações certos dados que interpretamos como *evidências* de um *sistema de consumo operante*; mais precisamente, a dimensão desse sistema especificamente relevante para o foco da pesquisa.

Passamos então a explorar uma grande cadeia de fatos e representações que pode ser sintetizada nas seguintes evidências: a) a veiculação das ofertas de apartamentos residenciais de alto padrão e alto custo na cidade de Recife, por meio de anúncios em jornais e televisão; b) os diversos eventos de divulgação e vendas, inclusive os promovidos pelas lojas de móveis e objetos domésticos; c) a prestação de serviços propriamente dita, por especialistas em ambientação, ou seja, a prática profissional no ramo da decoração de interiores.

Constituindo iniciativas que oferecem um arsenal de recursos significativos, no sentido da associação de uma imagem legítima do (*bom*) gosto às opções aquisitivas dos consumidores, as promoções identificadas parecem ter como objetivo principal vender aos interessados um arcabouço (simbólico) destinado à construção de um estilo de vida diferenciado para esses atores sociais.

A visualização de certos aspectos externos desse sistema de consumo, que está, todavia, intrinsecamente conectado aos interesses dos consumidores, possibilitou-nos a interpretação do universo em questão como um campo de poder simbólico, tal como definido por Bourdieu (1996a; 1996b)¹¹. Em sua

¹¹ A idéia da existência de campos de poder simbólico e de sua importância na definição das posições ocupadas pelos indivíduos no espaço social está disseminada em todas as obras que consultamos do autor. Entretanto, na leitura de **Razões Práticas** (BOURDIEU, 1996a), bem como no capítulo “A Gênese Histórica de Estética Pura”, da obra **As Regras da Arte** (BOURDIEU, 1996b), encontramos apresentações mais sintéticas, que resultaram de grande valia para a nossa compreensão do conceito.

concepção, os campos de poder simbólicos constituem unidades funcionais integrantes do sistema de poder mais geral das sociedades complexas.

Bourdieu (1988) aborda as complexas vinculações estabelecidas entre as opções estéticas adotadas pelos diferentes segmentos sociais e a estruturação do jogo hierárquico da sociedade, pela concepção da existência de uma relação de *homologia* entre as dinâmicas de poder no interior dos diversos campos simbólicos específicos e a dinâmica das posições dos indivíduos e grupos na grade social. Essa perspectiva constitui a idéia central da sua *teoria do juízo estético* (BOURDIEU, 1988 p. 227-241), que se configura a partir dos seguintes pressupostos: as escolhas estéticas não se definem nem se restringem ao mero sabor da sensibilidade individual, ou ao sentido do *palatável*, mas relacionam-se às dinâmicas de *status* da sociedade. A disposição cultural para adotar e expressar, de forma naturalizada, a preferência por certo tipo de escolhas estéticas socialmente legítimas e reconhecidas (na perspectiva do autor, o *habitus* legítimo), constitui uma ferramenta para a aquisição de capitais simbólicos. Tais capitais integram de uma maneira fundamental os recursos que definem as posições dos indivíduos e grupos no espaço social hierarquizado, seja legitimando os possuidores de capitais econômicos mais altos, pela consagração e manutenção valorativa de seus *habitus*, seja servindo como um artifício potencialmente capaz de promover transformações estruturais na hierarquia do poder simbólico, pela ruptura de valores tradicionais e a irrupção de novos *habitus*. A importância assumida pelos diversos campos de poder simbólico da sociedade relaciona-se ao fato de que esses campos representam os contextos nos quais se processa a consagração dos modelos canônicos de interesse da sociedade, abrangendo as expressões estéticas, as crenças religiosas, a política, a dimensão da ética, enfim todos os campos dos valores e do comportamento social.

Para Bourdieu (1996a), a força dos campos simbólicos, ou sua potencialidade de interferência na esfera do poder e na estruturação social, assenta-se sobre as representações do coletivo que se formam, via de regra, fortemente vinculadas às imagens dos indivíduos protagonistas investidos dessa função. Ela resulta do somatório (e da potencialização) dos predicados simbólicos do conjunto dos integrantes, ainda que esse coletivo apresente suas hierarquias e seus conflitos de interesse internos (BOURDIEU: 1996a, p.20).

No contexto desta pesquisa, partimos do pressuposto de que as práticas de consumo relativas à ambientação de interiores residenciais realizadas pelos

diversos setores sociais da elite recifense têm lugar num determinado universo referencial. Isto é, processam-se num campo simbólico configurado em torno de certas motivações que, de alguma forma, tocam os interesses mais concretos dos participantes. Entretanto, as valorações que se processam através deste campo, transcendem o nível das motivações individuais explícitas, ampliando-se para outros interesses não declarados dos participantes; sobretudo, para o jogo de status, que finda por adquirir a primazia entre os interesses fundamentais do campo.

O resultado mais evidente da participação dos interessados nos diversos espaços de disputa simbólica, seja os profissionais de ambientação, seja o público-alvo, consiste na grande visibilidade do *status* dos envolvidos. Essa visibilidade se, tanto nas próprias redes relacionais interpessoais formadas pelos consumidores, quanto em espaços de mídia diversos – tais como as revistas especializadas, os suplementos e as colunas sociais dos jornais e a mídia televisiva.

Assim, a ação desse campo simbólico se realiza de diversas formas, incluindo desde orientações veiculadas pela mídia, até as orientações fornecidas pelos *experts* do ramo, influências que tendem a gerar um padrão valorativo específico (ou um padrão canônico). Este padrão também se re-elabora mediante as trocas de informações e sugestões geradas no contato entre interessados não especialistas (os próprios consumidores). Na proposição de Bourdieu (1996b), os padrões canônicos, via de regra, expressam uma perspectiva conservadora, de modo a conferir visibilidade aos estoques de capitais simbólicos mais tradicionais (por sua vez ligados a estoques mais antigos de capitais econômicos). Em momentos propícios, a dinâmica dos campos simbólicos pode assumir uma perspectiva diferenciada, neste caso promovendo mudanças na posição ocupada por expressões e valores de menor prestígio e estimulando a consagração de novas expressões, dentre as constantes no contexto.

O processo de mediação que os especialistas realizam entre os interesses dos indivíduos e suas possibilidades sociais se inscreve sempre em um determinado campo de poder imaterial e de apelo estético, cuja existência interessa tanto às posições situadas nos níveis mais elevados, quanto às posições em menor vantagem na escala de prestígio. Nos limites entre os que participam e os que não participam do campo, realiza-se a inclusão de todas as

posições em seu interior e a exclusão de todos os indivíduos alijados de suas negociações simbólicas.

A utilização da perspectiva dos campos de poder simbólico ativos na estruturação da sociedade, presente na teoria de Bourdieu (1996a, 1996b), permitiu-nos delinear, com certa riqueza de detalhes, um importante espaço de vivências e negociações de *status* social usufruído pelas elites do contexto em apreço. O campo simbólico do consumo de ambientação residencial parece interessar principalmente aos grupos em processo de ascensão social, incluindo-se nessa esfera de interesses certos setores das camadas médias melhor situadas em termos de remuneração no trabalho.

Da apreciação dos dados da pesquisa, constatamos que o que parece estar em jogo no consumo dos serviços profissionais de ambientação residencial, muito mais que a pura necessidade de produção de moradias confortáveis, seria uma necessidade simbólica relacionada à posse e exibição de bens que expressam prosperidade individual e à demonstração de proximidade dos consumidores em relação a códigos sociais prestigiados entre as elites. O interesse em tal modalidade de consumo parece também relacionado à possibilidade de transformação das experiências cotidianas dos consumidores em oportunidades de exibição pública e de seus estilos de vida.

Seguindo a proposta de Bourdieu (1988), consideramos que é a partir de uma dimensão simbólica específica do jogo social (*a distinção*) que os detentores de recursos mais tradicionais efetivam a possibilidade de mantê-los ou de acumular mais recursos. Por sua vez, os indivíduos em mudança social ascendente parecem se valer de certos universos de consumo que se apresentam mais oportunos, tanto para complementar seu aprendizado enquanto membros das elites sociais, quanto para legitimar suas imagens e sua nova posição.

É por essa via que analisamos a condição do segmento social enfocado, mais precisamente, o setor das elites do Recife formado por indivíduos cujo capital econômico acumulado, ainda recente, não lhes garantiria, por si só, uma posição de *status* muito vantajosa. Esses indivíduos parecem perseguir outro trunfo para interagir nos embates e competições da sociedade: a visibilidade e legitimação de seus recursos, por meio da participação em diferentes campos simbólicos que têm lugar com as práticas de consumo.

Nos tópico que se seguem, trataremos de diversos aspectos constitutivos do campo simbólico da ambientação social em Recife.

2.1. Ambientação de Interiores Residenciais e Publicidade

Considerado como um subsistema do mundo do consumo desenvolvido em torno da preparação de moradias diferenciadas – envolvendo atividades profissionais, instituições de mercado especializadas, além de eventos e outras maneiras de divulgação desses recursos – o campo simbólico da ambientação residencial representa uma das criações que surgiram a partir da enorme diversificação da produção material e cultural da sociedade complexa. É fruto do processo de especialização da *inteligência* nos tempos atuais, onde têm lugar os diferentes e cada vez mais numerosos nichos específicos de conhecimento e práticas, com fins empresariais, quase sempre equipados com recursos de divulgação próprios. A mídia e o marketing vinculados aos diferentes campos simbólicos da modernidade cumprem também o papel de orientar os indivíduos em meio à grande diversidade de opções tecnológicas, teóricas, comportamentais e estéticas, entre outros dilemas nos quais estes se vêem imersos, em suas práticas cotidianas.

O consumo de ambientação e decoração de interiores residenciais vem se ampliando significativamente em Recife¹². Uma evidência desse fato reside, por exemplo, no grande apreço das elites locais pelos eventos promocionais do campo, que passaram a ocorrer com maior freqüência a partir de meados dos anos 90.

Evidência igualmente relevante reside na intensificação das menções aos profissionais dedicados ao *design* de interiores, aos proprietários e gerentes de lojas de mobiliário/objetos decorativos e aos eventos de divulgação das atividades do campo em jornais e revistas que circulam na cidade. Vale ressaltar a existência de inúmeros veículos de mídia, de circulação nacional, efetivamente direcionados para a temática da ambientação residencial, além daqueles que se dedicam a um enfoque mais amplo das rotinas de consumo, que freqüentemente conferem um significativo destaque às discussões sobre *morar bem* e o *bem apresentar-se à sociedade*.

As informações que encontramos na mídia sugerem a ocorrência de um processo de crescimento nas atividades relacionadas a esse universo de práticas, envolvendo a especialização da autoridade dos profissionais. Ao mesmo tempo, vão sendo criados vínculos com outras atividades, ou seja, com

¹² Este processo parece ter-se iniciado com a realização dos primeiros megaeventos do campo em Recife, dos quais encontramos evidências que remetem ao ano de 1997.

outros universos de consumo de potencial simbólico relevante. A partir da pesquisa com documentos de mídia, pudemos constatar que, tanto o crescimento da competência legítima específica para lidar com as temáticas que mobilizam o campo da ambientação de interiores do Recife, quanto a associação dessa esfera de atividades com outros campos simbólicos, resultam de grande relevância para a potencialização da influência dessas práticas nas atribuições de *status*.

A título de definição operacional, consideramos que a atribuição de *status* constitui uma forma de hierarquização que se dá no plano simbólico das relações sociais. De modo geral, se expressa por meio do realce dos capitais simbólicos dos indivíduos, esses constituídos pelo reconhecimento (prestígio) que a sociedade lhes confere. Um indivíduo pode ser prestigiado por sua competência profissional, por suas posses econômicas, por sua capacidade artística ou por qualquer outro atributo ou aspecto de sua experiência considerado socialmente relevante.

No contexto de nossos estudos, observamos que os atributos econômicos dos consumidores (suas posses materiais e capacidades financeiras efetivas) demandam uma estratégia de comunicação que lhes dê destaque no plano simbólico, agregando-lhes um predicado estético. O realce dos atributos estéticos constitui uma condição fundamental para a definição da posição social desses indivíduos. Por sua vez, os profissionais também precisam exibir para a clientela seus atributos de *status*, ou seja, seus predicados técnicos, artísticos e relacionais, o que fazem, via de regra, através dos eventos mercadológicos do campo.

As exposições da área de ambientação e decoração constituem espaços de apresentação dos atributos simbólicos dos profissionais aos clientes. Com o objetivo de exibição de suas potencialidades, os profissionais se valem da apresentação dos paradigmas estilísticos utilizados em seus projetos, bem como exibem suas próprias imagens pessoais, fazendo-se concretamente presentes como anfitriões das exposições ou dando-se a conhecer por meio de fotografias que acompanham as peças publicitárias veiculadas no âmbito nas mostras.

A divulgação na mídia mais ampla, igualmente, representa uma estratégia de grande abrangência para a expressão desses atributos. Fazendo

uso de recursos visuais (fotografia, desenhos, etc.), ou mesmo de descrições que realçam as características estéticas das expressões incorporadas à imagem pessoal dos profissionais, as “evidências” encontradas em veículos tais como colunas sociais, cadernos de cultura e outras sessões de jornais e revistas passam a constituir uma prova do *bom senso* e do *bom gosto dos experts* para a sociedade. Mediante a contratação de profissionais, tais qualidades passam a ser atribuídas também aos contratantes.

Considerando o raciocínio acima, realizamos nos tópicos que se seguem o acompanhamento das atividades dos profissionais de ambientação e decoração da cidade do Recife a través da mídia. A análise dos dados objetivou fazer um reconhecimento da movimentação do campo simbólico formado em torno dessas atividades. Assim, procedemos ao exame de alguns dos veículos de comunicação que fazem recorrentes menções ao tema, dos quais examinamos exemplares que circularam entre 2000 e 2005.

Serviram-nos como fontes de dados as colunas sociais e alguns exemplares dos suplementos dos três jornais locais mais representativos da cidade, especificamente sessões dedicadas à família, à tecnologia, às temáticas artístico-culturais e à economia. Em termos de veículos especializados em arquitetura e *design* de interiores, publicados em Recife, consultamos exemplares do Jornal do IAB/ PE, da Revista SIM (em sua versão para internet) – também publicados entre 2001 e 2005 – bem como a Revista *Class Magazine Pernambuco*, de distribuição gratuita, que passou a ser veiculada no circuito dos *shopping centers* da cidade no ano de 2005. Utilizamos ainda informações disponíveis em alguns exemplares de veículos de circulação nacional – as revistas *Casa Claudia*, *Casa Jardim* e *Casa Vogue*, nas quais constam artigos protagonizados por profissionais do Recife, ou protagonizados por profissionais do centro-sul do país, cujos nomes foram mencionados nas entrevistas realizadas com profissionais locais¹³.

2.1.1. O que Dizem as Colunas Sociais?

Na pesquisa com as colunas sociais dos jornais locais, identificamos quatro principais colunistas, em cujos espaços são veiculadas chamadas

¹³ A amostra dos veículos de comunicação analisados foi realizada tendo por universo os exemplares que nos chegavam principalmente pela indicação de profissionais, bem como pela exploração das menções ao tema entre as diversas sessões dos citados jornais locais, no período da pesquisa.

frequentes sobre profissionais e eventos de ambientação. Para contextualizar as informações encontradas, faremos inicialmente uma apreciação mais geral dos propósitos e da estrutura dessas colunas, enquanto canais de mídia, tecendo, em seguida, considerações específicas sobre a forma como o campo da ambientação e decoração se faz representar em tais veículos. Optamos por apresentar separadamente as considerações relativas à estrutura da Coluna 1, considerando sua singularidade em relação à seleção temática e à linguagem utilizada. As características estruturais relativas às Colunas 2, 3 e 4 foram tratadas de forma integrada, uma vez que estas apresentam certas similaridades quanto ao *design* e à composição do público objetivado.

A primeira coluna social apreciada constitui um dos espaços mais antigos e tradicionais de promoção da visibilidade das elites da cidade, conceito principalmente relacionado à imagem do colunista (aqui nomeado de Colunista 1). Da análise desse veículo, observamos que as temáticas tratadas e a caracterização formal da coluna parecem associadas à perspectiva das velhas elites da região, dada à tendência explícita de privilegiar temas e citações de personalidades ligadas aos mais tradicionais nomes de famílias de Recife. A coluna em apreço já ocupou um espaço mais amplo entre as páginas do jornal em que circula, desenvolvendo-se atualmente em um quarto da página padrão. Vale salientar que o assinante dessa coluna ocupou um importe papel no contexto do comentarismo social do Recife nas décadas de 1960 a 1980, o que não se verifica com a mesma conotação na atualidade. A peculiaridade de seu formato, reduzido quando comparado com as outras colunas sociais locais, justifica-se também pelo fato de que a existência dessa coluna específica não está vinculada ao patrocínio financeiro direto dos anunciantes, constituindo um espaço financiado pelo próprio jornal.

O estilo atual da coluna, cujo *layout* se configura por destacar apenas uma fotografia por cada edição – imagens que ocupam menos de um terço do espaço gerenciado pelo colunista – caracteriza-se por uma linguagem escrita e visual com acentuada pretensão à análise reflexiva, formato que não se verifica entre as demais colunas analisadas. O colunista geralmente opta por tecer comentários sobre obras literárias, sobre o desempenho de representantes das artes mais tradicionais (tais como pianistas, escultores, pintores, fotógrafos), sobre cinema ou sobre a preservação de monumentos históricos e patrimônios

ambientais da cidade, emitindo também opiniões sobre o mundo da política nacional. As temáticas são desenvolvidas ao estilo de uma pequena crônica, que ocupa sempre o bloco de textos de maior extensão dentro da coluna. Outra chave de comentários que merece destaque no espaço em questão são as temáticas de interesse da vida européia (por exemplo, as comemorações do 14 de julho na França, ou a imagem imortal da princesa Diana da Inglaterra, entre outros assuntos da mesma linha de expressão). Nos blocos de textos de menor extensão, dedica-se, como é de praxe entre os colunistas, a emitir notas envolvendo pessoas consideradas merecedoras de destaque na sociedade, ou *colunáveis*, no dizer jocoso, todavia amplamente aceito no jargão da mídia.

A linguagem das imagens utilizadas segue a mesma linha sóbria que marca os demais aspectos da estruturação do espaço, trazendo fotografias em preto-e-branco que retratam geralmente uma ou duas pessoas, segundo a importância dos fotografados e a intenção da menção de seus nomes. Algumas vezes, a coluna exibe fotografias que trazem imagens de trabalhos artísticos como pano de fundo para a imagem de seus criadores, com o objetivo de enriquecer a apresentação, principalmente voltada à divulgação pessoal dos retratados. Os protagonistas das fotografias aparecem de frente, numa atitude pousada, dentro de uma perspectiva aproximada à dos retratos tradicionais. Em síntese, a configuração dos elementos visuais, bem como a tônica dos conteúdos abordados, levaram-nos a supor a intenção do colunista, no sentido de desenvolver um modelo estrutural mais clássico para o seu espaço.

Dos exemplares da Coluna 1 considerados em nossa amostra, poucas foram as referências ao campo simbólico da ambientação de interiores. A temática mereceu apenas algumas menções indiretas, quando o colunista abordava, por exemplo, artistas cuja versatilidade de atividades os insere indiretamente em atividades do campo da ambientação. Por exemplo, são retratados pintores cuja obra tem tido colocação em projetos comerciais ou residenciais de decoração, arquitetos que construíram imagens pessoais como intelectuais ou pesquisadores, mas cuja produção se realiza, de fato, no plano empresarial e comercial.

Dentre as peças analisadas, chamou-nos atenção o comentário de desaprovação tecido sobre o trabalho de um profissional de ambientação durante um dos eventos de divulgação do campo, aqui transscrito:

*“Sem dúvida, a exposição Casa Cor deste ano foi uma sensação. Vai continuar, mas encerramos aqui nossas apreciações. Detalhes apenas. Por exemplo: a oficina do proprietário - oficina, vejam bem - destaca uma mesa requintada para refeições. Como? Por quê? E a parede de fundo está excessivamente escura. O **home-office** (do decorador X) poderia ser mais despojado, inclusive nas cortinas, além de tantas peças e jarros. Mas saí olhando, um por um, os miniquadros da grande pintora Y, inspirados nos índios. Muitos deixaram recuperados, tal como antes, alguns detalhes da casa. Piso, teto, o banheiro Déco. Foi boa idéia. Os banheiros públicos, francamente, era um **bric-a-brac**, com detalhes duvidosos incluindo o painel (do artista Z). Adega é adega ou é bar? Quarto de crianças tem paredes escuras? Para encerrar com vibração, o jardim do hóspede tem muitos móveis, mas a concepção do espaço está boa. O **loft** do hóspede e jardim se entrosam e estão entre as melhores coisas da Casa Cor 2000. Fim de papo”. (Coluna Social 1. O FATO e o COMENTÁRIO: JORNAL DO COMMERCIO - Recife. 01/11/2000, Caderno C, on line)*

O comentário sugere a *não-adesão* explícita de seu autor à lógica que confere vantagens simbólicas ao evento mencionado e aos seus interessados, sob a acusação de que as decisões de projeto e as opções estéticas privilegiadas nas soluções decorativas propostas, não teriam sido procedidas dentro de um ponto de vista de *bom senso* ou do *bom gosto*.

Destacamos que a explicitação de opiniões não elogiosas, por parte de colunistas sociais, foi observada com pouquíssima freqüência, levando-nos a supor que, ao contrário de uma perspectiva mais crítica, os comentaristas sociais parecem dedicar-se principalmente ao enaltecimento das qualidades consideradas positivas dos indivíduos alvo dos comentários. Nos poucos exemplos de *não-aprovação* encontrados, observamos que tais comentários críticos geralmente abordavam fatos relacionados à corrupção política, ao descuido dos representantes locais em relação ao patrimônio público e outros assuntos que, pela própria natureza temática, já contavam com um alto

potencial de desaprovação da sociedade, raramente expressando uma opinião de valor envolvendo a dimensão do gosto pessoal.

Na medida em que explicita uma apreciação negativa, ou seja, que aponta impropriedades funcionais e estéticas nas soluções de projeto apresentadas em um evento de grande interesse para as novas elites locais, a fala do colunista pareceu-nos bastante reveladora de sua vinculação aos interesses de indivíduos em posição social antagônica, ou seja, dos representantes mais tradicionais do campo das elites. Essa postura parece respaldada na mesma lógica que rege a escolha dos temas enfocados na coluna, relativos às áreas profissionais mais clássicas, nas quais se encontram, com maior freqüência, protagonistas representativos das velhas elites da região. Apresenta também sintonia com o fato de que este colunista adota uma perspectiva conservadora quanto ao *mix* temático do veículo, rejeitando, por exemplo, símbolos que expressam a circulação de capitais (econômicos e simbólicos), função que supomos ser bastante compatível com a dinâmica valorativa do campo simbólico da decoração de interiores residenciais.

O Colunista 1 prioriza enfoques que se pretendem voltados a interesses supostamente mais próximos às temáticas da arte e da erudição. Tais interesses parecem ser considerados por ele *mais nobres* que o realce das imagens pessoais dos indivíduos protagonistas dos comentários, assim como mais legítimos que os interesses de divulgação das instituições comerciais, tal como sugerido nos argumentos encontrados em alguns outros textos da própria coluna. Sob a justificativa de atender a esse objetivo, aborda, por exemplo, as atividades dos médicos-escritores, dos artistas e apreciadores das artes musicais eruditas, dos envolvidos com a defesa do patrimônio histórico, arquitetônico e artístico da cidade, bem como com as opiniões dos juristas integrantes da Academia Brasileira de Letras. Tal estratégia de modelagem da imagem do veículo parece objetivar uma aproximação em relação à perspectiva mais acadêmica do fazer jornalístico, ponto de vista que seria, em essência, bastante distinto dos objetivos das colunas sociais. Entretanto, uma leitura aprofundada do veículo revelou-nos que, como é de praxe na prática de todas as colunas sociais, o resultado final de tais menções tende a realçar principalmente as imagens pessoais dos comentados. Destaque relevante também é conferido à imagem do próprio colunista, cuja fotografia é veiculada,

inclusive, em todos os exemplares publicados. Em síntese, o formato mais sóbrio da coluna expressa uma forma mais ou menos dissimulada da menção personalista, constituindo um mero artifício lingüístico de seu responsável.

O segundo bloco de colunas sociais analisadas (a Coluna 2) também representa um espaço bastante consagrado entre as colunas sociais locais, em função de sua localização entre as páginas do jornal mais antigo do Estado. O Colunista 2 está situado entre os mais antigos e conhecidos comentadores sociais da cidade. O jornal que abriga a Coluna 2 disputa com o veículo similar, onde se situa a Coluna 1, a primazia da hierarquia dos jornais produzidos localmente. Na *performance* do Colunista 2, destacamos também suas atuações em programas de televisão local, bem como o fato de que publica regularmente um livro nomeando as *personalidades* que, a seu ver, mais se destacaram na cidade durante o ano. Na televisão, esse segundo colunista realiza aparições freqüentes, em programações de curta duração, geralmente bancadas por empresas comerciais. Os objetivos levados em tais programas aproximam-se bastante da perspectiva da coluna social impressa: conferir destaque às personalidades já consagradas na região, abrindo também espaço para novos atores interessados em divulgação pessoal e legitimação social.

Quanto ao responsável pela Coluna 3, observamos que, apesar de se apresentar como um profissional de expressão relativamente recente no cenário dos veículos devotados ao comentário social de Pernambuco, este comentarista vem crescendo bastante nos últimos anos em termos do espaço desfrutado entre as elites locais. Representa a posição mais extrema, no sentido de mesclar expressões de arte aplicadas aos interesses de mercado, bem como expressões estéticas consideradas alternativas e de vanguarda, com trabalhos de artistas tradicionalmente consagrados. Desenvolve, assim, uma linguagem denotativa da reivindicação de um sentido *democrático* para a sua coluna. Ou seja, trabalha com a idéia de que há espaço em seu veículo para a divulgação de personalidades sociais diversas, sejam elas representantes das velhas elites ou postulantes às novas posições, entre a alta esfera social do Estado. Como exemplo dessa postura, destacamos o texto abaixo, que serve de legenda para uma fotografia de grandes dimensões – imagem que ocupa quase um terço da página padrão do jornal. A fotografia registra o encontro de um jovem artista plástico com um velho e conhecido artista pernambucano:

“Artes Plásticas: O Pintor X, que está expondo na ABA, mostra suas telas para o mundialmente famoso pintor Y em seu ateliê em Recife.”
(Coluna Social 3. Artes Plásticas. JORNAL DO COMMERClO – Recife. 21/09/2002, Caderno C, p.3)

O texto âncora, acima citado, tomado como expressão metafórica dos propósitos da coluna, serviu-nos de base para a compreensão da idéia-chave que norteia a lógica desse espaço de mídia: franquear a indivíduos que não dispõem de um *status* tradicionalmente consagrado, e que se situam no rol de atores que contam com certo capital financeiro de origem recente, o ingresso em um espaço a partir do qual possam ser vistos, reconhecidos e legitimados entre as *personalidades notáveis* da cidade (expressão freqüentemente utilizada pelos comentadores sociais). Em síntese, a coluna exibe uma lógica de ampliação e comércio simbólico de capitais sociais, que expressa a possibilidade de fusão imagética dos atributos de diferentes setores, dentre a fração de maior *status* da sociedade recifense. O objetivo da coluna parece voltar-se, portanto, a fazer a aproximação entre os grandes possuidores de patrimônio ou de prestígio e os novos possíveis egressos na esfera do capital simbólico, incluindo-se também os atores encarregados da tarefa de intermediação cultural.

Da análise do volume de exemplares selecionados relativos à Coluna 3, observamos que o jornal vem investindo na inovação do *design* gráfico e também na ampliação significativa de espaço físico da coluna. A Coluna 3 chega a ocupar, em certos dias especiais, duas páginas de jornal. A página passou, nos últimos cinco anos, por três mudanças em seu *layout*, envolvendo a estruturação do espaço, o padrão tipográfico e o padrão cromático do cabeçalho. Analisando a evolução desse desenho, observamos que a expressão da coluna vem evoluindo no sentido de uma apresentação mais leve e dinâmica, utilizando-se de uma diagramação assimétrica e explorando fotografias de maiores dimensões que as utilizadas nas demais colunas analisadas, recursos que têm causado grande impacto visual na composição do veículo.

A confrontação das expressões das duas colunas sociais (Coluna 1 e Coluna 3), que fazem parte do mesmo jornal¹⁴, foi-nos também de grande valia

¹⁴ Consideramos que a diferença de estilo verificada entre esses dois espaços, atende à necessidade do jornal em oferecer opções palatáveis para diferentes públicos alvo.

na compreensão da lógica mais ampla da edição do veículo, que provavelmente objetiva a abrangência dos diversos setores da sociedade. Entre esses, os representantes das velhas e das novas elites. De nossa análise, concluímos que os dois espaços operam a partir de lógicas simbólicas distintas, vinculadas à defesa dos setores sociais específicos que representam, e com os quais o colunista está comprometido. Concluímos também que, para uma velha elite detentora de capital simbólico, que está vendo surgir no cenário social atores de mesma potencialidade econômica ou de capacidade financeira até mais ampla, porém, destituídos de uma imagem social consagrada, interessa permanecer em uma posição majoritária e reguladora da forma de interação com esses novos pares, bem como interessa manter os citados espaços de divulgação pessoal preenchidos por temáticas pelas quais são pessoalmente identificados. Isto é, interessa a esses atores criar certas barreiras de acesso aos espaços “intocáveis” de seu prestígio, função que parece bem compreendida e desempenhada pelo Colunista 1. Por outro lado, para aqueles integrantes das velhas elites que evidenciam com mais concretude o processo de declínio de seu poder econômico (o que parece se aplicar para certa parcela dos portadores de capitais simbólicos legítimos), igualmente interessa a existência de espaços e mecanismos de divulgação pelos quais se processa a reconversão de capitais simbólicos em relações sociais promissoras, seja no sentido simbólico, seja no sentido material, objetivo melhor contemplado pelas Colunas 2 e 3. Dentro dessa lógica, observamos que as colunas sociais registram, por exemplo, alianças matrimoniais entre representantes das velhas e novas elites, bem como promovem visibilidade mútua entre *experts* de reconhecido prestígio com potenciais financiadores de projetos empresariais – por exemplo, os modernos gerentes, representativos do perfil de formação profissional das novas elites. Essa perspectiva de intercâmbio e reconversão de capitais faz-se igualmente importante para uma nova elite de capital financeiro. Utilizando a perspectiva de Bourdieu (1996a), que postula a complementaridade funcional entre diferentes formas de capital como condição necessária a um exercício pleno e legítimo do poder simbólico, torna-se imprescindível aos portadores de capitais econômicos recentes uma instância de consagração, uma estrutura que realize o processo de legitimação necessário à realização das potencialidades de seus recursos (ou a visibilidade social dos capitais de que dispõem). Essa perspectiva parece-nos bem atendida pela Coluna 3, dado o seu estilo de expressão, já comentado.

A última coluna social apreciada (Coluna 4) diferencia-se das demais pelo fato de ser protagonizada por um colunista bem menos conhecido que os três primeiros comentaristas mencionados, bem como por sua vinculação a um jornal de origem recente (que conta menos de 10 anos de existência). Quanto à composição dos atores sociais abordados, observamos fotografias e menções a integrantes de sociedades filantrópicas, a artistas e a outros agentes envolvidos na gerência e promoção de eventos culturais. Os destaques maiores, dentre as fotografias mostradas e os textos de comentário, todavia, recaíram principalmente sobre indivíduos vinculados ao universo das empresas de moda, privilegiando proprietários, franqueados e consultores no ramo de boutiques de vestuário e calçados, o que revela a forte ligação do colunista com este setor do empresariado de Recife.

Em termos de atributos formais gerais, as colunas 2, 3 e 4 apresentam características visuais e de conteúdo semelhantes, que as diferencia substancialmente da perspectiva apresentada pela Coluna 1. Dentre essas características comuns aos três últimos modelos mencionados, observamos:

- a) a ocupação de um maior espaço físico dessas colunas em relação ao todo do jornal (meia página padrão, no caso da Coluna 2; página inteira, nos casos das colunas 3 e 4; ampliando-se para duas páginas, a depender do dia da semana, no caso da Coluna 3).
- b) uma significativa área reservada aos anúncios publicitários, relativos aos interesses dos principais patrocinadores, que constituem os financiadores diretos desses espaços. Nos exemplares das colunas 3 e 4 analisadas, a área de anúncios ocupou quase sempre um sexto de seus espaços gráficos, ampliando-se algumas vezes para a dimensão de um quarto da página padrão;
- c) um *layout* mais chamativo, com fotografias coloridas, molduras e títulos em cores fortes, que assinalam a delimitação do espaço reservado à coluna;
- d) uma forma mais enfática na retratação visual das personalidades mencionadas, onde se observa maior número de fotografias de grupos de pessoas, destacando-se fotos pousadas, todavia realizadas nos próprios contextos festivos ou formais em meio aos quais os colunistas pretendem evidenciar a imagem dos retratados. Principalmente na Coluna 3, onde as imagens apresentadas exibem um excelente nível de expressão e realização

técnica, as fotografias ganham uma atmosfera de maior dinamismo e certa espontaneidade. As legendas que acompanham os retratados são introduzidas por palavras-chave que fazem menção a alguma qualidade, fato notório ou elogio relacionado aos atores sociais referenciados.

e) uma significativa exibição de fotografias de mulheres, que se destacam pela sua juventude e, quando mulheres mais maduras, pela beleza ou pela aparência bem cuidada e sofisticada de seus vestuários e apresentação pessoal, assinalando-se também nas legendas suas ocupações (empresárias, intelectuais, artistas, representantes da política ou mesmo esposas de políticos, entre outros possíveis destaques).

A incursão ao tema da ambientação e decoração residencial por meio das colunas sociais do Recife possibilitou-nos delinear um primeiro esboço deste campo de práticas simbólicas, à partir da identificação de alguns atores sociais centrais à tal construção. Por meio da leitura das entrelinhas desse material, fizemos uma primeira idéia do papel funcional dos profissionais considerados como *baluartes* do campo, cujas imagens funcionam como uma espécie de insígnia, ou símbolo emblemático. Atentamos ainda para a importância do papel dos proprietários, franqueados e altos gerentes das lojas de mobiliário e objetos decorativos, que investem significativamente na promoção dos eventos que movimentam esse campo de interesses, beneficiando-se com a ampliação das atividades e, por outro lado, contribuindo muito para sua estruturação.

A partir da incursão a esse novo universo de representações, passamos a perceber de forma mais estruturada a dinâmica dos diferentes grupos de consumidores interessados em tais atividades, embora que uma perspectiva mais clara dos interesses e da vinculação da clientela ao sistema de marketing mais amplo da área somente nos foi possível a partir das entrevistas com os próprios consumidores.

No tópico a seguir, apresentamos a estruturação dos outros veículos pesquisados, que privilegiam, por sua vez, conteúdos mais técnicos e relativamente mais aprofundados sobre o tema, configurando-se no formato de revistas. A análise dessa segunda classe de documentos nos auxiliou na identificação de outras categoriais de profissionais, ou seja, de atores que cumprem outras funções, afora a dos baluartes, dentro do campo simbólico em apreço.

2.1.2. Publicações especializadas e consumo

O Jornal do IAB-PE, integrante de nossa amostra de veículos impressos, volta-se a um leque de matérias que dizem respeito aos vários ramos da arquitetura: projetos de edificações, de interiores, paisagismo e urbanismo. Desse modo, atende plenamente aos objetivos da associação profissional que lhe dá nome, isto é, o Instituto dos Arquitetos do Brasil, secção Pernambuco (IAB-PE). Em função de sua estrutura de conteúdos e das características de seu suporte gráfico, o formato do veículo se aproxima mais ao de uma revista, apresentando-se com uma média de 12 páginas coloridas em papel brilhante e de boa gramatura, bastante enriquecidas com fotografias e ilustrações de excelente qualidade, trazendo imagens de profissionais, localidades, edificações e desenhos de projetos de arquitetura, o que confere um aspecto de relativa sofisticação ao jornal. Com uma tiragem bimestral de 5000 exemplares, e distribuição dirigida para os associados do IAB, o veículo reserva cerca de um quarto de seu espaço total para anunciantes, com vistas a gerar apoio para a subvenção econômica do impresso. Esses anunciantes se inscrevem no grande leque de empresas interessadas no ramo, entre as quais se fazem representar construtoras, lojistas de materiais de construção, luminárias, ferragens, mobiliário modulado, estofados e alguns poucos empresários de artes e decoração.

Quanto ao conteúdo das matérias, observamos a recorrência de artigos direcionados à expressão de uma visão crítica sobre a prática profissional em arquitetura, por meio da valorização histórica do espaço urbano da cidade, bem como da defesa de uma perspectiva mais acadêmica da atividade. Entre os comentários voltados a obras arquitetônicas, destacam-se experiências consideradas bem resolvidas dentro dos cânones acadêmicos vigentes. Constatamos também a apresentação de soluções para problemas técnicos em edificações, tais como climatização, preservação de paisagens de conotação patrimonial e materiais para restauração e conservação de edificações. No tratamento das matérias, tais problemas são geralmente considerados em relação a uma perspectiva ideal. Ao lado de notas sobre eventos e conteúdos

de análise de projetos, geralmente de autoria do próprio editorial, apresentam-se sempre alguns artigos temáticos ou de opinião, sempre assinados por arquitetos, que constituem maioria entre os assinantes das matérias.

A partir da análise dos conteúdos tratados no veículo, concluímos que o Jornal IAB-PE, dentre os veículos integrantes de nossa amostra, constitui o espaço de mídia que melhor representa a perspectiva acadêmica das atividades ligadas à arquitetura em Pernambuco, expressando vivamente os anseios dos atores sociais envolvidos com a dimensão da legitimação acadêmica e formal da profissão.

O campo de projetos de ambientação de interiores, um dos temas tratados, parece também se beneficiar significativamente da “aura” legitimadora da academia, tanto quanto se beneficia da imagem dos baluartes, ou seja, de profissionais consagrados em suas práticas, mas cujo reconhecimento de suas qualidades não necessariamente vincula-se à formação acadêmica. As atividades do campo da ambientação são mencionadas, neste veículo, como *arquitetura de interiores*. Tal nomenclatura objetiva distinguir as práticas daqueles integrantes que dispõem de legitimidade no âmbito da acadêmica, em relação às atividades de outros integrantes que ingressaram no campo por caminhos diferentes e que atuam sob a denominação de “decoradores”. A perspectiva acadêmica, todavia, constitui-se em objeto de freqüentes conflitos do campo, principalmente quando esse ponto de vista se opõe a certas práticas induzidas pelas instituições de comércio e por outros interesses que se fazem representar entre os envolvidos.

Outro veículo pesquisado, a Revista SIM, apresenta uma composição de assuntos um tanto diferenciada do enfoque evidenciado na publicação do IAB. Prioriza a temática da arquitetura, todavia mesclando o tema com informações e opinião relativas aos campos simbólicos do turismo do Estado e do comércio de bens de luxo do Recife. Com esse objetivo, dá destaque à divulgação e vendas dos trabalhos de artistas locais, e também à oferta publicitária de serviços direcionados ao entretenimento, à gastronomia e à moda (vestuário e beleza), temas que se apresentam, muitas vezes, nas próprias matérias de opinião.

Por sua vez, a revista *Class Magazine* Pernambuco prioriza uma composição de assuntos que coloca em pé de igualdade temáticas ligadas à arquitetura, à gastronomia e ao consumo em geral. Objetivando realçar a oferta

de produtos e serviços no circuito dos quatro maiores “shoppings” da cidade, essa publicação traz, em todos os números, pelo menos uma matéria sobre arquitetura e decoração, destacando perfis de profissionais, lojistas ou empresários do ramo. A revista iniciou sua circulação no ano de 2005, fazendo parte do rol da divulgação de impressos que articulam principalmente os interesses desses comerciantes. Constitui um veículo de grande apelo visual, em função das características de seu *design*, apresentado em papel brilhante e exibindo *closes* fotográficos de atores sociais jovens, entre os quais se incluem profissionais da moda e os próprios profissionais de arquitetura.

A inclusão de artigos relativos a profissionais de ambientação neste veículo cumpre, a nosso ver, principalmente duas funções. Por um lado, a articulação de interesses dos lojistas do ramo de ambientação e decoração de interiores; e por outro, a associação dos atributos de juventude, competência, bom gosto e carisma pessoal vinculados à imagem dos profissionais de ambientação e à imagem dos estabelecimentos promotores da publicação.

A partir da identificação das características estruturais do sistema de informações levadas pela Revista *Class Magazine Pernambuco*, mais precisamente, da variedade de informações que a caracteriza, compreendemos que o veículo objetiva realizar uma associação simbólica entre os diversos campos de práticas do consumo, com vistas ao reforço da influência desses campos nas negociações sociais de *status*, poder, e mesmo de bens econômicos.

A análise desses últimos veículos nos levou a perceber, com mais clareza as relações sistêmicas entre os diversos universos de atividades que têm expressão nos meios de comunicação devotados ao consumo, processo que depois compreendemos ser recorrente, com maior ou menor ênfase, mesmo nos espaços mais especializados das práticas sociais. Por outro lado, o exame de exemplares seqüenciados de todos os veículos constitutivos de nossa amostra possibilitou-nos também uma visão diacrônica dos mecanismos que culminaram na dinâmica mais recente do campo da ambientação residencial, permitindo-nos uma melhor visualização da estruturação e do movimento de consolidação que supúnhamos estar ocorrendo no período estudado.

Através dessa incursão, tivemos acesso a fatos significativos, relacionados à ampliação das categorias de atores sociais interessados nos

ganhos simbólicos proporcionados pela atividade, bem como ao número de eventos relativos ao tema. Constatamos ainda a sintonia entre o campo da ambientação e decoração residencial e outras práticas de consumo igualmente relevantes do ponto de vista da representação de *status* (por exemplo, gastronomia, vestuário e beleza), o que nos levou a um delineamento ainda mais claro da dinâmica do campo.

2. 2. Os Eventos promocionais

Da leitura dos diversos veículos enunciados (colunas sociais e matérias de conteúdo em jornais; revistas especializadas em Arquitetura; revistas promocionais de consumo e peças publicitárias do comércio que circulam nos eventos de ambientação residencial), constatamos que as promoções de *marketing* em geral, com certo destaque para as exposições comerciais, constituem as principais estratégias promocionais relativas à oferta de produtos e serviços voltados aos interiores arquitetônicos no Recife. Os festivos "salões" e "mostras" que enfocam casa e decoração vêm sendo patrocinadas pelos produtores de móveis e objetos decorativos, bem como pelos lojistas e, em parte, pelos próprios profissionais, na medida em que estes investem trabalho sem uma remuneração específica, com a finalidade apenas de fazer publicidade de suas competências.

Os dados nos levaram também a perceber a importância de certas exposições centradas em perspectivas diferenciadas, de cunho reflexivo, histórico ou estético. Referimo-nos a eventos que priorizam temáticas tais como: a evolução dos estilos de ambientação, a estruturação e uso dos espaços construídos, a preservação das edificações, e a conveniência na escolha de materiais, padrões cromáticos e peças de mobiliário, aplicados à decoração.

Nos próximos tópicos deste capítulo, analisaremos os dados relativos a essas duas categorias de eventos, ou seja, os ventos de mercado e as exposições centradas em perspectivas artísticas ou acadêmicas, analisando suas contribuições para o processo de estruturação e consolidação do campo simbólico da ambientação residencial no Recife.

2. 2. 1. A Consagração dos emblemas

Em relação às promoções caracterizadas por um maior apelo artístico-cultural (quando comparadas às promoções de mercado), tratamos aqui de informações relativas a dois eventos, cujos objetivos e repercussão para a dinâmica do campo de poder simbólico em questão nos pareceram bastante significativos. Dessa análise, compreendemos que eventos dessa natureza constituem um importante espaço para a consagração dos destaques do campo, tanto em termos de conteúdos estéticos veiculados, quanto principalmente da visibilização das imagens pessoais dos atores envolvidos, que passam a constituir as principais representações simbólicas do campo.

Como primeiro achado relevante para a nossa pesquisa, encontramos, a partir de um levantamento inicial sobre o tema via internet¹⁵, informações sobre a realização de um evento intitulado *Seminário Decoração e Estilo de Época*, realizado ainda em 1992, no Rio de Janeiro. A notícia virtual sobre o evento, que envovia, senão uma perspectiva mais concreta de aprofundamento estético-filosófico, pelo menos um verniz que interpretamos como indicativo de tal propósito, diferenciava-se significativamente dos demais achados obtidos, que em sua maioria, consistiam em anúncios publicitários de lojistas do ramo. Chamou-nos atenção o tom inaugural e prescritivo com que foram abordados os temas tratados no evento – o uso de antiguidades na decoração atual; o emprego de cores em ambientações, proposto dentro da perspectiva da teoria clássica da linguagem visual; a necessidade da sintonia entre os projetos de interiores e as edificações e paisagens que lhes servem de suporte; além do desenvolvimento do campo editorial especializado e a consultoria profissional no assunto. Consideramos a eleição dos assuntos bastante reveladora, no sentido de que pretende exibir um tratamento acadêmico, ou de natureza reflexiva, ao evento. Por sua vez, o significativo destaque dos conferencistas no mundo acadêmico das artes, arquitetura, editoria e consultoria especializada nessas áreas – atores reconhecidos por suas atuações em museologia, ensino da filosofia, *design* de interiores e decoração, à maioria atuando como professores de universidades, críticos de arte ou dirigentes de fundações de cultura¹⁶ - pareceu-nos também expressivo em relação ao processo de consagração dos baluartes de projeção nacional do universo da ambientação.

¹⁵ Busca realizada a partir da palavra decoração, através do site Google, em janeiro de 2004.

¹⁶ Entre os quais, uma conhecida profissional de Pernambuco,

Em outro momento da pesquisa, durante a realização de uma das etapas de nosso trabalho de campo, quando fazíamos visitas a eventos relacionados à área (no Recife), identificamos uma segunda promoção que julgamos orientada pela mesma lógica motivadora do seminário anteriormente mencionado. Referimo-nos à exposição intitulada *À Moda da Casa: Modos de Viver Através dos Tempos*, realizada pelo Instituto Cultural Bandepe/Recife (2002), cuja investigação ampliou significativamente a nossa percepção sobre as possibilidades de articulação de eventos artístico-culturais com o campo simbólico da ambientação residencial, bem como sobre as perspectivas de ganho para ambas os universos. Ou seja, tanto para o campo acadêmico das artes, quanto para o campo profissional e mercadológico da ambientação e decoração de interiores.

A análise do Colunista 3 (já mencionado) sobre o evento sugere que, de algum modo, talvez mais fortemente para certa fração mais tradicional da sociedade recifense, os emblemas estéticos relativos à iconografia da cultura açucareira do Nordeste continuam presentes entre os ideários de moradia das elites atuais, o que pode ser percebido nas entrelinhas do trecho abaixo transscrito:

“Um clima de saudosismo e aquele cheiro de açúcar fabricado nos antigos engenhos pernambucanos sombreiam a bonita e bem montada exposição “À Moda da Casa – Modos de viver através dos tempos” (...) A mostra é dividida em ambientes do século 18 ao século 20. O arquiteto X (século 18), que é também colecionador de antiguidades, montou seu local com belas peças de amigos e de seu próprio acervo. Está um luxo! A mestra e a primeira dama da arquitetura de Pernambuco (arquiteta Y), também dá um banho na montagem de seu espaço (século 20 e que contou com a participação do arquiteto Z). O chef (nome de um profissional de gastronomia) instalou sua cozinha por lá e preparou um coquetel regional delicioso.” (Coluna Social 3. SÉCULO 21.JORNAL DO COMMERCIO – Recife. 10/08/2002, Caderno C, p 3)

Além da menção valorativa a certos símbolos emblemáticos da cultura da elite açucareira, o comentário registra outros dois aspectos expressivos em relação à composição de símbolos constitutivos das imagens dos profissionais citados: a integração do qualificativo de *colecionador de antiguidades* às

competências do arquiteto mencionado; e, o emprego do adjetivo metafórico de *primeira-dama da arquitetura de Pernambuco* à arquiteta também citada, este último bastante sugestivo da existência de uma hierarquia simbólica entre as representações desses profissionais¹⁷. Interpretamos tais metáforas como índices que sinalizam a posição diferenciada que esses atores ocupam no campo, o que os habilita a cumprir o papel de baluartes, ou “objetos totêmicos” modernos, em uma sociedade centrada no *fetichização das imagens* de certos indivíduos. Esses profissionais passaram, portanto, à condição de símbolos consagrados e legitimadores, dentre do panteão simbólico do campo profissional em questão. Representam também símbolos a serem consumidos¹⁸.

Uma primeira forma de interpretação que nos ocorreu reside na perspectiva de ler, nas referências à hierarquia formada entre os profissionais, a disputa pela hegemonia do campo simbólico.

A ênfase sobre as imagens dos baluartes, principalmente quando associadas às expressões formais que remetem à cultura canavieira, denunciam a forte vinculação da elite tradicional a tais emblemas, que os utilizam com o objetivo de obter distinção, nos termos de Bourdieu (1988). Essa vinculação apresenta-se em diversas expressões de gosto desse segmento social, não se restringindo, até onde pudemos perceber, à ambientação residencial.

Dentro da mesma lógica que privilegia as imagens pessoais dos profissionais e de outros atores sociais que atuam como intermediários culturais do campo (promotores culturais, executivos e empresários do ramo, além de arquitetos e decoradores), destacamos os comentários da coluna social abaixo transcritos:

O arquiteto X adquiriu na abertura da mostra (do artista X) a bonita “Figura com fundo de quintal” de Carybé (Coluna Social 3. EN PASSANT. JORNAL DO COMMÉRCIO, Recife. 03/07/2005, Caderno C, p. 4)

¹⁷ Acrescentamos que os especialistas mencionados constituem atores bastante representativos entre as primeiras gerações de especialistas em ambientação residencial no Recife, tendo inclusive feito escola e influenciando mais de uma geração de arquitetos, apesar de não se vincularem às instituições de ensino formal da área.

¹⁸ A idéia das imagens pessoais dos profissionais como objetos a serem consumidos está contemplada na perspectiva de Kopitoff, que identifica na cultura contemporânea um processo de personificação dos objetos e objetificação das pessoas (APPADURAI: 2001, p.3 a 63 e KOPITOIFF in APPADURAI: 2001, p.64 a 91)

A Arquiteta Y, que foi às bodas de ouro (do casal X) com o marido, o também arquiteto Z, usava um lindo colar do Tibet. (Coluna Social 3. EN PASSANT. JORNAL DO COMMÉRCIO - Recife. 18/07/ 2005, Caderno C. p. 3)

A primeira citação enfoca a aquisição de uma obra artística pelo profissional mencionado, acrescentando-lhe à imagem de *colecionador de antiguidades*, o atributo de *expert* que prestigia, com suas aquisições, a produção artística local. As referências formuladas sugerem a atribuição de qualidades tais como conhecimento histórico e erudição ao indivíduo alvo do comentário.

O segundo trecho enfoca a singularidade dos acessórios de vestuário da profissional em destaque, no caso específico, a menção ao dado exótico do colar utilizado, sugerindo igualmente as idéias de apuro estético e distinção nas opções de gosto da pessoa referenciada.

Diversas menções encontradas evidenciam a operação de associar, entre si, as imagens de diferentes atores sociais que dispõem de distintas formas de capitais relevantes, com vistas à potencialização das imagens do conjunto de indivíduos abordados, e como consequência, a potencialização estrutural do poder campo:

“Mamulengo: O arquiteto X posa com sua coleção, no espaço da Artefacto que reverencia Y (nome de um artista popular pernambucano).” (Coluna Social 3. MAMULENGO. JORNAL DO COMMERCIO – Recife. 29/08/ 2002, Caderno C, p. 3).

O trecho acima transcrito funciona como legenda de uma fotografia onde um arquiteto que desempenha o papel de baluarte aparece em primeiro plano, e no plano de fundo, quatro bonecos populares (*mamulengos*) integrantes da iconografia pernambucana. Registrando a homenagem prestada pelo profissional a um artista popular de Pernambuco, o texto sugere que o processo de associação de imagens, do qual se vale o campo em análise, estende-se também às formas populares de representação da cultura canavieira do interior nordestino.

Outra forma de menção que objetiva enfatizar a imagem pessoal dos atores sociais que encarnam o papel de baluartes do campo, reside na exposição de certos aspectos da vida privada desses indivíduos. Tal faceta,

identificada tanto nas colunas sociais quanto nos veículos mais especializados que analisamos, igualmente servem como estratégias de exibição das escolhas estéticas adotadas por esses intermediários culturais.

Atendendo a esse objetivo, emergem notas em jornal, matérias de maior porte e até eventos que expõem a moradia, a família ou os hábitos domésticos desses atores, como revelam os trechos da coluna social, abaixo transcritos:

*“Estimação: O casal X (proprietários de loja de móveis) exibe Amanda (nome de um animal de estimação), a filhotinha que faz **debut** nas páginas sociais. (Legenda de fotografia onde o casal protagonista mostra um cachorro poodle.” (Coluna Social 3. ESTIMAÇÃO. JORNAL DO COMMERCIO – Recife, 20/09/2002, p. 3).*

“Iluminadas: As cunhadas com a dama da arquitetura pernambucana.... Legenda de fotografia onde a protagonista aparece ao lado de duas jovens .” (Coluna Social 3. ILUMINADAS. JORNAL DO COMMERCIO - Recife, 08/04/2005, Caderno C, p. 3).

Identificamos ainda referências que objetivam expressar as relações entre os indivíduos mencionados como uma *rede de sociabilidade* que adquire a conotação de grupo de amizade, grupo de lazer, ou quase famílias. Enfim, pessoas cujas afinidades (num sentido amplo) os leva a relações que extrapolam o mero plano formal do trabalho, tal como expressam os trechos abaixo:

“Alegria, alegria: Descontração e muita alegria marcaram a festa do aniversário do empresário da decoração X, quarta feira, no apartamento dele em Boa Viagem. A decoração da casa, que é assinada pelo arquiteto Y, ganhou uma intervenção colorida do decorador Z. Na ocasião, aconteceu também a entrega do amigo secreto identificados (sic) por nomes de bichos. O chef X fez o menu.” (Coluna Social 3. ALEGRIA, ALEGRIA. JORNAL DO COMÉRCIO – Recife. 23/12/2005, Caderno C, p. 3).

“A profissional X homenageia o decorador Y, hoje à noite no lounge musique” (Coluna Social 3. EM PASSANT. JORNAL DO COMMERClO - Recife. 08/04/2005. Caderno C, p.3).

“Projetos: O casal de arquitetos X abriu as portas da casa deles para um jantar em torno dos organizadores do evento Carlton Encontro com Arte, que termina hoje, na Casa Cor. A arquiteta convidou a amiga Y (pessoa de sobrenome conhecido entre as elites locais) para ajudar na produção. A arquiteta foi para a (sic) frente do fogão preparar um pimentão recheado com nozes, fritada de crustáceos e carne de sol com farinha de paçoca. Na mesa, decoração afro-indígena. Na hora da sobremesa, chamou atenção uma fruteira cheia de cajus. Foi servido, ainda, queijo de manteiga com goiabada derretida e, é claro, bolo de rolo. Os convidados adoraram.” (Coluna Social 3. SABOR LOCAL. JORNAL DO COMMERCIO. 06/11/ 2003, Caderno C, p.3)

A última nota destaca o cardápio preparado pela anfitriã, composto por pratos e decoração exóticos, mesclados com itens doces da culinária tradicional pernambucana. Enfatiza também o consórcio desta, com uma outra personagem recorrente na coluna social em questão. A referência ao preparo das iguarias pelas mãos das arquitetas parece objetivar uma sugestão relativa ao grau de sofisticação (estética) das envolvidas. A realização do evento na residência da protagonista registra também um fato recorrente entre os profissionais de ambientação: a prática da apresentação de suas residências, por ocasião da realização de eventos que assumem um caráter público, com destaque em colunas sociais. Outro dado é o registro visual dessas ocasiões festivas, que se faz por meio de fotografias em veículos especializados, por exemplo, as revistas *SIM*, *Casa Claudia*, *Casa Jardim*, *Casa Vogue* e tantas outras de circulação no Brasil.

A esse respeito, consideramos um dado significativo para a formação do campo simbólico da ambientação no Recife, o registro do projeto da residência de uma conhecida arquiteta pernambucana já mencionada (Stella Maris), numa edição da revista *Casa Claudia*, ainda nos anos 70 (CASA CLÁUDIA, 1974, p. 42-47). A matéria destaca o dado relativo à origem do imóvel – um casarão do século XVIII, no qual a profissional e moradora teria preservado a estética original no exterior do edifício, entretanto reformando inteiramente a parte

interna total. Em suas palavras, aportando “*todo o conforto de uma residência moderna*” à atmosfera do estilo colonial.

O projeto parece ter conferido à citada profissional, além da possibilidade de experimentar um modelo ambientação que integra emblemas tradicionais da região, a possibilidade de exibir sua própria casa, como uma projeção de sua imagem pessoal, destacando seu gosto e seus valores. A proposta passou então a representar uma espécie de projeto modelo para reformas de imóveis semelhantes, notadamente, durante as décadas de 1970 e de 1980, quando a parte histórica da cidade de Olinda-PE acolheu largamente artistas e intelectuais, que transformaram as velhas casas em moradias singulares, algumas, de certo luxo e sofisticação. Esses artistas objetivavam afirmar um estilo regional diferenciado dos estilos evidenciados em certos bairros de classe média alta do Recife de então; diferenciado, sobretudo, em relação à moradia em apartamentos, que pouco a pouco emergia como estilo de vida privilegiado.

O que se pretende ressaltar com essa observação é o fato de que, frequentemente, os arquitetos tomam a sua própria vivenda como marca de distinção de seu estilo, gosto e valores. Reforçando este argumento, convém lembrar que, já no início da década de 1990, a mesma arquiteta seria protagonista de outra matéria, veiculada no suplemento do Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro, desta vez, exibindo sua suntuosa residência carioca, na Barra da Tijuca. O que se pode constatar nessa segunda moradia é a completa diferença do estilo apresentado no casarão de Olinda, uma vez que o projeto arquitetônico era uma criação arrojada de seu marido –também arquiteto. Tirando proveito do belo entorno da paisagem que tem o mar como pano de fundo, o profissional concebeu a construção em vários planos, possibilitando a exibição das coleções do casal, que vão de peças antigas e de arte contemporânea até objetos da cultura popular e outras peças compradas em suas viagens ao exterior. Transformada duplamente em modelo paradigmático, tanto pelo estilo da construção, quanto pela decoração e acervo interior, a casa, de arquitetura modernista, foi alvo de diversas outras matérias veiculadas em revistas do gênero. Mereceu também destaque em livro de arte, no qual foram publicados os principais trabalhos da arquiteta.

A opção do célebre casal de arquitetos por um estilo modernista nessa segunda residência, que lhes serve também de vitrine, parece também vincular-se à mudança do público contratante desses profissionais, que parece hoje principalmente composto por uma fração da elite menos afeita a regionalismos e

tradicionalismos, como pudemos constatar em entrevistas com profissionais associados ao escritório do casal.

Outro profissional emblemático no circuito de Recife (o arquiteto Paulo Guedes), cuja ambientação interna de sua moradia foi também registrada em revista especializada de Pernambuco, expressou em seus depoimentos uma perspectiva mais vinculada ao discurso acadêmico da arquitetura. Comentando o sentido atribuído ao espaço, o profissional afirma: *A minha casa é um acompanhamento da minha vida. (...) Aqui coloco peças que adquiri nas minhas viagens, antiguidades.* (SE MIDAS FOSSE MULHER. REVISTA SIM, 04/06/2003. Publicação on line. Acesso em jan/2004)

Fazendo referências que interpretamos como indício do objetivo de integrar da representação da casa como “vitrine” de suas capacidades e gosto estético, o profissional afirmou ainda: *“mudo constantemente as coisas de lugar. Trago peças do escritório para cá, levo-as para lá”.* (LAR. REVISTA SIM. 27/05/2002. Publicação on-line. Acesso em Jan/2004). Observando a composição do mobiliário e demais objetos que povoam os ambientes, constatamos que as características arquitetônicas internas da casa desse profissional, uma casa de época, situada num entorno bastante singular, foram mantidas. A adaptação a que procedeu consiste na utilização de alguns móveis considerados símbolos internacionais do *design* do século 20 (cadeiras dos anos 30, peças estilo *Bauhaus*, entre outros), em composição com móveis de estilo europeu e de estética pré-moderna, aos quais se atribui certo valor histórico no contexto local.

O profissional destaca que a proposta representada em sua moradia não expressa o ponto de vista mais recorrente na prática profissional da ambientação atual, mas está centrado numa perspectiva originada em suas inclinações pessoais de gosto. Assim, estabelece uma relação entre seu próprio gosto e a estética tradicional, quando afirma, por exemplo: (A casa representa) *“o meu prazer em comprar coisas para o lar, em retratar as fases da minha vida, contar a minha história”* (LAR. REVISTA SIM. 27/05/2002. Publicação on-line. Acesso em Jan/2004).

Inferimos, a partir da apreciação desta última afirmação, um indicativo da estratégia adotada para a garantia da posição que o profissional ocupa no campo. Como se pode notar, o referido arquiteto realça uma posição que poderíamos definir como “memorialismo saudosista”. Ao mesmo tempo, seu discurso ressalta a busca de diferenciação de sua proposta em relação à

posição dos profissionais vinculados a certa perspectiva de estilo (a impessoalidade moderna) que se contrapõe à utilização mais explícita dos símbolos tradicionais locais.

Um exemplo da expressão que serve de contraponto a tal postura reside na proposta de estruturação expressa na residência de um terceiro arquiteto pernambucano, cujo trabalho é razoavelmente bem divulgado (Paulo Fontes). Na apresentação de sua moradia em uma revista do gênero produzida em São Paulo, o profissional destaca as características funcionais do ambiente, que categoriza como *loft*:

“Um espaço único e todos os ambientes programados sem qualquer barreira visual, para uma vida sem limites físicos. Este é, realmente, um jeito novo de morar que, a cada dia, ganha novos adeptos entre os habitantes das grandes cidades, principalmente entre homens, que parecem ser bem mais organizados que as mulheres, quando moram sozinhos”. (DECORANDO..., São Paulo, Escala, ano 1, nº 1, s/d. data provável 2001).

Tanto a natureza do comentário do autor, quanto a própria expressão funcional e estética que caracterizam o ambiente, o que visualizamos por meio das fotografias da revista, revelam o ponto de vista não tradicionalista adotado pelo profissional. Tal perspectiva se expressa, por exemplo, na divisão flexível e informal do espaço, na proposta de integração dos diferentes ambientes da residência e, sobretudo, na não vinculação da estética da moradia à representação da domesticidade feminina, aspecto que aparece bastante enfatizado no texto escrito. Ao contrário, fazendo menção a indivíduos que moram sozinhos, o proponente trabalha aqui com o ideário da residência familiar. Sua proposta volta-se explicitamente para um público identificado pela busca das novas formas de convivência e identidade, provavelmente propenso a apoiar propostas que se opõem aos valores culturais mais tradicionais quanto às relações de gênero e à estruturação familiar, ou tendentes à recusa efetiva desses emblemas. A veiculação de projetos dessa natureza já se tornou uma constante entre os novos estilos veiculados nas revistas especializadas, que exibem ambientes para homens e mulheres solteiros, sejam estes jovens, de meia idade, divorciados, récem-separados, etc.

2.2.2. Eventos comerciais e potencialização do campo

No texto que se segue, exploramos a análise de eventos comerciais de ambientação e decoração realizados em Recife, que funcionam como “vitrines” através das quais profissionais e lojistas de ambientação apresentam-se diretamente ao público consumidor. Da observação desses eventos, concluímos que a movimentação gerada em torno de tais promoções vem representando um forte apoio à dinâmica do campo da ambientação residencial local.

Com o objetivo de facilitar a visualização do crescimento e estruturação das atividades do campo, apresentamos, no anexo 2, uma tabela que sintetiza os principais dados utilizados na análise da contribuição dos eventos mercadológicos ao referido processo. Compreendidos nessa categoria de eventos, destacamos inicialmente duas mostras que consideramos de maiores consequências em termos de visibilidade das atividades do ramo: as exposições *Casa Cor* e *Casa Plural*, promoções anuais que permanecem em exibição por cerca de um mês, ambas envolvendo altos investimentos financeiros e esforços profissionais, considerando-se a duração relativamente curta do tempo dessas exposições.

A *Casa Cor Brasil* foi idealizada nos moldes da *Casa Foa*, realizada em Buenos Aires-Argentina, desde 1985. O controle do projeto cabe atualmente à empresa multinacional *Patrimônio Private Equity* e conta hoje com 14 franqueados em cidades brasileiras de elevado potencial deste tipo de consumo, bem como com um franqueado em Lima-Peru. (CASA COR, publicação *on-line*, acesso em dez/2005).

A *Casa Cor Pernambuco*, que constitui o evento de mercado mais divulgado e prestigiado do campo, vem sendo regularmente realizada em Recife desde o ano de 1997. Apresenta atualmente um formato que envolve diversos eventos, incluindo mostras de artes plásticas, gastronomia e shows musicais, além do foco principal, constituído pela exibição de ambientes planejados por profissionais selecionados pela coordenação do evento, abrangendo todos os contextos de uma residência. Para visitação, vem-se cobrando entradas que variam entre R\$ 8,00 (oito reais) e R\$15,00 (quinze reais). Essa diversificação de atrativos na composição final da realização funciona como estratégia de

potencialização mercadológica do evento, conferindo-lhe um capital simbólico adicional como espaço de entretenimento.

O evento abriga-se sempre em casas de valor histórico ou de características estéticas destacadas. Os discursos dos profissionais propositores dos projetos, veiculados nas publicações promocionais, enfatizam as características histórico-patrimoniais dos imóveis, que funcionam como itens que abrillantam a realização.

Entretanto, em matéria publicada por um jornal do Recife (*JORNAL DO COMMERClO*, 2001), constatamos as críticas de dois especialistas em preservação arquitetônica, representantes do setor municipal de defesa do patrimônio histórico e artístico da cidade. Esses especialistas em patrimônio arquitetônico assinalam a forma como a mostra vem descaracterizando (e depreciando) certas casas tombadas pelo poder público. Um dos entrevistados registra:

“O evento, que poderia servir como reconhecimento do título concedido à edificação, não valoriza as características diferenciadas das casas – escadaria, piso, vitral, forro, pé-direito, portas e janelas. (...) Na montagem dos estandes, portas e janelas ficam escondidas por tapumes. Pisos e forros são maquiados.” (*ALTERAÇÕES EM IMÓVEIS... JORNAL DO COMMERClO*, on-line, 30/09/2001. Acesso em 09/2001).

Expressando uma opinião comum aos especialistas do órgão, o entrevistado acrescenta ainda:

“Consideramos positiva a instalação de uma mostra de arquitetura de interiores e a intervenção em um exemplar significativo do patrimônio da cidade. É uma oportunidade de valorização desse imóvel. Porém, deveria haver mais sensibilidade para integrar a arquitetura contemporânea de interiores com a arquitetura do passado.” (*ALTERAÇÕES EM IMÓVEIS... JORNAL DO COMMERClO*, on-line, 30/09/2001. Acesso em 09/2001).

Por sua vez, o especialista convidado a opinar destaca que “as versões anteriores se limitaram a mostrar um ambiente de apartamento dentro de uma edificação antiga” (*ALTERAÇÕES EM IMÓVEIS... JORNAL DO COMMERCIO, idem*)

As declarações dos representantes da municipalidade, cuja perspectiva revela certa proximidade com os ideários de preservação pregados pelas universidades e por outras instâncias do saber acadêmico, sugerem que o tema vem sendo objeto de grandes polêmicas entre os coordenadores do evento e os especialistas em preservação. A conclusão baseia-se na análise da dinâmica das escolhas dos imóveis nos últimos seis anos. A partir da exposição da crítica acima mencionada (realizada em 2001), o evento ocupou, no ano seguinte, um imóvel não tombado e situado fora da área coberta pela legislação ligada à preservação patrimonial mais estrita da cidade. Em 2003, o evento voltou a ocupar um imóvel tombado. Retornou, todavia, para locações não cobertas por processos de tombamento em 2004 e 2005, utilizando-se, não obstante, de imóveis de boa expressão estético-formal e, destacando, nos meios de divulgação da mostra, informações ligadas à história desses imóveis.

A partir da análise das mudanças e, das implicações envolvidas no processo de escolha dos imóveis que abrigaram as últimas edições do evento, concluímos que tal dinâmica resulta do jogo de tensões, no qual se fazem representar duas posições. De um lado, o interesse, por parte dos organizadores do evento, em ocupar imóveis que aportem à mostra um valor simbólico adicional, valendo-se também de um discurso de preservação patrimonial dos bairros onde o evento é instalado; e por outro, o contraponto crítico dessa posição, por parte dos especialistas do poder público, que se apresenta em sintonia com a perspectiva acadêmica da preservação histórica e patrimonial da cidade.

O esforço dos organizadores, no sentido de destacar a dimensão cultural do evento, arrancando-o da perspectiva mercadológica mais estigmatizada (ou da expectativa de mero incentivo ao consumo), parece significativo em relação à necessidade de vinculação da imagem promocional da mostra à dimensão acadêmica e canônica legitimadora do campo.

O evento *Casa Plural*, que vem sendo igualmente realizado em Recife desde 1997 sob o regime de franquia, apresenta um formato semelhante ao da

Casa Cor, com a diferença de que permite a visitação gratuita. A partir de um investimento financeiro relativamente menor em função das proporções mais reduzidas, bem como de sua montagem dentro das instalações do *Shopping Center Recife*, o evento atinge um público maior que o contabilizado no primeiro evento analisado, divulgando, já em 2001, uma expectativa de 150.000 visitantes (CASA PLURAL... JORNAL DO IAB/PE. Recife, nº 47, mai./jum. 2001, p.4)

Na mesma categoria de interesses, apresentam-se as exposições montadas em grandes lojas especializadas em móveis e decoração, das quais a *Mostra Artefacto* e a *Casa Pronta* constituem exemplos significativos. Patrocinadas pelos próprios lojistas, bem como por empresas maiores da indústria moveleira do centro-sul do Brasil, entre as quais se incluem fraqueados de produtos internacionais (italianos, entre outros), essas mostras exibem projetos de decoração protagonizados pelos mesmos profissionais que atuam nos salões anteriormente citados. Inauguradas em eventos festivos, permanecem em exibição durante todo o ano e constituem, para os consumidores, espaços de vivências vinculadas à celebração da moda, como destaca o comentário de um colunista social abaixo transcrito:

“Na terceira mostra Artefacto, por onde passaram tudo e todos do pedaço, alguns ambientes destacaram-se por sua criatividade. Esses itens foram conseguidos por (nomes de 11 profissionais). (...) Outra nota ‘10 com louvor’ vai para os objetos utilizados, na sua grande maioria por artistas locais. Não é por acaso que estamos no ranking dos melhores do país...” (Coluna Social 3. NA TERCEIRA MOSTRA... JORNAL DO COMMERCIO, 29/08/2002, Caderno C, p. 3).

Além do usual destaque aos nomes de profissionais de ambientação e lojistas envolvidos no evento, o comentário promove uma espécie de apologia à produção artística da cidade. Igualmente significativo apresenta-se o recurso à imagem do estabelecimento como um espaço de convivência (aos moldes de uma *residência familiar*), pela menção, em um outro trecho do comentário, ao serviço de café que funciona durante a mostra.

Na continuação do comentário, o colunista realiza indiretamente uma menção negativa direcionada aos eventos que extrapolam o plano da realidade possível valendo-se de recursos cenográficos, sem uma aplicabilidade mais concreta nas residências dos consumidores, o que poderia se aplicar, por exemplo, ao evento *Casa Cor*.

“A Terceira versão da Mostra Artefacto superou as anteriores em tudo. Visto por uma panorâmica geral, os experts na arte de decorar felizmente não deram aos visitantes aquele costumeiro presente grego, ou seja, uma viagem alucinógena por espaços que não combinam nem com praticidade e muito menos com funcionalidade, quesito, aliás, que jamais pode ser esquecido por eles, até porque carregam a responsabilidade de ter bom gosto e lucidez”.
(DECORAÇÃO COM COERÊNCIA. JORNAL DO COMMERCIO, 29/08/2002, p. 3).

Interpretando a colocação do comentário em meio ao seu contexto, observamos que os demais eventos pesquisados (as exposição *Casa Cor* e *Casa Plural*) não mereceram do colunista nenhum ou quase nenhum destaque, enquanto a *Mostra Artefacto* e seus respectivos patrocinadores (um único lojista de móveis e algumas lojas de acessórios e decoração) constituíram objeto de referências sempre elogiosas. Observando os espaços de mídia que divulgam os eventos *Casa Cor* e *Casa Plural* (ou seja, as revistas *SIM* e o Jornal do IAB-PE), não encontramos nesses veículos qualquer menção à *Mostra Artefacto*. A enfatização da divulgação da *Mostra Artefacto* e, sobretudo, as alusões negativas às outras mostras num veículo do tipo coluna social indicam, além da efetiva relação dos promotores desse primeiro evento com a coluna, a maior sintonia do formato da mostra com o público-leitor do veículo, quando comparada aos outros dois eventos analisados. Por outro lado, a ausência de menções à *Mostra Artefacto* em veículos especializados em arquitetura sugere que seu formato distancia-se, em certo sentido, da esfera de poder regido por profissionais que propõem uma perspectiva mais acadêmica (ou seja, mais sintonizada com os cânones propostos pelas escolas de arquitetura e outras instâncias consagradoras), em relação ao fazer da ambientação e decoração. Observamos que, apesar de contar com profissionais participantes de mostras mais consagradas, a *Mostra Artefacto* não conta com a presença e colaboração

dos profissionais que identificamos como baluartes simbólicos do campo ou com outras categorias de atores sociais que dispõem de capitais simbólicos semelhantes (políticos, empresários e artistas de outros ramos, etc.).

Como promoções igualmente significativas dessa categoria mais comercial de eventos, destacamos a realização regular das feiras realizadas pela própria indústria moveleira. A exemplo dessa modalidade, observamos o crescimento da *UTI Móveis – Feira Nacional de Móveis e Decoração*, promovida pelo Sindicato da Indústria de Móveis de Pernambuco – SINDIMOVEL/PE. Em sua 22^a realização, o evento mereceu em 2001 menções de certo destaque nos maiores jornais de Recife, bem como no Jornal do IAB-PE. Em 2005, a exposição anual promovida pelo sindicato apresentou-se ao público como *Pernambuco Movexpo 2005*, exibindo um formato mais amplo. Os comentários tecidos sobre a feira em cadernos de economia, cultura e colunas sociais registram que o evento exibiu, nesta última montagem, um formato mais sofisticado que as versões anteriores em termos de *marketing*. Por exemplo, incluiu certos elementos que o aproximam da concepção dos salões de decoração, tais como estandes decorados em forma de ambientes residenciais, e não apenas a exibição de objetos isolados. Observamos também o recurso à assinatura do projeto geral de ambientação da feira por um arquiteto conhecido na mídia, bem como a homenagem a um renomado xilogravurista de PE. A apresentação dos trabalhos de arquitetos, *designers* e decoradores – e não apenas o resultado da produção moveleira – passou a ser enfocada, evidenciando-se a criação de mais um espaço social ocupado pelo campo simbólico da ambientação residencial. Observamos menções a esses eventos, tanto no *Jornal do IAB*, quanto nas colunas sociais. Neste primeiro destacando o plano institucional, ou seja, o papel do sindicato responsável pelo evento; e nas ultimas, sob a forma de pequenas notas, destacando principalmente as imagens pessoais do arquiteto responsável pelo planejamento geral do espaço, bem como do presidente do sindicato.

Da análise dos dados relativos a esses eventos, identificamos, no período estudado, um processo de intensificação dessas realizações, evidenciado no maior número de profissionais envolvidos e de visitantes aos eventos¹⁹. Esses dados sugerem a crescente valorização social das atividades do campo, cujo marco significativo parece coincidir com o início das exposições *Casa Cor*, em 1997. Um outro aspecto expressivo desse processo reside, não

¹⁹ Tal como expressam os dados registrados na tabela constante no anexo 2..

apenas na ampliação do número de eventos – entre os quais passam a constar exposições envolvendo temáticas histórico-culturais voltadas à ambientação e ao espaço residencial, exibições em lojas, megaexposições de caráter mercadológico, feiras que objetivam a venda de produtos, entre outros – mas sobretudo na diversificação dos interesses representados nessas promoções. Além de oferecerem um espaço de agenciamento e venda de mobiliário, as promoções de marketing e os serviços profissionais transformaram-se em canais de expressão de outros aspectos do consumo das elites locais: gastronomia, diversão, cultura artística, moda em vestuário, entre outros. A junção de todos esses interesses contribui significativamente para uma maior visibilidade social do campo de consumo específico da ambientação, aspecto que, a nosso ver, está na base da ampliação do poder simbólico que o habilita a consagrar valores canônicos e capitais simbólicos pessoais.

Outro aspecto que mereceu atenção, entre os dados que tomamos por meio da mídia, consiste no aparecimento de cursos especificamente voltados para o tema em instituições de ensino especializado superior e técnico, sob a denominação *Design de Interiores*, o que sugere a ampliação das instâncias de consagração dessas atividades, que passam a ter em instituições acadêmicas privadas um novo parceiro.

Par concluir, assinalamos que a divulgação dos eventos e as menções às atividades dos profissionais no campo na mídia constituem mecanismos que permitem uma compreensão maior das dinâmicas do citado campo simbólico da ambientação de interiores, tanto quanto das estratégias que objetivam a consagração de seus protagonistas (lojistas, profissionais de ambientação e outros intermediários). Salientamos também que a consagração do campo constitui interesse dos próprios consumidores, que se fazem representar e legitimar em suas posições dentro das elites através dessas e de outras práticas de consumo, utilizando-se de símbolos consagrados em tais contextos. Outro aspecto fundamental da contribuição da mídia à consagração simbólica do campo reside na veiculação dos nomes dos profissionais, que passam a desempenhar, eles mesmos, para além de suas proposições, o papel de rubricas estéticas a serem consumidas.

3. O Papel dos Profissionais de Ambientação Residencial

Conforme já foi assinalado, as atividades profissionais, voltadas aos projetos de interiores residenciais, são compreendidas no contexto deste trabalho como uma oferta de serviços que integra um *sistema de consumo* mais amplo, de grande relevância na dinâmica das sociedades atuais e, sobretudo, no segmento social pesquisado.

Em termos estruturais, o papel dos profissionais de ambientação constitui um mecanismo fundamental no contexto dessas práticas, funcionando como elo de ligação entre os interesses dos clientes e as instituições de venda; melhor dizendo, estabelece uma relação concreta entre as aspirações mais subjetivas desses indivíduos com a dinâmica do mundo econômico. Entretanto, como regra geral, os discursos desses especialistas não evidenciam a dimensão mercadológica de seus trabalhos, que nos pareceu ser vista como a “parte maldita” e sistematicamente ocultada dessas falas, principalmente quando tratamos das ambientações residenciais.

Embora enfatizem principalmente o nível mais técnico de suas atividades, destacando o atendimento dos clientes na busca por conforto, ordenamento funcional e orientação para as aquisições dos bens que compõem as moradias, constatamos que o papel dos *experts* em decoração e ambientação, enquanto *intermediários culturais* (BOURDIEU, 1988, p.88), opera principalmente um comércio simbólico que envolve valores e competição de poder entre pares sociais, oferecendo a certos setores das elites locais uma ferramenta a mais para as negociações de *status*.

Melhor dizendo, mais que pautar os clientes em relação às questões de funcionalidade dos *layouts*, durabilidade dos objetos adotados e harmonia de suas residências, justificativas que aparecem em primeiro plano nos debates sobre o tema, os dados que levantamos sugerem que a mediação do profissional toca a esfera da representação pessoal; esta, por sua vez, intrinsecamente ligada ao lugar ocupado por esses indivíduos nas competições hierárquicas da sociedade, o que parece constituir o principal aspecto da atividade.

Do ponto de vista do que oferecem à clientela, as atuações dos profissionais têm assumido diferentes formatos, que vão da simples apresentação dos produtos existentes no mercado às atividades de projeto e consultoria. As imagens construídas em torno dos *experts* sugerem papéis diversos, estendendo-se por muitas variações entre o especialista acadêmico, o artista, o leigo habilidoso e o conselheiro (ou *guru*).

Mediante entendimentos, troca de informações e negociação, os profissionais elaboram uma configuração onde tentam interpretar as inclinações dos clientes e vender-lhes os produtos considerados mais adequados entre as opções lançadas pela esfera produtiva, mas nunca perdendo de vista certos modelos de que dispõem, que se constituem, cada um ao seu tempo e em seu contexto próprio, como a expressão mais verdadeira e mais atualizada do *bom gosto*. Existe uma disputa efetiva entre os interessados no tema, em torno da definição do modelo mais hegemônico, dentre os padrões que se fazem representar neste campo de práticas, o que pode ser sentido através das declarações de não adesão a determinadas estéticas, por parte de colunistas sociais e outros intermediários culturais. Como resultado desse processo, os diversos estratos sociais integrantes das elites do contexto estudado adotam modelos estéticos específicos, que passam a compor o desenho identitário expressivo de suas posições de *status*.

É importante ressaltar que, do ponto de vista do consumo de padrões estéticos, as elites aqui referenciadas dividem-se em três categorias: elites tradicionais e novas elites que vivem e trabalham na capital; e as elites cujas atividades e vivências se desenvolvem em cidades do interior do Estado.

De modo geral, podemos dizer que, mais que serviços e produtos propriamente ditos, o profissional de interiores vende ao cliente o acesso a um ideário estético que propõe como legítimo e atualizado. Aqui se esboça o papel da autoridade socialmente reconhecida: como formador de opinião, o profissional constitui alguém habilitado a propor, e mais freqüentemente replicar, a aplicação de novidades estéticas.

Adentrando-nos na lógica de escolha entre os diferentes perfis de profissionais por parte da clientela, observamos que os clientes que apresentam preferência por um estilo que tende ao resgate de um passado histórico idealizado, freqüentemente convocam para seus serviços profissionais cujas

propostas se caracterizam por uma referência historicista e memorialista. A perspectiva do estilo “memorialista” tradicional local é materializada pelo uso de peças de época e menções a certos contextos emblemáticos do Nordeste colonial, tendo como referência a suposta condição de classe das velhas elites canavieiras do Estado. Percebemos também que a clientela que deseja romper com tal perspectiva, frequentemente opta por um estilo que emblematiza a praticidade (funcionalidade), fazendo desse aspecto a base de seus símbolos de eleição para expressar a idéia de vanguarda e contemporaneidade. Com esse objetivo, recorrem a profissionais que expressam um discurso racionalista, que valoriza a funcionalidade e a relação custo/benefício dos projetos. Neste caso, poder-se-ia mesmo afirmar que tal clientela se pauta por uma lógica utilitarista, oposta ao ideário “hedonista”. Por sua vez, os clientes que desejam a ruptura com estéticas evocativas do passado, todavia objetivando um estilo que se faça destacar das propostas puramente funcionais (ou seja, os que buscam um estilo de maiores potencialidades simbólicas e distintivas), voltam-se para os representantes da nova geração de profissionais, isto é, arquitetos cuja posição no campo de atividades os faz tendentes a propor soluções que se apresentam como *última inovação*, entre as estéticas construídas sob a base da funcionalidade. Constatamos também que essa opção formal vem sendo atualmente representada pelo estilo *clean*, tal como definida por seus protagonistas. No plano idealizado do discurso dos profissionais, as expressões *clean* privilegiam um efeito estético baseado no distanciamento, conseguido através da limpeza das formas e do uso de materiais considerados nobres e, ao mesmo tempo, de vanguarda. O emprego desses recursos funciona como indicativo de distinção simbólica e igualmente de prosperidade material. Assinalamos ainda que, tanto quanto as referências historicistas e memorialistas do estilo tradicional, as soluções estéticas associadas à proposta do *clean* parecem igualmente voltadas à ostentação.

Apesar de constituir uma tônica recorrente nas justificativas dadas por profissionais e clientes de projetos de ambientação do contexto em estudo, observamos que é entre os representantes das novas elites locais que se dá uma adoção mais efetiva do ideário *clean*, bem como é entre esses que se observa realizações mais aproximadas ao discurso canônico da citada estética.

O fato está relacionado com o elevado custo econômico requerido para a realização de projetos com tais características.

As diferentes perspectivas estéticas verificadas entre os profissionais de ambientação vêm no auxílio de nosso argumento, na medida em que explicitam a intrincada rede de razões e influências que se mesclam na composição dos arranjos residenciais tratados profissionalmente, bem como insinua as conexões entre dinâmicas de status dos grupos em questão e as estéticas que adotam²⁰.

De nossa observação inicial sobre as relações estabelecidas entre clientes e profissionais, constatamos que estas assumem, algumas vezes, configurações conflituosas, ou seja, processos onde se confrontam capitais simbólicos *versus* capitais econômicos²¹, interesses de legitimação social *versus* motivações mais subjetivas. E ainda, tendências à racionalização e ao planejamento estrito, *versus* defesa da intimidade e originalidade do estilo de vida da clientela.

O aprofundamento da experiência de campo, todavia, nos levou à conclusão de que tais manifestações de conflito representam processos menores. Para além da dimensão do conflito, podemos dizer que profissionais e clientes trabalham de forma complementar e corporativa, com o objetivo de legitimar os ideários estéticos aos quais se vinculam. Esse processo parece particularmente intenso entre os partidários da estética *clean*. Se, por um lado, o cliente necessita do trabalho do profissional (seja para fins de legitimação de sua posição social, ou para inserir mais funcionalidade e racionalidade em suas dinâmicas de vida), o profissional também se encontra na dependência do cliente para continuar ocupando seu espaço social e para a própria divulgação de seu trabalho.

É possível notar também que no contexto atual dessa atividade, no Recife, profissionais e clientes parecem ambos dispor de capitais econômicos recentes, assim como parecem buscar principalmente visibilidade social e aquisição de capitais simbólicos (com algumas exceções, principalmente representadas pelos *baluartes* da profissão e seus clientes mais tradicionais).

²⁰ Pensamos aqui tanto na perspectiva de consumo como ritual sugerido por Douglas (1998), quanto na noção de campos de poder simbólicos motivados por práticas de consumo, de Bourdieu (1988).

²¹ Utilizamos a concepção de campos de poder simbólico de Bourdieu, operacionalizados por indivíduos e grupos que dispõem de diferentes formas de capital (BOURDIEU 1996a).

Assim, parece-nos também certo que as necessidades de representação social dos clientes encontram-se bastante sintonizadas com os objetivos de legitimação social dos arquitetos. Essa convergência de motivações suporta a relação profissional/cliente, mesmo diante dos possíveis pontos de divergência que possam se apresentar nas interações concretas dessas duas categorias de atores (por exemplo, desacordo em torno de diferentes perspectivas estéticas, dos custos e prazos das obras envolvidas nos trabalhos de ambientação, entre outros aspectos possivelmente considerados).

Os verdadeiros conflitos que dinamizam o se expressam principalmente entre os próprios consumidores, ou, entre diferentes setores desse mercado consumidor, que se apóiam nos profissionais de sua eleição para fins de representação de suas imagens à sociedade. Disso resulta o estabelecimento de alianças para o enfrentamento de tendências estéticas antagônicas, objetivando-se a busca da hegemonia dos partidos simbólicos adotados. Ou seja, busca-se a consagração desses partidos como imagens expressivas de um posicionamento privilegiado de seus partidários na escala social de *status*.

Nos próximos tópicos discutiremos o processo de construção das imagens dos diferentes perfis de profissionais que figuram no campo de atividades, no Recife. Para isso, abordaremos a formação profissional desses indivíduos, bem como outros processos relacionados à construção mais ampla de suas carreiras. Trataremos ainda da construção da estrutura deste campo simbólico, explorando os discursos pelos quais as diversas categorias de *experts* atingem suas clientelas-alvo.

3.1. A Profissão e seus Protagonistas

Diversas categorias de profissionais se fazem presentes no mercado de ambientação de interiores do Recife, entre elas, várias categorias de especialistas com formação universitária específica, cuja contratação constitui uma prerrogativa principalmente disponível às camadas de maior poder aquisitivo. Presentes se fazem também as diferentes categorias de lojistas de móveis/artigos decorativos e seus funcionários, que são consultados nos próprios estabelecimentos de comércio por clientes que buscam conselhos técnicos. Conselhos profissionais em ambientação residencial são igualmente acessados através da leitura de publicações sobre o tema. As informações de interesse circulam ainda entre as redes de sociabilidade dos próprios clientes,

que muitas vezes reproduzem soluções originadas na perspectiva dos especialistas. Em síntese, em função de tratar-se de uma atividade aberta à livre atuação, cuja diretriz maior aponta no sentido oposto ao das restrições legais e normatizações mais estritas, a atividade admite profissionais de formação prática, tais como vendedores de lojas de decoração, assim como artesãos de marcenaria, estofadores, vendedores de antiguidades, ou, simplesmente pessoas consideradas possuidoras de habilidades e *bom gosto*, muitas vezes atuando nos papéis de planejadores e *experts*.

Analisando o mercado de ambientação residencial por meio das colunas sociais e revistas especializadas do Recife entre 2000 a 2005 , percebemos que os arquitetos figuram como os representantes mais tradicionais e de presença majoritária entre os profissionais com formação universitária. Artistas plásticos e diletantes se fizeram representar de modo menos expressivo. Mais recentemente, constatamos também certa participação de profissionais de *design* entre os especialista mencionados na mídia, não muito representativa em termos numéricos.

Do contato com profissionais envolvidos com as atividades do campo, compreendemos que o uso de nomenclaturas diversas – arquitetura de interiores, ambientação, decoração, ou *design* de interiores – expressa a disputa efetiva entre grupos profissionais de experiências variadas, onde se opõem frações que se auto-reivindicam como mais legítimas, e frações cuja presença é minoritária, ou considerada iniciante, dentre as representações do campo. Nessas disputas confrontam-se as diferentes formas de conhecimento e representações da atividade. O comentário do profissional abaixo transcrito, que menciona a atividade como *arquitetura de interiores*, pareceu-nos significativo dessa idéia:

“O conceito de arquitetura de interiores tem sido interpretado e confundido por muitos há algum tempo. Cabe a nós arquitetos que defendemos a Arquitetura de Interiores esclarecermos, porque a diferença é grande e envolve elementos e conceitos técnicos que aprendemos durante a formação. (...) Conceituando um espaço você está envolvido como o dimensionamento, a iluminação, a ventilação e com os projetos complementares. Aliado a tudo isso temos também a obrigação de trabalhar com a alma e a memória do dono do espaço.”.
(ARQUITETURA DE INTERIORES... JORNAL do IAB, n. 47, mai/jun 2001, P. 8)

No primeiro trecho, o profissional expressa a defesa dos cânones arquitetônicos, em relação a outras orientações que vêm se colocando no campo. Na continuação, menciona a *conceituação dos espaços* sob os quais se realizam os trabalhos de ambientação, dentro de uma perspectiva mais técnica do campo da arquitetura, ou seja, priorizando fatores técnicos tais como o dimensionamento, a iluminação, a ventilação, etc. A menção à necessidade de conciliar as necessidades subjetivas dos clientes a esse primeiro enfoque aparece com um adendo final, o que compreendemos como um indicativo de que as preocupações técnico-formais se sobrepõem à perspectiva de interpretação dos interesses mais pessoais dos contratantes dos projetos. No geral, interpretamos a fala como um apelo à mobilização da classe dos arquitetos para a defesa do espaço profissional, dada à diversidade de atores sociais envolvidos com a atividade, entre os quais a estruturação hierárquica passa por caminhos muito complexos. Atualmente a estruturação do campo apresenta-se fortemente permeada, por exemplo, pela ação dos veículos de comunicação, bem como pela ação das instituições de vendas dos produtos empregados nos trabalhos, o que se pode constatar pelo ostensivo *marketing* dos eventos.

De nosso contato com o universo dos especialistas universitários, observamos que o estabelecimento de relações hierárquicas entre seus membros também passa por diferentes processos, que nos pareceram importantes mapear. Para o tratamento analítico da dinâmica hierárquica em questão, procedemos ao exame de certos fatores que julgamos de grande influência para a construção simbólica do campo: referimo-nos, aqui, particularmente, à análise de certas instâncias envolvidas com a consagração dos discursos e das condutas profissionais, dentre elas os espaços de formação para o trabalho e outras estratégias de inserção dos profissionais no mercado. Esses processos ocorrem sob forte controle das promoções realizadas pelo comércio (os eventos e a mídia), já tratadas no capítulo anterior.

A partir da apreciação dos diversos dados levantados, estruturamos a nossa análise em torno de três categorias básicas de profissionais, cujos representantes pareceram-nos desempenhar papéis (funcionais e simbólicos) específicos em meio aos movimentos estruturais do campo. A saber: os profissionais que identificamos como *baluartes do campo*; os profissionais que expressam uma *postura mais racionalista e voltada à técnica*; bem como os que

exprimem um *ponto de vista crítico e mais acadêmico*, quando comparados às posições anteriores.

Como indicativos do desempenho desses papéis, levamos em consideração, além da amplitude e da natureza dos veículos em que são divulgadas as imagens dos especialistas, também o tipo de discurso profissionalizado por esses atores sociais.

3.1.1. A Posição dos Baluartes Simbólicos da Atividade

Desde os primeiros momentos de nossa incursão pelo universo dos profissionais de ambientação, ficamos cientes da existência de uma gama de representantes de posição bastante destacada, publicamente adjetivados como pioneiros e reconhecidos como aqueles que conferiram projeção nacional às práticas locais da atividade no Estado. Essa percepção baseia-se nos discursos de alguns dos profissionais entrevistados durante pesquisa de campo e nas informações advindas da internet e mídia impressa. Utilizamos também diversas entrevistas com profissionais, publicadas em revistas especializadas²².

Dentre os profissionais considerados em nossa amostra (ao todo 12), identificamos três atores que parecem dispor de maiores estoques de capitais simbólicos, em relação aos demais pesquisados. Respectivamente Stela Maris, Paulo Guedes e Paulo Fontes, cujas carreiras passamos a problematizar. Como aspecto comum de suas representações públicas, destacamos o fato de figurarem entre os nomes mais antigos da profissão na cidade²³, bem como de constituírem os representantes cujas presenças mais se destacam nas colunas sociais, seja por suas aparições em fotografias centrais e de formatos maiores dentre as que figuram nesses veículos, seja pela freqüência com que seus nomes e imagens pessoais são mencionados. Tais aspectos figuram entre os fatos que os habilitam a cumprir um papel significativo para a legitimação do próprio campo da ambientação de interiores em Recife junto ao público local

²² A título de referência numérica balizadora do universo deste universo no Recife, registramos uma variação que vai de 70 a 125 profissionais participantes realizações nas oito realizações do evento Casa Cor (de 1998 a 2006).

²³ Acrescentamos também o fato de que esses profissionais contam entre 30 e 50 anos de carreira em arquitetura e decoração.

mais amplo, isto é, mesmo entre indivíduos que não são consumidores diretos desses serviços e produtos.

A partir das informações coligidas ao longo da pesquisa, concluímos que a atribuição da condição de baluartes a dois desses integrantes está também relacionada ao fato de que contam com certo reconhecimento entre profissionais do centro-sul brasileiro, bem como ao fato de que professam a adoção de estilos de ambientação de significativo potencial diferencial, dentro de uma perspectiva que no contexto é conhecida como *mais clássica*.

Em relação à natureza da rede de contatos que contribuem para a consagração simbólica desses atores, merece referência a veiculação de um dado relativo à construção da carreira da arquiteta Stela Maris. Em duas apresentações de seu currículo na internet chamou-nos atenção o significativo destaque conferido ao comentário de Burle Marx, paisagista brasileiro de nome emblemático e criador de um novo estilo de paisagismo (uma delas na Revista SIM. SE MIDAS FOSSE MULHER... 04/06/2003. Publicação *on line*. Acesso em Jan/2004). A menção parece voltar-se a informar o público sobre a aproximação da arquiteta com o círculo de profissionais que constituíram a vanguarda histórica associada ao período da modernização econômica e tecnológica do Brasil nos anos 50. O paisagista fala sobre sua amizade com a arquiteta, bem como sobre a competência com a qual, em sua opinião, ela desenvolveu seu trabalho, menção de grande importância para seu prestígio profissional, dada a relevância do comentador no quadro geral da arquitetura brasileira²⁴.

A grande maioria dos profissionais de interiores brasileiros possui formação em Arquitetura. Entretanto, algumas características diferenciais separam a formação e a construção da carreira desta pesquisada em relação à vivência da maioria dos representantes da atividade em Recife. Entre as informações publicadas na internet durante as comemorações de seus 50 anos de profissão como arquiteta (www.macniteroi.com), levantamos os seguintes

²⁴ Nascido em São Paulo, Roberto Burle Marx viveu sua infância e juventude no Rio de Janeiro. Aos 19 anos, mudou-se para a Alemanha (1928) para especializar-se em desenho, onde desenvolveu a concepção de empregar plantas tropicais no paisagismo. Construiu uma obra conhecida nos cinco continentes. Seu primeiro trabalho como paisagista no Brasil foi feito a pedido de Lúcio Costa, no início dos anos 30. Realizando uma proposta de vanguarda, com o uso de plantas tropicais e uma estética abstrata, foi bastante criticado pela elite conservadora do país. Burle Marx tornou-se adepto da escola Alemã Bauhaus, com seu estilo humanista e integrador de todas as artes. No Brasil, associou-se a um grupo de jovens profissionais que revolucionaram a arquitetura e o urbanismo. Entre eles Oscar Niemeyer e Lúcio Costa, com os quais participou do planejamento dos famosos jardins de Brasília.

aspectos: seu curso foi realizado numa universidade do centro-sul do brasileiro, enquanto que a maioria dos representantes locais estudou na cidade de Recife, mais especificamente na Universidade Federal de Pernambuco. Em seu currículo, cujas passagens significativas são também divulgadas na mídia, há uma ênfase sobre a participação da arquiteta em projetos desenvolvidos para outros estados do Brasil, bem como sobre sua participação em eventos e projetos internacionais. De tais atividades destaca-se, além de sua vivência com arquitetura de interiores, sua experiência com a criação de peças de mobiliário (*design de produto*), bem como com a curadoria de exposições de arte e artesanato²⁵. Esses itens constituem um diferencial significativo em relação à experiência de seus colegas de profissão no Recife, cuja produção de maior peso fica circunscrita ao próprio estado de origem.

Por sua vez, as colunas sociais trazem também informações sobre as relações da profissional com representantes das famílias mais tradicionais da cidade, por exemplo, com indivíduos cujos nomes de família integram os emblemas da elite açucareira de Pernambuco, além de fazer menção aos contatos da arquiteta com empresários de negócios já consolidados e artistas consagrados.

O nome da arquiteta está sempre presente nos discursos dos especialistas envolvidos com o campo, bem como nos discursos oficiais das associações profissionais da área, sendo seu trabalho referenciado como um marco inaugural na tradição do design de interiores local. Acrescentamos que os especialistas entrevistados freqüentemente mencionaram o papel da arquiteta entre suas referências paradigmáticas, bem como a importância de sua imagem no desenvolvimento e consagração do campo da ambientação de interiores no Recife. Tais depoimentos nos levaram a inferir que sua atuação parece constituir um modelo central para os envolvidos na atividade, como expressam as declarações de dois profissionais, abaixo transcritas:

“Eu não participo de seu círculo de convivência profissional, mas Stela Maris é, sem dúvida, um grande nome da profissão, um verdadeiro mito.” (Cézar Diniz - arquiteto)

²⁵ A atuação profissional da arquiteta estende-se também ao campo dos projetos de interiores para redes hoteleiras, alguns em outros países, como por exemplo em Portugal, onde já assinou diversas ambientações de hotéis.

“Aqui quem impulsionou esse processo de ambientação foi Stela Maris. Ela é considerada a papisa do movimento... Dela partiu todo esse movimento, esse interesse maior de decorar a casa, de ambientar residências, empresas, clínicas aqui em Recife. Ela deixou uma herança grande. Aqui tem várias pessoas que trabalharam no escritório dela, como Solange Carvalho, Paulo Guedes (...) Ela é uma verdadeira escola. Depois disso não houve alguém que criou uma escola tão grande quanto ela não.” (Paulo Fontes)

Tal como sugerem os trechos acima, os comentários sobre a arquiteta assinalaram sempre o papel subjetivo de precursora do campo. A idéia de “fundadora” da profissão foi encontrada também no próprio discurso da profissional em questão:

“As coisas não aconteceram na minha vida por acaso. Vi portas abertas e entrei, entrei mesmo. Procurei passar por todas e não passar sozinha, mas levando gente comigo, porque me preocupo muito com as pessoas à minha volta.” (SE MIDAS FOSSE MULHER... REVISTA SIM, 04/06/2003. Publicação on line. Acesso em jan/2004).

Por outro lado, seu grande e bem apresentado escritório local é situado em edifício próprio no bairro de Boa Viagem, considerado o mais tradicional cartão postal do turismo local. A arquiteta também possui escritórios no centro-sul do país, o que sugere sua importância como pioneira em relação à estruturação de seu espaço de trabalho, que funciona aos moldes de uma empresa moderna.

Durante entrevista a um dos arquitetos colaboradores da citada empresa no Recife, observamos que o escritório configura-se hoje como uma corporação versátil, envolvendo profissionais que atuam em projetos de grandes edifícios, casas de praia, ambientação, além de consultoria e gestão de eventos de arte e artesanato. Observamos também que as instalações físicas da empresa passavam, naquele momento, por um processo de ampliação e reforma do espaço, de modo a acolher, além de um grande número de salas dedicadas aos trabalhos de projeto, também uma galeria de arte e um *hall* para pequenos eventos. A perspectiva de ampliação do quadro profissional para o número de trinta integrantes, entre arquitetos, desenhistas e estagiários, igualmente atesta

a prosperidade dos negócios. O escritório conheceu, no passado, uma grande demanda de estagiários da faculdade de arquitetura da UFPE.

Interpretamos esse formato empresarial como mais uma expressão da prosperidade material e do significativo capital simbólico desfrutado pela pesquisada, e ainda, como um indicativo das significativas transformações estruturais porque passam atualmente muitos dos espaços envolvidos com trabalhos de arquitetura em Recife, para as quais o modelo esboçado no empreendimento passou a constituir uma meta.

No modelo mais antigo, os pequenos escritórios especializados configuravam-se como espaços nos quais um único arquiteto proprietário se responsabilizava por toda produção dos projetos, dividindo tarefas com um ou dois desenhistas ou estagiários. Os projetos, por sua vez, restringiam-se a um determinado ramo específico deste fazer (edificações, paisagismo, ambientação, etc.). A partir das afirmações dos entrevistados, inferimos o aparecimento, neste cenário, de um número crescente de empresas caracterizadas pela contratação de arquitetos assalariados e outros funcionários de apoio (secretárias e técnicos em informática, por exemplo). Constatamos também a adoção de uma abordagem mais integral e conjugada das diversas problemáticas envolvidas com o planejamento físico e simbólico dos espaços construídos.

Os dados que levantamos sugerem ainda que a construção simbólica relativa à imagem da arquiteta a retrata como uma profissional *particularmente talentosa*, além dos qualificativos relacionados à fundação do campo profissional da ambientação em Recife e à perspectiva empreendedora, idéias encontradas em diversas menções à sua *performance*, tanto na mídia quanto em entrevistas.

Chamou-nos atenção igualmente o depoimento da própria Stela Maris, no qual ela explica seu interesse em relação às características formais dos objetos, a nosso ver significativo quanto ao objetivo da informante de criar para si a “imagem do profissional como artista”: *Lembro que ficava olhando por muito tempo uma cristaleira de copos antigos de uma amiga da minha mãe* (SE MIDAS FOSSE MULHER... REVISTA SIM, 04/06/2003. Publicação *on line*. Acesso em jan/2004).

Quanto à perspectiva estética adotada pela arquiteta em seus projetos, o que pudemos mensurar através da análise dos elementos formais integrantes dos ambientes expostos em eventos, bem como das fotografias e dos próprios discursos descritivos dessas composições em revistas e outras peças publicitárias, observamos a implementação de uma lógica que põe em destaque emblemas relativos às elites açucareiras do NE, entretanto apresentados dentro

de um invólucro moderno. Provavelmente, essa é uma de suas mais originais contribuições à formação de um estilo de decoração local, pois nos parece que esta profissional foi a primeira a tentar integrar a modernidade e a tradição regional em termos de estética dos ambientes. Para isso, utilizou o recurso da mistura e integração de artefatos considerados “nobres” (objetos de reconhecido valor artístico e de mercado, vinculados à vanguarda estética modernista europeia dos anos 40) com os da cultura popular (objetos artesanais de diversos estados brasileiros), produzindo efeitos formais inovadores em termos de ambientação de interiores nos idos dos anos 70 no Brasil.

Ocupando uma posição semelhante ao da arquiteta, dentro do espaço que cabe à categoria dos baluartes simbólicos da profissão, identificamos o profissional Paulo Guedes, que apresenta em seus trabalhos uma perspectiva estilística bastante aproximada à adotada por esta primeira. Observamos que este especialista aparece também nas colunas sociais do Recife (inclusive com certo destaque, em fotografias centrais ou de dimensões generosas), embora menos freqüentemente que sua colega de atividade, tendo sido igualmente mencionado, de modo recorrente, como discípulo da arquiteta, o que verificamos tanto nas colunas sociais quanto em certas entrevistas com profissionais.

Da análise de matérias onde o arquiteto divulga o seu próprio trabalho, bem como de matérias onde tece comentários mais gerais sobre a prática profissional, veiculadas em revistas especializadas, pudemos observar que a construção simbólica empreendida por este especialista para sua apresentação à sociedade passa por uma maior aproximação em relação aos cânones acadêmicos da arquitetura. Melhor dizendo, seu discurso se apóia bastante em certas temáticas muito prezadas por professores da área, bem como pelo conselho profissional e pelos órgãos de preservação histórica e ambiental da cidade. O arquiteto trabalha numa perspectiva de abordagem do espaço que valoriza as questões de funcionalidade e conforto das edificações, enfatizando paralelamente a necessidade de valorização das características formais dos prédios antigos tratados pela arquitetura. Defende igualmente o ponto de vista da preservação do entorno histórico dos imóveis. As menções ao uso de imagens emblemáticas da cultura popular local também se fazem presentes em seu discurso, todavia assumindo um caráter complementar e de menor destaque.

Bons exemplos desse raciocínio podem ser encontrados tanto na citação da fala deste profissional transcrita no capítulo anterior, onde as considerações emitidas sugerem sua forte adesão às preocupações da academia, quanto nas características da ambientação da própria residência do profissional, exibida em 2002, numa revista especializada em arquitetura. Na referida matéria, observa-se que o trabalho de ambientação interna da casa – um imóvel de reconhecido valor histórico local – realizou-se de modo a não descaracterizar totalmente o interior da edificação, embora que a legislação previsse apenas a não-alteração das fachadas. Por outro lado, na descrição das diretrizes que guiaram a composição, o arquiteto afirma ter priorizado a preservação de sua história pessoal:

(a minha) "...casa é um acompanhamento de minha vida. (...) Aqui coloco peças que adquiri nas minhas viagens, antiguidades. (Representa) ...o meu prazer em comprar coisas para o lar, em retratar as fases de minha vida, contar minha história." (LAR. REVISTA SIM. 27/05/2002. Publicação on-line. Acesso em Jan/2004)

Entrevistas com outros profissionais revelaram que muitos arquitetos reverenciam a imagem de Paulo Guedes como formador de grande número de especialistas em ambientação, muito deles tendo explicitado ter se beneficiado com a produção de *know-how* advinda de seu escritório (através de estágios, empregos como colaboradores e através das reflexões produzidas pelo profissional, veiculadas na mídia especializada).

Alguns dos colegas que fizeram menção ao escritório de Paulo Guedes figuram entre os profissionais que percebemos como os mais bem-sucedidos do campo, o que fica patente quando se considera amplitude e o gênero de suas clientelas. Ou seja, tais profissionais possuem hoje empresas que contam com clientes de grande disponibilidade econômica, fato que pode ter relação, inclusive, com a própria genealogia da formação trilhada por esses especialistas. No depoimento abaixo transscrito, comentando as diversas etapas de seu aprendizado com o referido arquiteto, uma jovem profissional entrevistada assinala a importância do escritório de Paulo Guedes em sua formação específica para arquitetura de interiores:

*“Eu trabalhei em dois escritórios antes de montar o meu espaço; três anos em Antônio Paraná, que fez alguns hotéis e centros comerciais daqui, e cinco anos em Paulo Guedes, que trabalha na parte de ambientação... Então, eu peguei um pouco da parte de projeto, onde eu tive um aprendizado maravilhoso. Por que... de qualquer forma, você tem que ter... Eu acho que qualquer profissional que vai trabalhar na área de ambientação tem que passar por um escritório de projeto, porque vai aprender onde estão os pontos hidráulicos, onde passa a parte elétrica, onde passa a tubulação, onde tem **shaft**, a que distância estão os pilares. Pra tudo existe uma lógica... Em Paraná, aprendi a lidar com obra... aliás, obra grande, edifícios. Já com Paulo Guedes, foi um aprendizado para dentro da casa. Ele faz casas, mas o forte dele é ambientação. E ele é um espetáculo. Eu digo assim, tanto Antônio Paraná, quanto ele, foram para mim dois mestres, que eu queria agradecer a Deus a oportunidade de ter tido. Eu entrei em Paraná no segundo período de faculdade e fiquei três anos, e no nono período eu fui pra Paulo Guedes. Você consegue, obviamente, pelo intermédio de outras pessoas, por conhecimento... Oh! Estou precisando de estágio. Mas eu acho que você só fica por competência...” (Zuleika, 30 anos, arquiteta há 13 anos, possui escritório próprio há 5 anos)*

O discurso sugere que, mesmo não integrando formalmente os quadros das instituições acadêmicas que contribuem na consagração do campo da arquitetura, tais como universidades e órgãos disciplinadores do Estado, o profissional em questão (Paulo Guedes) participa vivamente das discussões levadas por essas instituições.

Quanto ao terceiro profissional que identificamos na categoria dos baluartes da profissão (Paulo Fontes), chamou-nos particularmente a atenção a singularidade de sua posição neste campo de atividades. As informações revelam certo nível de divulgação do nome deste profissional; todavia, diferentemente do que ocorre com Stela Maris e Paulo Guedes, a significativa celebração de sua imagem pública parece resultar principalmente das suas boas relações com os lojistas e com a clientela. Corroborando essa idéia, ouvimos

diversas referências positivas sobre sua atuação entre vendedores de lojas de ambientação. Chamou-nos a atenção, igualmente, a menção de seu nome como responsável pelas reformas de uma grande loja do ramo da decoração, de propriedade de um comerciante pernambucano (Coluna Social 3. CENTRO DE TAPETES. JORNAL DO COMMERCIO, 24/jun/2003, Caderno C, p. 3). A estratégia de se fazer sempre presente nos eventos em geral, inclusive entre os promovidos individualmente pelas lojas, quando da inauguração de novos espaços ou de novas filiais, parece também importante para a manutenção de sua posição no campo simbólico em estudo.

Assinalamos que o fato de ser convidado para participar da organização das pequenas mostras em lojas, embora freqüentemente não constitua atividade remunerada, significa uma espécie importante de reconhecimento no meio, além de uma excelente forma de divulgação, em função do tempo prolongado dessas exibições. Assinar um projeto em montagens que integram os esforços publicitários de instituições comerciais gera citações mais freqüentes do nome dos expositores entre os clientes, constituindo, portanto, uma espécie de ação corpo-a-corpo com um setor da clientela já imersa em uma ação aquisitiva (de consumo), no próprio contexto dessa ação. A participação em tais eventos parece constituir uma estratégia de divulgação bastante explorada por este profissional, tal como assinalado em sua fala: *Seus clientes gostam de ver você nas exposições. Mesmo quando você é bem conhecido, é sempre necessário marcar seu espaço (Paulo Fontes).*

Quanto à estética à qual se vincula, observamos que ultimamente o profissional tem se dedicado a projetos em um estilo funcional, voltado a pequenos apartamentos, numa perspectiva que resulta bastante antagônica, quando comparada à proposta dos dois profissionais anteriormente mencionados, bem como quanto ao partido estético e de projeto que costumava adotar anteriormente.

Quanto à aquisição de formação para o trabalho, em entrevista realizada em 2003, o profissional declarou ter iniciado sua profissionalização há cerca de 40 anos atrás, trabalhando como empregado de uma pequena fábrica de móveis, onde planejava e desenhava novos modelos. Contou também que não dispunha, naquele momento, de nenhum título ou formação acadêmica na área, dispondo apenas de seu *talento pessoal* (palavras do entrevistado) para desenvolver esta atividade. Tendo iniciado um curso superior de Jornalismo que não foi, todavia, concluído, Paulo Fontes nos informou que a decisão por fazer

uma carreira na área de projeto e *design* de interiores ganhou força a partir do momento em que montou sua própria fábrica de móveis, em associação com dois marceneiros experientes. Por essa razão, passou a viajar pela Europa, segundo ele *para conhecer as novas tendências da época*. O entrevistado mencionou ainda que, em uma dessas viagens, participou de uma seleção e foi premiado com uma bolsa de estudos em *design*. Mencionou também o fato de ter praticado diferentes atividades profissionais, antes de sua decisão de se dedicar integralmente ao escritório de design de interiores, idéia que emergiu de sua própria prática no ramo.

Da apreciação do material de mídia pesquisado, observamos que o profissional não é citado nos veículos promovidos pela classe dos arquitetos, o que em parte se explica pelo fato de não ser formado em arquitetura. Suas aparições nas colunas sociais, por sua vez, constituíram chamadas de destaque menor que o conferido aos dois profissionais anteriormente citados, caracterizando-se, ora por uma localização periférica (nas laterais ou nos espaços inferiores da página do jornal), ora por legendas que não realçam suficientemente seus adjetivos profissionais.

Os títulos e a formação acadêmica não constituem, como já sugerimos, aspectos enfatizados em seu discurso sobre aquisição de competência profissional, cuja tônica pareceu recair em sua experiência de vida, num sentido mais amplo; melhor dizendo, em vivências relativas às viagens ao exterior, assim como no aprendizado adquirido em experiências artísticas ligadas a uma perspectiva boêmia. A esse respeito, vale salientar o forte envolvimento emocional do pesquisado, quando mencionou a realização de *shows* e *performance* com músicos, atores e artistas em geral, na casa noturna que possuiu, para a qual afirma ter empreendido também *um interessantíssimo projeto* envolvendo, tanto a dinâmica das apresentações e serviços quanto a ambientação do espaço, instalado em um casarão antigo. O entrevistado mencionou, de forma também bastante enfática, sua experiência com artes plásticas, assinalando que antes de se dedicar inteiramente ao *design* de interiores, bem como antes mesmo de dispor de alguma formação advinda de instituições de ensino, já estava definitivamente envolvido com a área. Nesse sentido, sua perspectiva parece distanciar-se significativamente da perspectiva de Paulo Guedes, cuja principal estratégia de expressão simbólica recai sobre a sintonia de seu discurso com a visão canônica da arquitetura.

Da apreciação das informações relativas à construção das imagens simbólicas dos três profissionais considerados como baluartes do campo, observamos que, apesar de reivindicarem relações como outras dimensões de expressão formal, que não apenas a arquitetura, esse três atores apresentaram diferenciações na tônica de seus discursos. Enquanto Stella Maris enfatizou a perspectiva de possuir o *dom da estética*, calcada na imagem do artista acadêmico, Paulo Guedes destacou para si principalmente o papel de colecionador e apreciador das artes plásticas, artesanato e antiguidades. Por sua vez, Paulo Fontes realçou em sua imagem a faceta de artista boêmio.

Por outro lado, um segundo ponto comum identificado nas perspectivas de Stela Maris e Paulo Fontes consiste na busca de referências legitimadoras entre arquitetos e *designers* do centro-sul do Brasil. Entretanto, enquanto esta primeira reivindica uma ligação com a vanguarda da arquitetura e do paisagismo de Brasília, cujo emblema pautou-se no empenho pela construção de expressões estéticas regionalistas que agregassem referências à memória e à cultura material das diversas regiões do país à nascente modernidade brasileira, Paulo Fontes declarou adotar, como interlocutores, profissionais que priorizam um referencial estético concebido como *clássico contemporâneo*. Isentando-se de citações regionalistas ou memorialistas, o profissional exibe a perspectiva das *soluções funcionais*, a seu ver mais sintonizada com as demandas da vida moderna. Algumas composições realizadas pelo profissional para exposições, contudo, fizeram uso de citações à estética conhecida no meio como *estilo oriental*, que parece ter sido utilizada igualmente como elemento de negação aos estilos estéticos hegemônicos das elites do gosto, no sentido da conceituação elaborada por Douglas (1998).

Esses dados revelam que, apesar de figurar entre os baluartes da atividade, o prestígio de Paulo Fontes, construído através de sua experiência mais ampla de vida, parece emanar de outras nascentes que não as instituições consideradas guardiãs dos cânones acadêmicos da arquitetura ou dos corolários estético da elite tradicional. Destaca-se desse processo a forte contribuição de seu capital social entre pessoas que vivenciam experiências de lazer e consumo até certo ponto alternativas.

Apesar de integrarem o espaço simbólico que cabe aos baluartes, evidentemente dividindo-o com outros nomes da arquitetura de interiores no Recife, esses profissionais não têm acesso à mesma clientela. Os caminhos que levam aos clientes parecem se definir mediante uma composição complexa de

condições, entre as quais se inclui a identificação dos contratantes potenciais desses serviços com a perspectiva estética especificamente adotada pelo profissional, o *status* incorporado nas imagens pessoais que se constroem em torno dos diversos perfis de *experts* e os discursos específicos com os quais estes abordam a clientela.

Considerando que a apresentação dos escritórios também constitui um aspecto relevante na representação de *status* dos profissionais, destacamos que o escritório de Paulo Fontes apresenta uma estrutura funcional ainda bastante aproximada ao modelo mais antigo de escritório regido por um único protagonista (o próprio), contando apenas com dois estagiários para o seu suporte. A função de *galerista*, ou *marchand*, atualmente integrante das atividades do proprietário, parece funcionar de maneira não muito especializada, uma vez que as obras disponíveis à venda ocupam as paredes das instalações, sem muito pregar em relação à apresentação desses trabalhos, não contribuindo significativamente para a ampliação do capital simbólico do estabelecimento.

Quanto à abordagem da clientela, parece bem caracterizada em Paulo Fontes a perspectiva do conselheiro afetivo, já mencionada, ao que serve de exemplo a declaração do profissional sobre o tratamento que dispensa aos clientes, definido como principalmente centrado no atendimento dos “desejos pessoais” desses indivíduos e famílias, tal como expressado no trecho de entrevista, abaixo transcrita:

“Eu sou, antes de tudo, um psicólogo ... que faz questão de unir o que a pessoa pretende e sonha, as fantasias da pessoa, com a realidade. Para isso tenho que levar em conta vários fatores: fatores econômicos, fatores físicos, não é?... Da distribuição das coisas todas... Quer dizer, você é um mediador do prazer do seu cliente. Em primeiro lugar, eu estou compartilhando com eles um ideal de casa, um ideal de vida. Eles compartilham comigo. Quando você vai conversar com eles à primeira vez, e vai pela primeira vez ver a obra junto com eles, já sai com uma idéia pré-estabelecida do que vai fazer. Porque eles já passaram pra você aquilo ali. Quer dizer que daí por diante, é você colocar isso de uma maneira atualizada, que seja econômica, que seja funcional, que seja estética... (...) Aí depois você vai mostrar a ele o que ele pensou e, o que você entendeu do que ele

pensou. Às vezes existe aí uma certa... ‘eu sei que você não queria assim, mas isso aqui é o que seria melhor pra você, porque o que você quer é assim, e assim não seria bom pra você’. Tem até vezes que o cliente se sente assim, tão invadido, que quer mudar alguma coisa pra marcar presença. Mas você fez o que ele quis, aquilo ali é ele...’ (Paulo Fontes, 40 anos na atividade de design de interiores)

Diferentemente da ênfase verificada no discurso desse profissional, que se constrói através da idéia de orientador (guru), fazendo uma espécie de aconselhamento, não só para a estruturação da moradia, mas extensivo a outros aspectos da vida dos interessados (enfatizando o conforto cotidiano e a adequação formal dos projetos ao estilo de vida dos contratantes), o discurso de Stela Maris enfatiza a idéia de oferecer ao cliente um diferencial em relação ao apuro estético de sua criação. A arquiteta nos revelou em entrevista suas dificuldades de interação com clientes que desconheciam, segundo ela, “os princípios mínimos” de conhecimento estético dos objetos, ressaltando também que não se sente motivada, por exemplo, a trabalhar com contratantes que não conheçam a importância de uma peça *Lalique*²⁶, deixando esses clientes para outros profissionais de seu escritório. Criticou igualmente a desinformação sobre artistas brasileiros, fossem os modernistas ou os contemporâneos, por parte da maioria da clientela.

Por sua vez, o discurso de Paulo Guedes enfatiza simultaneamente o respeito às lembranças pessoais dos contratantes e o investimento na busca de solução técnicas mais adequadas, todavia sempre em sintonia com as máximas tradicionais da arquitetura.

Do conjunto geral de dados até aqui apresentados, destaca-se o fato de que o trabalho dos profissionais, mesmo entre a categoria dos baluartes, vem sendo amplamente redefinido, uma vez que a necessidade de uma abordagem mais integrada dos problemas de projeto requer que se capacitem em outras temáticas. Entre essas, a gestão empresarial e o atendimento ao cliente, aspectos que antes mereciam um tratamento secundário.

Outras competências que vêm sendo freqüentemente chamadas a figurar entre os atributos desses profissionais são as diversas habilidades envolvidas com as atividades de consultoria no campo da promoção do consumo, algumas

²⁶ René Lalique (1860-1945), artesão francês produtor de peças de cristal e joalharia que constituem fortes referências da estética *Art Nouveau* do início do Século XX, presentes em muitos livros ilustrados de design e história da arte.

delas envolvendo capacitações antes percebidas como experiências da vida social das elites e não exatamente compreendidas como parte da profissão de decorador ou arquiteto de interiores. Pontuamos, por exemplo, o *know-how* na estruturação de empreendimentos tais como restaurantes, hotéis, boutiques e outros tipos de lojas, que passaram hoje a figurar entre os aspectos de conhecimento valorizados no campo de atividades. A esse respeito, destacamos o comentário de um associado do escritório de Stela Maris sobre a performance da profissional:

“Elá gosta muito de projetos desafiadores. Em projetos de hotel: ‘vamos ver o que tem aqui no Brasil e lá fora’. Recentemente ela deu sugestões até num cardápio de restaurante do Ceará... o estabelecimento tinha inclusive um chefe de cozinha...” (Viviana, arquiteta colaboradora do escritório de Stela Maris)

A sensibilização das diversas categorias de atores sociais em relação a uma das propostas de ajuda profissional, dentre as acima mencionadas, bem como adesão de perfis distintos de clientes para cada uma das tendências estéticas que integram as propostas dos profissionais já citados (isto é, tanto o estilo “tradicional” memorialista, quanto as expressões modernas tendentes à ruptura de *habitus*), refletem as estratégias próprias dos diferentes setores das elites consumidoras de tais serviços, em parte vinculadas aos esforços para a aquisição de reconhecimento social, perspectiva de que trataremos mais profundamente no capítulo final.

3.1.2. Opções Alternativas: as Estéticas Oriental e Esotérica

Observamos, na pesquisa de campo, a participação de alguns profissionais com qualificações menos usuais que a maioria dos representantes da atividade. Esses especialistas enfatizam, em seus perfis profissionais, além da formação mais tradicional (geralmente em arquitetura), conhecimentos tais como filosofia oriental, esoterismo e noções de psicologia²⁷. A temática orientalista, que posteriormente compreendemos integrar um fluxo de idéias mais ou menos heterodoxas, quando comparadas às prescrições canônicas

²⁷ Referimo-nos a três participantes do ciclo de conferências realizadas durante o evento Casa Plural 2001, cujas apresentações versavam sobre os seguintes temas: Respectivamente, *Feng Shui: Como harmonizar o ambiente; Ambientação e Astrologia; e Psicologia das Cores*.

hegemônicas no universo acadêmico da arquitetura, pareceu-nos estar num momento de certa efervescência, no período da pesquisa.

Indício de tal processo encontra-se no relativo aumento de citações ao estilo oriental nas montagens dos ambientes do evento Casa Cor entre os anos de 99 a 2001. Assinalamos que a presença de tais tendências, todavia, resulta sempre minoritária em relação aos demais estilos que se fazem representar nesse universo simbólico. As referências ao orientalismo, ao esoterismo ou à utilização de noções supostamente advindas do campo da psicologia, justificaram-se nos discursos desses profissionais pela ótica da necessidade de interpretar as informações (ou melhor, os *desejos*) dos clientes. Ou seja, invoca-se a necessidade de apuro na compreensão psicossocial e até transcendental dos problemas concernentes ao uso dos ambientes.

Tal perspectiva vem sendo explorada em contraposição ao discurso centrado na capacidade técnica e de elaboração artística, mais freqüentemente mencionado pelos representantes mais tradicionais do campo. Tomando a evidência pela ótica de Douglas (1998), em suas considerações sobre o sentido de rechaço às visões canônicas mais tradicionais contido em expressões que propõem uma ruptura de *habitus*, interpretamos os movimentos de valorização e retracção da perspectiva orientalista no consumo de ambientação residencial como um contraponto do discurso canônico dos arquitetos. Dentro da mesma lógica, interpretamos a abordagem psicologista presente nas entrelinhas de alguns discursos profissionais. A inclusão de tais referências aproxima o profissional de ambientação em relação à prática do “aconselhamento emocional” e da “ajuda para a vida cotidiana”, prescrições significativamente distintas do apelo estético formalista que embasa o discurso acadêmico da arquitetura.

Note-se ainda que a alternativa representada no gosto pelo esoterismo, pelo orientalismo ou por soluções que denotam uma abordagem dos ambientes aos modos de uma vulgarização da psicologia pode vir difuso, justapondo-se a diferentes expressões estético-formais, fazendo-se presente, inclusive, em concepções de interiores com nítida proposta racionalista. Em alguns casos, o toque esotérico é implementado pelos proprietários, que decidem acrescentar novos elementos ao projeto originalmente concebido pelo arquiteto.

3.1.3. A Geração Racionalista Atual

Dados relativos à ampliação numérica e a diversificação dos tipos de eventos significativos para as atividades profissionais de ambientação e decoração de interiores em Recife, bem como os relativos às diversas categorias de clientes interessados nesses serviços, sugerem que mudanças significativas têm ocorrido no campo da ambientação, entre as quais se colocam as mudanças relativas à própria qualificação dos que realizam esses trabalhos.

Antes de analisarmos essa dinâmica de transformações mais recentes do campo, é oportuno lembrar um aspecto que nos parece bastante significativo: a crise da arquitetura no Brasil. Com se sabe, as décadas de 50 a 70 foram de grande importância para a formação e desenvolvimento da arquitetura brasileira, não somente devido à emergência de novas escolas e estilos, mas principalmente a partir de trabalhos de projeção nacional e internacional de arquitetos brasileiros consagrados, dos quais servem de exemplo os expoentes da concepção de Brasília, já mencionados. Ao longo dessas décadas, formaram-se vários outros nomes importantes de arquitetos no Brasil, associados a projetos de edifícios públicos e construções privadas diversas. Entretanto, a crise da construção civil nacional, sobretudo a partir de 1980, tem levado as novas gerações de estudantes de arquitetura a imigrar para outras áreas ou interfaces da profissão, incluindo-se aqui a ambientação profissional. A opção por ambientação de interiores emergiu num contexto onde a construção de grandes edifícios passou a dominar o mercado imobiliário, restringindo muito o campo de emprego da geração mais jovem, já que as grandes empreendedoras e construtoras possuem seus próprios quadros de arquitetos, em sua maioria profissionais já consagrados na área da construção. Em relação às eventuais construções de casas secundárias, praia ou campo, a classe média costuma confiar tais projetos a arquitetos de nome e visibilidade significativos no campo. Assim, a opção por ambientação residencial parece representar para os novos arquitetos um espaço profissional alternativo. Destacamos, inclusive, que o campo da ambientação não é bem visto a partir de uma perspectiva mais acadêmica. A esse respeito, pareceu-nos significativo o depoimento de um profissional voltado à arquitetura civil, no qual a ambientação, principalmente

quando residencial, foi mencionada como tarefa de “aturar os caprichos de madame”, ou de “acompanhar as clientes às compras”.

Razões distintas parecem estar na origem da opção dos profissionais que identificamos no papel de baluartes. A apreciação das trajetórias daqueles que se declaram inauguradores da práticas de ambientação no Recife resultou de grande auxílio para a elucidação do jogo de tensões que parecem persistir, ainda nos dias atuais, na dinâmica de legitimação deste campo simbólico. Sendo reconhecidos pela classe profissional e pela clientela como rubricas emblemáticas, suas imagens constituem um importante recurso no processo de legitimação dos novos especialistas.

Quanto à aquisição da formação para o trabalho, salientamos que dois, dentre os três indivíduos que identificamos no papel de “fundadores” e baluartes simbólicos do campo informaram ter trilhado percursos diferenciados em relação à maioria dos representantes de sua geração. A arquiteta em questão, por exemplo, cursou faculdade no centro-sul do país, enquanto que um segundo profissional, realizou cursos de curta duração no exterior, bem como exercitou o ofício na prática de atividades correlatas (por exemplo, em uma oficina de modelaria), explicitando uma perspectiva profissional mais intuitiva. Ambos enfatizaram fortemente a idéia de que empreenderam a estruturação e divulgação de um campo de práticas até então desconhecido, ou melhor, praticamente inexistente enquanto campo profissional, no Recife de 30 anos atrás. Quanto ao terceiro profissional identificado como baluarte do campo, cujo início da carreira conta em torno de 25 anos, fomos informados de que este já teria adquirido parte do conhecimento necessário ao seu trabalho a partir da orientação de citada arquiteta. Em seu discurso, este profissional também enfatizou bastante a postura empreendedora que reconhece na atitude da colega, da qual seria herdeiro. Tais qualidades constituem, a nosso ver, os principais aspectos da imagem desses profissionais para a sociedade.

Entretanto, o que de fato nos interessa tratar mais detalhadamente neste tópico são as características da formação acadêmica e da construção das trajetórias profissionais de uma terceira geração de atores, cujas práticas nos pareceram mais orientadas por uma perspectiva de racionalismo técnico-formal, bem como pela ótica da valorização da imagem pessoal dos contratantes (os clientes). Esses profissionais pareceram-nos principalmente empenhados em

fornecem auxílio à clientela no sentido de otimizar seus investimentos materiais, bem como de fazer realçar os atributos simbólicos relativos à nova feição de suas moradias, contribuindo na construção de um estilo de vida destacado (diferenciado) para esses consumidores.

Os entrevistados integrantes dessa categoria apresentaram-se divididos entre os que objetivam a clientela de Recife e os que visualizam principalmente uma clientela situada em cidades de interior de Pernambuco ou em Estados próximos. Tal divisão, até onde pudemos perceber, resulta na concretização de propostas estéticas um tanto diferenciadas. O processo explica-se, em parte, por razões de mercado de trabalho, uma vez que as elites rurais da região têm se mostrado atualmente mais interessadas em investir, tanto na construção de casas, quanto em ambientá-las, resultando na ampliação do espaço de atuação dos profissionais da área. Por outro lado, a clientela das cidades menores tem se sensibilizado para a estratégia de utilizar recursos oferecidos somente oferecidos em centros urbanos maiores, como forma de investimento em capital simbólico.

Por razões operacionais, nem as relações entre clientes e *experts*, nem tampouco as características estilísticas dos produtos resultantes das demandas da clientela do interior foram abordadas em nosso estudo. Quanto aos profissionais que objetivam a clientela de Recife, observamos uma gama significativa de indivíduos partidários de certa estética que nos pareceu atualmente dominar o cenário da atividade. Referimo-nos à expressão de um racionalismo marcado por forte impessoalidade – o já citado estilo *clean*. Tal manifestação formal compartilha o espaço simbólico da ambientação de interiores com uma gama de outros estilos, já mencionados nos discursos dos baluartes. A saber: a palheta de opções que compreende, desde uma estética inspirada no barroco colonial local, passando pelo classicismo urbano, pelo exotismo oriental e pelo modernismo inspirado na *pop-arte* de consumo norte americana, até chegar ao distanciamento branco do nomeado estilo *clean*.

Diferentemente da atitude de eterna celebração com a qual são veiculadas as representações dos três baluartes pesquisados, as imagens de divulgação dos representantes da categoria racionalista (restritas à mídia especializada) retrata-os como trabalhadores até certo ponto comuns, destacando nesse atores características tais como responsabilidade, dedicação

no atendimento dos clientes e, sobretudo realçando suas competências técnicas²⁸. Encontramos uma curiosa expressão desse fato na publicação de uma das realizações do evento Casa Cor, onde os diversos profissionais expositores são retratados utilizando um capacete de segurança, símbolo das atividades profissionais operárias. Por outro lado, ideários como inovação e vanguarda são também associados à imagem mais racionalizada da nova geração de profissionais, o que se expressa, por exemplo, na própria forma como se vestem, que se distingue pela sobriedade, ao mesmo tempo em que ostenta símbolos consagrados do consumo, como marcas comerciais conhecidas e dispendiosas.

3.2. Mercado X Formação Acadêmica

Analisando as experiências de antigos e novos profissionais quanto aos aspectos da aquisição de formação para o trabalho, das estratégias de apresentação à sociedade e como discursos com os quais esses especialistas abordam a clientela, compreendemos que a dinâmica simbólica do campo da ambientação têm no mercado, mais especificamente na mídia e no próprio comércio de bens de luxo, uma importante fonte de legitimação.

Através dessa análise, pudemos também observar que a principal instância acadêmica de formação de profissionais para a área (que no contexto da constituição do campo em questão foi principalmente representada pelo curso de arquitetura da UFPE), por muito tempo tratou com certa indiferença o crescimento dessas atividades, ficando a tarefa de formação específica para a área de ambientação à cargo dos antigos escritórios de decoração, interessados em produzir profissionais colaboradores.

A esse respeito, dois representantes dos novos perfis de profissionais que entrevistamos registraram o fato de que, no período em que realizaram seus

²⁸ Encontramos, de modo recorrente, menções que sugerem a atribuição dos qualificativos de responsabilidade e atribulação aos atores profissionais em questão, como expressam as transcrições que se seguem: “O arquiteto X, além da Casa Cor 2002, está em regime de trabalho forçado, num corre-corre danado. Será dele a decoração do camarote Vip da Globo, no Recife Fashion e Arte. Abusará de toda praticidade com a linha de tapetes Revolution.” (Coluna Social 3. PARA BAIXO E PARA CIMA. JORNAL DO COMMERCIO, 20/09/2002, Caderno C, p.3).

cursos (entre os anos finais da década de 80 e início dos 90), a citada Universidade não oferecia nenhuma disciplina especificamente voltada ao tema:

“Eu me formei em Arquitetura na Federal e fiz a pós-graduação lá na Politécnica, em gestão e qualidade na construção civil. Ao longo disso, eu fui fazendo estágios, trabalhando em escritórios de arquitetura, que é aí onde se faz o profissional, é aí onde ele está se formando mesmo. Na faculdade, a gente pega uma base teórica muito boa, mas a prática é em escritório, é na rua... Na verdade... na minha vida de faculdade eu não vi nada de ambientação. Infelizmente, porque é fundamental... (...) Eles não formam a gente pra fazer ambientação. E o que é que acontece? A gente aprende a ambientar nos escritórios... (Luciana, 32 anos, em torno de 10 anos de formada em arquitetura)

Se a pessoa não é cuidadosa, organizada, sistemática, isso vai se refletir no projeto. (...) Porque de qualquer forma, os clientes quando chegam pra mim, já vêem que eu sou uma pessoa detalhista, que eu sou atenciosa, que eu gosto de acompanhar, que eu prezo pelo atendimento, que eu gosto de pontualidade. Então são essas coisas... É um perfil que já difere um pouco do restante, certo? Que isso vai variar... A gente já sai da faculdade pra ser artista, não pra ser profissional. (Zuleika, 32 anos, em torno de 10 anos de formada em arquitetura)

Os comentários expressam também uma crítica construída em torno da idéia de que a formação universitária não estaria abordando certas temáticas consideradas atualmente muito necessárias para o atendimento das demandas do mercado de trabalho, haja visto, como já nos referimos, que a arquitetura da construção conhece uma severa crise na atualidade. Entre as lacunas da grade curricular das Universidades, sobretudo as federais, são apontadas principalmente duas áreas: a de ambientação de interiores e o paisagismo, que foi também mencionado por um dos entrevistados como um tema insuficientemente tratado na sua formação acadêmica. Assim, vários informantes registraram que o ensino formal não estaria fornecendo subsídios

para a reflexão em torno da necessidade de uma conduta empresarial nessas atividades, conhecimentos que vêm sendo efetivamente adquiridos após a graduação, através de estágios e cursos de outras áreas, a título de especialização, bem como na própria vida profissional.

A respeito do interesse de certos proprietários de escritórios em produzir profissionais com formação adequada ao perfil de suas empresas, razão que os fez colaborar significativamente para o aperfeiçoamento do *know-how* praticado dessas novas empresas, pareceu-nos também significativa uma outra parte da fala de Luciana, abaixo transcrita:

"Uns seis meses antes de me formar, eu entrei no escritório de Aldenora para estagiar... sendo que, por fora, eu já pegava projetinhos pequenos: quarto, banheiro, coisa e tal... a gente ficava lá discutindo. Aí pronto. Quando eu me formei, ela me chamou pra ser arquiteta colaboradora de lá. Aí eu fiquei até hoje... Eu estou trabalhando com ela, trabalho com mais outros escritórios, mas aí é só como prestadora de serviço.(...) Eu antes trabalhava muito em casa, em projetos de ambientação. Mas aí resolvi montar essa sala. Porque estava surgindo muita gente e eu precisava de um lugar pra receber as pessoas, precisava de mais tempo, sabe? Ai, sábado e domingo, eu me dedico só aqui. No escritório dela, eu dou 100% de mim para os clientes dela. Eu nem menciono que trabalho fora. A gente tenta não juntar as coisas... Agora, assim... segunda-feira eu vou levar esse projeto aqui, que é de um cliente meu ... Olha, vamos discutir um pouco sobre esse detalhe. Vê se você dá uma idéia, porque eu estou com esse problema aqui... assim como ela faz com os que são só dela. Mas os clientes nem imaginam que a gente tem esse intercâmbio." (Luciana)

O discurso explicita um dos caminhos pelos quais se produz certo nível de padronização das soluções de projeto produzidas pelos arquitetos, uma vez que sugere o vivo intercâmbio de informações sobre tais soluções, num contexto onde os profissionais trabalham em diversos escritórios, provavelmente com

grande carga de trabalho, o que não lhes deixa muito tempo para elaborações mais singulares. De fato, a singularidade constitui um valor mais arraigado na lógica dos baluartes da profissão, que se identificam como artistas. Por sua vez, o que os profissionais da nova geração oferecem aos clientes é, sobretudo, praticidade, conforto e limpeza formal.

As informações que recolhemos a respeito de novos cursos de arquitetura, recentemente criados em outras instituições de ensino de Recife, todavia, revelam que esses novos currículos já abordam mais diretamente as competências gerenciais e mercadológicas que são requeridas no novo perfil da atividade (ou seja, capacidade de gerir a parte financeira, ou os investimentos dos clientes no projeto, atendimento da clientela em padrões esperados por esses consumidores, entre outras). Os efeitos da introdução dessas novas instâncias acadêmicas nos jogos de legitimação do campo já começam a se esboçar, uma vez que uma quarta geração de profissionais recém-formados e de estudantes finalistas de tais instituições já vêm participando de exposições e outros eventos significativos para o mercado²⁹.

Historiando um pouco do contexto do aprendizado de conteúdos considerados necessários à atividade de ambientação, registramos o fato de que a UFPE constituiu por muito tempo a única e principal referência em termos de formação para os arquitetos de Pernambuco. Todavia, em sua perspectiva de trilhar principalmente temas mais clássicos, nos quais se destacam o urbanismo e o tratamento propriamente dito das edificações enquanto estrutura e forma, a instituição parece ter deixado para segundo plano temáticas com a ambientação (ou arquitetura de interiores). Tal priorização talvez se relacione ao fato de que a própria UFPE dispõe também de cursos de design há mais de 25 anos, por sua vez, voltados aos campos de Desenho Industrial e Comunicação Visual (mais tarde chamados de Desenho Industrial, com habilitações em Programação Visual e Desenho de Produto, e ultimamente, passando a constituir um curso único, sob a denominação mais ampla de Design, de pretensões mais

²⁹ Como exemplo das estratégias de projeção empreendidas por esses novos cursos, destacamos a participação dos estudantes do curso de *Projeto de Interiores* da *Faculdade Boa Viagem* (criado em 2004), no evento Casa Cor 2006, divulgada em detalhes no site da instituição (CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO DE PROJETO DE INTERIOR. Documento on-line <http://www.fbv.br>, acesso em Jan /2003). Assinalamos também a divulgação relativa à primeira turma de concluintes do *Curso Técnico de Design de Interiores* do Senac (Serviço nacional do Comércio de Pernambuco), que mereceu meia página da Sessão de Classificados/ Empregos e Diversos, do jornal Diário de Pernambuco em 29/12/2002.

abrangentes). Apesar de representarem áreas mais vinculadas ao mundo do consumo, tais cursos, todavia, não têm explorado mais sistematicamente a temática específica do design de interiores, permanecendo relativamente aberta esta lacuna de formação profissional na instituição.

Outra possibilidade de explicação, a nosso ver mais plausível, para o relativo distanciamento do curso de arquitetura da UFPE em relação ao campo profissional da ambientação, reside no fato de que os apelos de mercado, que parecem orientar fortemente a sistemática deste campo, chocam-se, algumas vezes de forma bastante explícita, com os preceitos canônicos da arquitetura. Melhor ditos, preceitos relativos à conservação das características formais dos interiores de edifícios de valor histórico, bem como os relativos à preservação da imagem de certos espaços urbanos considerados como referências formais para a cidade, apresentam-se em forte contradição com certas dinâmicas do mercado que se refletem na área de ambientação. O interesse do mercado imobiliário em demolir imóveis antigos para construir novos edifícios bem ilustram a origem desses conflitos.

Retornando às questões relativas à aquisição de formação e outras estratégias de inserção desses profissionais no mercado de trabalho, parece-nos significativa a percepção de duas arquitetas associadas, formadas há cerca de 25 anos (e proprietárias de escritório há 15 anos) a respeito do investimento em eventos promocionais da área. A participação em exposições parece representar para estas, uma estratégia de divulgação de suas atividades à sociedade, mas não exatamente uma forma de obter clientes, como assinala o trecho de entrevista realizada no ano de 2003, abaixo transcrito:

“...não se consegue novos clientes simplesmente pela participação em eventos. Essa participação funciona mais como uma vitrine, que é pra você mostrar aos seus colegas, e até mesmo aos seus familiares, que está no mercado. Porque santo de casa não faz milagre, não é? Mas o que funciona mesmo é a informação boca a boca. Outros clientes te indicam, outros colegas, ou então, pessoas que já conheceram algum trabalho seu, algum dia procuram. Mais concretamente, eu nunca tive nenhum cliente que tenha vindo em

função da participação na Casa Cor.” (Jussara, 50 anos, formada há cerca de 25 anos)

Apesar de pertencerem a uma geração com o dobro do tempo de formatura em relação às duas informantes anteriores, essas profissionais trilharam caminhos de formação semelhantes a essas primeiras. Ademais, contam hoje com os mesmos canais de divulgação de seus trabalhos que os representantes das gerações mais recentes. Todos os pesquisados dessa categoria (ou seja, profissionais com cerca de 25 anos de formados) registraram a estratégia de estagiar junto a um escritório bem estabelecido, bem como fizeram menção às aparições em mostras, que todavia não parecem constituir um aspecto muito priorizado, figurando como um recurso utilizado apenas para *marcar presença (palavras da Informante)*, como assinalado na citação acima. Observamos também que essa categoria de profissionais parece estabelecer certa periodicidade para suas aparições em eventos³⁰. Tal estratégia se justifica em função do significativo investimento de tempo demandado para *correr atrás de lojistas e representantes de materiais de construção* (palavras da entrevistada) e, algumas vezes, da necessidade de investimento de dinheiro próprio, quando não se consegue patrocínio suficiente dos comerciantes para realizar as montagens, apesar do interesse do comércio sobre tais eventos.

O depoimento de uma outra informante, abaixo transscrito, também registra a necessidade de um significativo capital de relações sociais por parte dos profissionais interessados em mostras dessa natureza. Fazendo referência a sua participação na exposição *Casa Cor 2003* para um periódico de Belém do Pará (sua cidade de Moradia), a arquiteta comenta:

“Acredito que a Casa Cor é o sonho de qualquer arquiteto que tem escritório e que possui clientela. Com certeza, é a mostra de maior projeção no Brasil. Existem outras mostras como a Artefacto. Mas, para participar de qualquer mostra, é preciso contar com muito apoio dos fornecedores. Resolvi correr atrás do meu sonho, que era participar da Casa Cor. Hoje sou uma anônima no Recife, mas já

³⁰ Observamos que a maioria dos entrevistados dessa geração tem participado em eventos uma vez em cada 3 ou 4 anos, com exceção de certo ranking com pretensão à categoria de baluarte, que costuma participar anualmente das promoções do campo.

estou colhendo alguns frutos desse trabalho. Um deles é o convite que recebi pra participar da Mostra Artefacto 2003". (Maria Eduarda, 47 anos, com 15 anos de formada em arquitetura)

O comentário traz à tona o fato de que os eventos e o próprio mercado do Recife têm representado um pólo atrativo para arquitetos e decoradores de outros Estados do Nordeste, destacando-se a representatividade da imagem da cidade no contexto do consumo de ambientação da região. Em função disso, observamos uma participação crescente de profissionais de Alagoas, Paraíba, Rio Grande Norte e Pará em salões de ambientação e feiras de móveis diversos.

A garantia da posição desses profissionais no campo, ou seja, o acesso a uma clientela que justifique o funcionamento de seus escritórios, parece principalmente calcado na estratégia de divulgação *boca a boca*, como assinalado em diversas falas. Destacamos novamente a perspectiva de Luciana, que afirma estar construindo sua clientela a partir das relações das amizades dos próprios clientes:

"Amigos... a maioria de meus clientes hoje são conhecidos de outros clientes que gostaram do meu trabalho... Na verdade, foi assim: eu trabalhava em outro escritório, antes de trabalhar com Aldenora. Nesse escritório, eu estava trabalhando na ambientação de uma senhora. Uma senhora já casada, com filhos. Um último filho dela ia casar e queria fazer o apartamento. Mas não queria que a mãe se intrometesse no projeto. Foi aí que eu entrei. Ele chegou pra mim e disse: olha, eu não quero falar com Laura, que era a arquiteta, senão ela vai dizer pra minha mãe que eu estou ambientando meu apartamento... e minha mãe vai querer dar "pitaco", e dar dinheiro, e tudo mais...e eu queria fazer isso independente. (...) Quando eu fiz esse apartamento, surgiu um amigo dele que queria também. Aí, um cliente foi puxando o outro." (Luciana)

O processo que está na base da expansão da clientela de Luciana, parece tratar-se, principalmente, da eficiência social das redes de relação, dinâmica bastante presente no contexto do público consumidor, que é objeto de nosso estudo. As competências que esses novos profissionais estão buscando

como complementação de sua formação para o trabalho, abrangem conhecimentos que os auxiliam a melhor explorar tal fenômeno; melhor dizendo, a tirar partido da influência mútua que se verifica entre os clientes de um mesmo segmento social em relação às suas práticas de consumo. Os clientes parecem preocupados em balizar certas decisões relativas aos seus estilos de vida, pelas opções de seus pares sociais. Assim, constatamos que a escolha dos profissionais aos quais irão recorrer, bem como outras decisões relativas ao estilo de vida que irão adotar em suas novas moradias, vêm se processando através de relações de amizade, e, algumas vezes, de competição; de ambos os modos, envolvendo alguma forma de partilha, no interior dos grupos sociais. A importância da informação relativa às imagens dos profissionais, que circula informalmente entre grupos de potenciais clientes que se relacionam entre si, está bastante realçada na fala abaixo transcrita, onde a informante enfatiza as iniciativas de aperfeiçoamento dos integrantes do escritório ao qual é associada:

"Hoje existe muita concorrência. Aí o que faz o cliente te escolher? A questão do detalhamento, do atendimento, da pontualidade, do fato de a gente visitar a obra e dar retorno. Então, pra mim isso é que fica. Porque eu acho que você tem que crescer com base. Não adianta explodir de repente se apagar... a intenção não é essa. A gente tem consultoria interna desde o primeiro ano de existência do escritório. A gente tem consultoria, tem o projeto interno, tem o planejamento estratégico, não é simplesmente crescer..." (Zuleika)

Quanto ao item da apresentação dos escritórios, identificamos dois perfis distintos de estruturação dessas empresas (temática já comentada), bem como dois níveis também bastante distintos em relação ao investimento material nas instalações desses locais. Percebemos, entre os representantes da geração mais antiga, uma perspectiva de não priorização nesse tipo de investimento, enquanto que entre os entrevistados mais jovens (representativos de uma geração que se formou há cerca de 10 anos), constatamos um empenho considerável na apresentação dos espaços de trabalho.

Assim, observamos que o escritório de Jussara e Rossana (25 anos no exercício profissional da ambientação de interiores) se apresenta modestamente

equipado e apresentado, uma vez que mobiliado com uma perspectiva que era bastante comum nos anos 80, um período anterior à adoção mais efetiva dos recursos de informática nas práticas de planejamento em arquitetura. Os computadores disponíveis funcionam em instalações improvisadas, junto com velhas pranchetas de trabalho, recicladas em forma de mesas planas. Esse dado sugere que o investimento na apresentação do espaço de trabalho não parece constituir um aspecto priorizado entre as estratégias de aquisição de clientela e divulgação dessas profissionais. Esse e outros escritórios menores e ainda não adaptados ao padrão gerencial expressam uma ambiência que caracterizamos *como oficinas de trabalho*; isto é, locais onde se prioriza a confecção dos projetos, e não as reuniões com clientes. Chamou-nos também a atenção, a existência de um grande número de catálogos de produtores e revistas de ambientação e decoração, ordenadas em pilhas em estantes e sob as mesas. Esse detalhe parece expressivo da forte ligação das proprietárias com as ofertas do mercado de móveis e decoração. Tal evidência se coaduna perfeitamente com a perspectiva explicitada nas falas das entrevistadas, que situam as atividades de pesquisar e apresentar ao cliente as melhores opções de produtos oferecidos no comércio como uma das principais tarefas do profissional de ambientação.

Por outro lado, nas visitas que realizamos a escritórios de existência mais recente, e conduzidos por profissionais mais jovens, observamos que, mesmo quando instalados em espaços de pequenas dimensões, esses locais se apresentaram bastante otimizados em termos de equipamentos e ambientação, exibindo uma aparência, no geral, mais moderna. Neste espaços, salas reservadas para reuniões com clientes, além dos ambientes separados para os trabalhos de projeto propriamente ditos, caracterizam a perspectiva de *locais de apresentação* dos serviços profissionais à clientela.

Quanto à estruturação interna, os novos escritórios têm se valido de serviços de consultoria a empresas especificamente voltadas para a otimização do gerenciamento de novos empreendimentos, como assinalado no trecho que se segue:

“O serviço de consultoria é pra criar uma estratégia de desenvolvimento para a empresa. Aí você vai ter um padrão de

qualidade de atendimento mais profissional, e aí você vai formando os profissionais, vai ver que existem entrevistas para estagiário, tem entrevista para arquiteto, vai ver que tem uma série de procedimentos internos que são frutos do aprendizado. Vamos dizer... a gente tem quatro anos de consultoria, que vem crescendo. E isso se reflete para os clientes, obviamente. Ele vêem a diferença” (Zuleika).

Com tal estratégia, os novos escritórios objetivam criar uma imagem diferenciada, sobretudo em relação ao atendimento da clientela, que supomos, por sua própria origem e trajetória social, vinculada a um modo de relação que se pretende racionalizado, para o qual os discursos gerencial e técnico constituem importantes ferramentas.

3.3. Desembolso Financeiro e Investimento Simbólico

Nesse tópico, analisamos informações advindas dos discursos dos especialistas , com o objetivo de compreender como esses profissionais percebem a clientela e como representam os serviços que oferecem a seus clientes. Explorando os diversos discursos de antigos e novos atores no campo, constatamos que a abordagem da clientela vem adquirindo um caráter mais técnico, ou menos carismático, por assim dizer. Constatamos que essa relação tem se tornado mais profissional, inclusive quanto à consciência dos *experts* em relação aos efeitos de seus serviços sobre a imagem pessoal dos contratantes. A busca de formação relativa à temática da gerência de atendimento e do marketing em geral, muito recorrente entre os mais jovens, pode ser tomada como uma evidência desse processo.

Como tônica comum do tratamento conferido pelos novos profissionais aos clientes, identificamos, além da idéia mais recorrente de tratar tecnicamente questões como conforto e funcionalidade dos espaços, também a idéia de valorização patrimonial. Outro aspecto que nos parece importante nessa relação diz respeito ao repasse de certas prescrições, ou certos códigos de comportamento ,que extrapolam o objetivo mais aparente de intervir nas moradias dos contratantes, ampliando-se para as prescrições quanto à apresentação de suas imagens pessoais, de modo mais geral.

A título ilustração de uma postura de relação com a clientela ainda muito centrada na imagem pessoal dos *experts* (ou seja, a postura “carismática”, mais vinculada à posição dos baluartes simbólicos do campo, à qual se opõe a nova tendência) destacamos, no comentário de um representante da citada perspectiva, abaixo transcrito, a valorização das *qualidades criativas* do trabalho que realiza, que parecem mais enfatizadas que os demais atributos profissionais requeridos para a atividade:

“Quando começo a trabalhar a parte formal de um projeto, eu faço muitos desenhos. Em meu processo criativo eu busco as soluções mais harmoniosas, com o objetivo de alcançar conforto visual. Quando o processo termina, o projeto está praticamente pronto.”
(Stella Maris)

Tal postura pareceu-nos significativamente distinta da exposta em certos discursos advindos dos representantes que ingressaram mais recentemente no cenário da atividade. Esses novos profissionais parecem trabalhar sob a ótica de que o papel do especialista junto ao cliente envolve uma dimensão didática de repasse de conhecimentos. Ou seja, implica também na tarefa de introduzir, na vida dos contratantes, códigos sociais que lhes serão úteis nas representações de status, tal como sugerido na fala abaixo transcrita:

“Todos sempre querem... assim, a grande maioria quer funcionalidade.(...) Em segundo lugar, todos querem mostrar... sempre... por mais PT, por mais comunista que seja, todos querem mostrar, mostrar. É por isso que eles gastam tanto no banheiro social. É sempre um ambiente em que eles investem mais e não se preocupam se vão gastar num artefato simples, como um porta-papel, R\$300,00, por exemplo. Mas pagam, porque no banheiro social, quando a visita chegar, vai ver. Assim... não falam muito claramente... Não dizem assim: Ah! Eu quero essa coisa que você indicou. É cara, mas eu prefiro botar ela, porque quando minha visita chegar... Eles não falam assim. Mas você percebe que a razão de aceitar aquela peça, e não aceitar outra que vai ficar na área de serviço e que vai ser tão útil, entendeu? Mas, por quê?... nenhuma visita vai à área de serviço. Então eles não precisam privilegiar aquilo. Eles querem mostrar que o apartamento está lindo, está ótimo, e às

vezes nem percebem. (...) ...eu acho até bom que eles gostem de privilegiar alguma área. Antes privilegiar alguma coisa que nenhuma.” (Luciana)

Tal como expressa o discurso, parece existir por parte desses novos especialistas a consciência de que, apesar de os contratantes não explicitarem a necessidade desse tipo de auxílio, a orientação do investimento do cliente quanto à sua expressão (ou como um indicador de status), constitui um importantíssimo aspecto desses serviços.

Observamos também, entre esses novos representantes, uma lógica de ampliação da clientela, bem como esforços dirigidos à conquista definitiva de clientes que anteriormente apresentavam uma idéia mais restrita das possibilidades envolvidas na relação com o profissional. Essa idéia foi apresentada com bastante clareza na fala de Zuleika:

“Por que procuram? Eu acho que já existe... hoje eu acho que mais.... Eu acho que de uns 10 anos pra cá, mais ou menos, existia só uma faixa que era potencial... vamos dizer, uma elite que pensava em fazer arquitetura, em fazer um projeto de ambientação... Eram poucas as pessoas, vamos dizer...de uma classe media , ou uma pessoa desse perfil que eu te disse, com apartamento de 65 metros quadrados, desejar, do fundo do coração, muito ansiosa, fazer com um arquiteto; mesmo dentro das possibilidades dela, entendeu? Então, vamos dizer: já existe a idéia de que você utilizando um arquiteto, o aproveitamento do espaço é muito melhor...do que você não utilizando... É uma coisa mais objetiva. Porque, você chegar simplesmente numa loja e dizer, meu apartamento tem 65 metros, minha sala cabe mais ou menos aqui. Esse mais ou menos aqui, o leigo não tem uma idéia de espaço. Então...o funcionário da loja quer vender, não interessa se vai caber ou não na sua casa” (Zuleika).

Essa postura se aproxima, em certo sentido, do discurso de Paulo Fontes, representante já citado da geração mais antiga de profissionais, cuja perspectiva, todavia, apresentou elementos diversos de ruptura para com a visão mais recorrente entre seus contemporâneos (a geração fundadora do campo). Por exemplo, ruptura em relação ao enfoque que restringe a clientela a uma elite conhecedora do assunto, bem como um significativo afastamento em

relação ao padrão estético que prioriza certas citações históricas vinculadas às elites tradicionais, já comentado. Enfim, até onde pudemos perceber de seu discurso, a postura do profissional objetivou romper sistematicamente com visões que concebem a clientela de modo mais restritivo, acenando para as novas elites, que parecem representar sua clientela preferencial. Comentando o modo de interação mantida com seus contratantes, o profissional afirma:

“É uma troca, uma cumplicidade... Algumas vezes eu posso mostrar que aquilo que eles querem não é exatamente daquela maneira que eles tinham pensado... É daquela outra maneira o que eles querem . Eles, no fim acatam, porque aquilo é a realidade deles. Você passa o que está pensando (referindo-se aos clientes)... mas não sabe como é executar. Senão essa parte profissional não existiria, não é? Porque tem certas preocupações que eles não têm... Porque, eles dizem assim: Ah! Eu queria fazer isso... ‘Isso você não deve fazer, por causa de vários fatores: fatores de iluminação, de ventilação, fatores técnicos’... e porque aquilo não se adequaria bem ao que ele quer....”
(Paulo Fontes 25 anos de carreira em ambientação de Interiores³¹)

Além de expor uma lógica que inclui a ampliação do universo de consumidores dos serviços, bem como de oferecer à clientela ganhos simbólicos relativos à representação de status, as três ultimas falas expressam também a perspectiva de levar ao cliente soluções tecnicamente elaboradas.

A fala de Zuleika define a natureza dessa elaboração técnica lançando um pressuposto que destaca a idéia da sofisticação estético-formal, conseguida através da intervenção do arquiteto:

“...O arquiteto...no final das contas, serve pra... existe um custo inicial para que haja no final um resultado muito melhor. Porque, vamos dizer, existe uma harmonia no conjunto, não é? Você escolhe um tapete que vai combinar com o sofá, que vai combinar com tal coisa... Não é simplesmente você chegar: ah, é mais barato, junta tudo e vai ficar ótimo. Não, não é. Não funciona desse jeito. Então, existe todo um cuidado... da cor que vai usar na parede, do piso que você vai

³¹ Em algumas falas desse ultimo entrevistado, o informante realça o objetivo de interpretar mais profundamente os desejos do cliente, idéia que vimos igualmente representada nos discursos de profissionais mais jovens.

escolher para combinar com a parede, dos tecidos que você colocou próximos às paredes de cor, de como ficou essa composição... Então, se você não presta atenção, o cliente paga... E se ficar ruim? Então eu sempre me boto no lugar dele. Então...assim....a gente tem uma responsabilidade muito grande, porque envolve o psicológico, o desejo, o sonho...de muita gente...para atingir aquele objetivo. Então, se a pessoa chega aqui para mim... Ela...até chegar, já existe uma evolução, de qualquer forma. E ela sabe que com o meu trabalho...existe um diferencial, no final, na composição... "(Zuleika)

Outras falas trazem definições relativas a essa busca de otimização técnica, enfatizando aspectos como preservação patrimonial, orientação de investimentos e sugestão de opções estéticas mais coerentes com a trajetória de vida dos contratantes. Observamos no discurso abaixo, por exemplo, uma interessante abordagem da orientação dos clientes quanto aos investimentos que realizam:

"O consumidor está melhorando. Ele está entendendo mais a importância de investir em um profissional da área. Porque antes era como você mesma disse: você mesmo tentava fazer sua casa, sua decoração. É bom, é gostoso curtir isso. Mas como você sabe, principalmente hoje, com o valor das coisas, o seu investimento tem que ser bem aplicado, não é? Você tem que aplicar bem seus recursos. É claro que você, tendo uma visão de que há um profissional que está na área, é atualizado... Tem que procurar também um que seja idôneo, não é? Porque você sabe que tem muito "picareta"...toda profissão tem. Mas só isso já é uma abertura. É um sentido de que a nossa clientela, os nossos consumidores, eles estão melhorando também. Eles estão procurando gastar com segurança."
(Solange)

A orientação dos contratantes em relação a seus gastos foi igualmente enfatizada nos discursos de Luciana e Zuleika, quando trataram da questão da apresentação do orçamento e do cumprimento do cronograma de realização da obra, aspectos que se constituem em balizadores bastante objetivos para o desembolso financeiro dos clientes, como expressa o discurso, abaixo citado:

“Ao mesmo tempo em que, na primeira entrevista, eu jogo muita conversa fora, da segunda em diante é só projeto, entendeu? Então eu chego pra eles com o cronograma impresso: Olha, até o dia tal, a gente vai pegando isso e isso. Depois de tal dia, a gente vai estar com o orçamento de tais e tais profissionais. Tal dia, tu aprovas. Então, até tal dia, tu tens que me dizer: Luciana, libera marceneiro, libera vidraceiro, libera tal... Minha meta é de entregar tal dia. Tal dia agente começa a obra e tal dia você já pode se mudar. (...) tudo muito organizado, pra não fugir do prazo. Porque uma coisa que incomoda muito é prazo. Incomoda o cliente também, porque é muito ruim você estar com seu apartamentozinho de cabeça pra baixo, entendeu? E fora que é um gasto. Aquele gasto não pode se estender que você não vê o fim, não é? Isso seria péssimo. Então, quando você tem um cronograma com começo meio e fim, você diz: eu comecei em janeiro, em abril eu já estou livre! Então, quer dizer que em agosto eu já posso trocar de carro...” (Luciana)

Além de destacar a lógica de gerenciamento dos investimentos dos clientes, a fala registra o aspecto sistemático entre práticas de consumo que resultam na potencialização da representação de status dos clientes. Os investimentos parecem obedecer a um encadeamento de diversas demandas relativas à apresentação desses informantes a seus pares: apartamento, carro, educação dos filhos, viagens internacionais, aparência pessoal, lazer, consumo de gastronomia internacional, entre outros itens. A ordem dos itens de desembolso depende das disposições específicas dos diferentes indivíduos (ou segmentos sociais da elite).

Por sua vez, Zuleika destaca que o profissional freqüentemente lida com a problemática da falta de planejamento econômico, por parte dos próprios clientes. O fato de não poder contar com uma informação mais precisa sobre as possibilidades de gasto dos contratantes resulta num aspecto complicador de seu trabalho, pois dificilmente pode ter noção do limite do projeto, conforme observa:

“É interessante a gente saber, pela obra toda, quanto ele está disposto a pagar, porque fica mais fácil a gente saber pelo montante, até que ponto eu posso ousar. É muito mais fácil, mas não são todas as pessoas que expõem... assim, que dão liberdade pra gente

perguntar isso. (...) Se ela faz planejamento financeiro, alguns que abrem poderão vir a dizer. Mas se elas não fazem... Quando a pessoa não é organizada nesse sentido, fica complicado, porque mistura coisas... vamos dizer, pessoais... problemas de momento, com o projeto de vida (...) De repente ele pode explodir... dizendo que quer gastar muito mais... e você não esperava. Então eu sempre procuro fazer o melhor. O melhor. Então... veja, aí eu costumo fazer o seguinte... quando a pessoa não me dá... o preço, o montante, aí eu faço: 'vamos fazer o seguinte: eu vou te dar as opções que eu acho que vão ficar melhores pra tua casa. Se ficar caro, no final, o orçamento, aí agente revê os acabamentos, escolhe outra opção, para a gente ver o que vai barateando'. Porque quando a pessoa não diz o quanto vai gastar, fica complicado...porque a gente vai batendo na trave... ate dizer, entrou. Agora deu certo, entendeu?" (Zuleika)

Um sentido prático, relativo ao tipo ou padrão de investimento financeiro que seria mais adequado e aceitável para os perfis de clientes com que lida, parece constituir, nesse caso, a solução para a falta de informações relativas à disponibilidade econômica por parte da clientela. A profissional expressa ainda que trabalha com o teto superior dessas possibilidades, cujo escore vai sendo freqüentemente ajustado, a partir da análise (à posteriori) por parte dos clientes.

Dentro da perspectiva de investimento, o desembolso financeiro relativo à ambientação passa a ser definido no discurso dos profissionais como ações para a melhoria da qualidade de vida (a melhoria da dinâmica da família e, num plano maior, melhoria do desempenho social de seus membros, da valorização de seu patrimônio, etc.).

Ambas as informantes (Zuleika e Luciana) parecem trabalhar com uma idéia muito precisa do tipo de clientela com que lidam, melhor dizendo, com o padrão sócio-econômico e as tendências de gosto de seus clientes, o que supomos lhes permitir a realização das propostas de desembolso financeiro com uma certa margem de acerto. O trecho abaixo expressa, fortemente essa perspectiva:

"Quem é que consome mesmo? Classe média e classe média alta. Classe média baixa não tem ninguém não. Não têm dinheiro. Às vezes tem um indivíduo ou outro que tem interesse, que assiste um documentário na televisão e vê que é importante... Tem gente que

nasce com a coisa... tem gente que nasce com aquela necessidade de ver a coisa mais bonita, de estar num ambiente mais agradável, não é? Que entende um pouquinho, que já sabe que uma coisa não está boa, que está incomodando no olho: ‘essa parede está deixando triste, essa cozinha não ta com cheiro bom, tem algum problema na tubulação’. Tem gente que tem essa sensibilidade, tem gente que não. A maioria não tem. E... infelizmente... a grande maioria da classe média baixa, que não tem acesso a essa informação” (Luciana)

O comentário expressa ainda a suposição da informante de que o desejo, ou o interesses da clientela em potencial pelos serviços que presta, dependem de uma combinação de dois fatores: a possibilidade econômica e a visibilidade conseguida pela atividade, o que supomos justificar os grandes investimento que observamos realizado por certos profissionais para a participação em eventos promocionais. Por outro lado, tais esforços de divulgação de seus trabalhos justificam-se pela percepção das possibilidades de crescimento desse mercado, na conjuntura atual da cidade. Tal como observou Luciana:

“Recife está melhorando aos pouquinhos. está abrindo muita loja só de Design... você encontra... pelo menos em Boa Viagem tem 4 lojas só de design de peças para banheiro. Quer dizer, há uns 10 ou 12 anos atrás, isso não era muito imaginável. Mas eles só abrem porque tem mercado. Nenhum empresário abre uma loja sem ele fazer um estudo antes. Pra saber se tem mercado ou não, entendeu? Então é assim: se você passa na Avenida Boa Viagem, a cada prédio é uma obra nova... um prédio, uma obra. Não é possível que aqueles prédios não vão ser ambientados, que ninguém vá contratar um profissional de arquitetura para isso. Com certeza, vai. Então, tem mercado, tem um mercado em crescimento.” (Luciana)

Algumas vezes os comentários tecidos pelos profissionais que julgamos sintonizados com uma visão racionalista em relação à orientação da clientela expressaram também a perspectiva de que os trabalhos de ambientação residencial extrapolam a perspectiva da orientação puramente técnica, ampliando-se no sentido de contribuir com orientações para a vida mais ampla dos clientes. No caso do depoimento que se segue, a informante destaca a importância de seus serviços para um melhor funcionamento das próprias

famílias dos contratantes, a partir da abordagem da agregação de valor e da maior adequação de seus investimentos nas moradias:

“Então, isso eu sinto desde que comecei: que o arquiteto passa a ser uma pessoa mais acessível, a ser entendido como um profissional que vai ajudar... e não explorar, não é? (...) Agora, falta muito (aos contratantes) a cultura de valorizar patrimônio. Não digo nem o patrimônio público, que desse nem se fala, mas o seu próprio patrimônio, que a gente sente quando trabalha decoração de hall de prédio, restauração de fachada. Você sente que o brasileiro, ele não gosta de preservar. Ele quer fazer o novo... e também acha que o novo dura eternamente. Olha, eu vejo isso, muito próximo, até. Você constrói uma casa e deixa cair a torneira, cair o sanitário, a porta. E vai juntando... vai juntando aquilo. E nem sequer se apercebe que essas coisas interferem na tua vida também, psicologicamente. Eu costumo dizer, quando pego um casal que a casa está caindo: pode ir atrás que a relação deles deve estar também muito ruim. Porque uma coisa vai puxando a outra, e vice-versa.” (Solange, 17 anos de profissão)

3.4. A Perspectiva dos Críticos

Registraramos, entre alguns dos entrevistados, discursos que criticaram duramente o que consideram uma abordagem elitista da clientela. A título de ilustração desse ponto de vista, destacamos a visão da informante acima em relação à influência da dinâmica dos eventos sobre a construção das perspectivas dos profissionais que participam com freqüência de exposições e outros, considerada pela informante como ambígua e, em certo sentido, francamente perversa:

“A nossa sociedade está ficando uma sociedade hipócrita. Ela lida com a questão da vaidade. E o arquiteto é muito vaidoso... O artista em geral. É terrível. Pra mim isso é uma coisa pequena. Ele tem muita necessidade de estar na mídia, de aparecer... Principalmente o

iniciante. Então, eu considero que ela é uma boa vitrine pro iniciante (a mídia)... muito boa. Pra quem já é formado há algum tempo... pelo menos para mim, eu não vejo essa necessidade de permanecer na mídia. (...) Aí é onde entra uma coisa que termina sendo má, até para o ramo. Por quê? Porque os arquitetos começam a ficar, querem aparecer na Casa Cor, todo ano estar mostrando um projeto diferente. Nisso, eles negociam coisas e se prostituem um pouco... Isso é o que está acontecendo. (...) É certo que quando se faz uma mostra, a gente deve lançar mão de coisas de ficção, não é?... de coisas interessantes. Mas o problema é que você tem que ter um bom senso, de que você também tem responsabilidade no que você está vendendo. Aí, isso é uma coisa que está ruim... Depois, o fato de ter um grande número de profissionais, que às vezes não têm nem experiência... e você tem que competir com eles. Quer dizer, eu não estou querendo ser melhor do que ninguém. Estou querendo só dizer assim: é uma boa vitrine para os iniciantes... E para os veteranos, é mais pra aqueles que vivem de sociedade, que têm que se manter na mídia, têm que se manter num status... que não é o meu caso, graças a Deus... (...) A gente tem que socializar ao máximo a arquitetura. Porque isso só faz... o quê? Alimentar uma coisa que era da escola de arquitetura antiga, que era a elitização dos profissionais."

(Solange)

No final do comentário, a informante critica também o elitismo que supõe caracterizar os envolvidos com a atividade de ambientação e com a arquitetura, de modo mais geral, o que concebe como um desvio gerado pela própria influência de uma visão acadêmica já superada, a seu ver, atualmente não mais cultivada nas universidades.

Tais perspectivas críticas foram encontradas principalmente entre atores situados em duas posições específicas, no campo. A saber: profissionais com perfil voltado à pesquisa acadêmica (geralmente professores e profissionais dedicados às instituições disciplinadoras da atividade); bem como entre aqueles voltados a uma clientela interiorana. Em ambas as situações, atores com um significativo tempo de formados, que já dispõem de certo status (ou pelo menos

de um lugar definido no campo) e, cujos discursos se fazem respaldar, ora pela sintonia com a visão canônica da academia, ora pela consciência de que possuem certa independência em relação ao vetor de influência mais poderoso do campo: o mercado de consumo.

3.5. Atuação Profissional, Mídia e Clientela

Os diversos aspectos da investigação com os profissionais de ambientação de interiores (formação para o trabalho, veiculação de suas imagens na mídia e formas de abordagem da clientela) levaram-nos a uma melhor visualização da dinâmica de status entre esses especialistas.

Constatamos que a veiculação de imagens pessoais em eventos e veículos de mídia constitui um recurso de divulgação valorizado pela maioria dos representes da categoria, o que se expressa nos esforços que realizam para se fazerem presentes em tais promoções. Todavia, nem todos os especialistas têm o mesmo nível de acesso à mídia. A veiculação das imagens de profissionais mais consagrados constitui interesse tanto dos colunistas sociais, quanto dos representantes do comércio de produtos do ramo, que figuram entre os patrocinadores desses veículos. Ao mesmo tempo em que confere mais “glamour” aos veículos de mídia, a divulgação das imagens pessoais dos baluartes contribui para a própria consagração do campo profissional.

Assim, assinalamos uma forte convergência entre interesses do mercado, da mídia e de certos setores da classe dos profissionais de ambientação de interiores. Por outro lado, destacamos também os interesses de legitimação dos consumidores dos serviços de ambientação, que se concretizam em parte pelo consumo dos emblemas estéticos veiculados pelo comércio e pela mídia.

Quanto à conquista da clientela, observamos a adoção de estratégias distintas por parte das diferentes categorias de especialistas. Constatamos que os baluartes vinculam seus nomes a propostas estéticas consideradas mais tradicionais no contexto, sobretudo à estética memorialista associada à imagem das velhas elites locais e seus descendentes, à qual se integram os estilos *clássico* e o *clássico contemporâneo*, tal como foi definido por uma arquiteta entrevistada, de que trataremos mais detalhadamente no capítulo final.

Contatamos também que a nova geração racionalista vem empreendendo a ampliação de seu público alvo, valendo-se da promoção de uma tendência estético-formal diferenciada das expressões consideradas tradicionais. Nessa nova tendência estética, o culto de elementos que simbolizam *distinção* pelo viés da tradição (nos moldes da proposição de Bourdieu), tem dado lugar a um novo sistema de objetos. Os novos especialistas privilegiam em seus projetos, símbolos que remetem à modernidade mais recente (sobretudo, símbolos de consumo), entre os quais se destacam objetos tecnológicos, que são utilizados de modo estetizado e, sobretudo, objetos funcionais vinculados a marcas comerciais de prestígio no mercado. A lógica de representação que se expressa nesse novo sistema de objetos tem efetivamente contribuído para ruptura da dinâmica de representação de status entre as elites que compõem o nosso universo do estudo, uma vez que indivíduos que comungam de ideários mais tradicionais vêm também adotando, ainda que de forma pontual, elementos dessa nova estética.

A tônica da abordagem dos novos profissionais à clientela é marcada por um discurso no qual estes se apresentam, para além do campo da criação artística, como prestadores de serviços técnico-gerenciais e como mediadores das práticas de consumo dos contratantes. Seus serviços incluem, de certo modo, a instrução da clientela em relação à adoção de idéias e formas de comportamento úteis para suas representações sociais. Fazendo parte das demandas da própria clientela, tal perspectiva refere-se a um tipo de aprendizado que envolve a compreensão crítica dos códigos de distinção relevantes no campo das elites, bem como a contemplação das possibilidades de adaptação ou de ruptura em relação à lógica simbólica tradicional ao contexto, quando essa ruptura é de interesses dos novos consumidores. Assim, a mediação entre os interesses dos contratantes e as possibilidades oferecidas pelo mercado, realizada pelos profissionais da nova geração, objetiva auxiliar os clientes quanto à construção de seus estilos de vida, num sentido mais amplo. Essa mediação se processa com a roupagem de um discurso técnico-gerencial, por sua vez, bastante sintonizado com as disposições culturais desses consumidores.

No capítulo que se segue, trataremos das trajetórias de vida dos consumidores alvo de nosso estudo, abordando também as relações que estes

mantêm com o universo dos serviços de ambientação residencial, no intuito de compreender mais profundamente a influência desse campo sobre as práticas aquisitivas a e sobre a lógica do gosto desses consumidores.

4. O Ponto de Vista dos Consumidores

Neste capítulo, objetivamos analisar a orientação que norteia a ação dos consumidores de ambientação residencial no contexto da cidade do Recife.

Como já assinalado, nosso estudo aborda atores sociais originários das camadas médias, na faixa dos 40 aos 55 anos de idade, atualmente na posição de casais ou famílias que constituem uma elite consumidora. Integram um segmento social formado, em sua maioria, por profissionais assalariados ou autônomos considerados bem-sucedidos em relação ao universo de profissionais da cidade.

A partir do trabalho de campo, observamos o interesse desses atores em dialogar com as instâncias de legitimação dos modelos estéticos vigentes entre as elites, numa perspectiva de conversão de recursos financeiros (a liquidez de que dispõem para consumir em padrões elevados) em legitimação social. Essa observação se aplica tanto para aqueles pesquisados que viveram processos de ascensão social mais radicais, como é o caso de certos informantes cujas famílias de origem situam-se entre as baixas camadas médias urbanas ou rurais, quanto para aqueles cujo movimento de mudança caracteriza-se principalmente por um processo de reconversão de capitais. Nesse caso, incluem-se as trajetórias de indivíduos nascidos em famílias integrantes das velhas elites do país, hoje economicamente decadentes, cuja condição social levou-os à adoção de certas iniciativas para a redefinição de suas posições econômicas e de *status*. Entre essas iniciativas, destacamos a construção de um perfil profissional competitivo, que se faz acompanhar de uma forma de construção específica de relações sociais, bem como da ênfase em certas formas de consumo, práticas utilizadas como estratégias de acesso a melhores empregos, melhores perspectivas de negócios, alianças matrimoniais promissoras, entre outros aspectos da reconstrução de uma posição de *status* privilegiada.

A perspectiva desse grupo não deve ser confundida com a do estrato definido por SAES (1985) como as *novas camadas médias* que surgiram nos anos 50, caracterizadas principalmente por apresentarem uma concepção

autoritária da sociedade. Tal concepção estaria relacionada à vinculação daqueles indivíduos a um discurso militar que pregava a necessidade de uma organização social fortemente hierarquizada, no qual viam resguardadas suas posições enquanto trabalhadores técnicos e administrativos de *ethos* fortemente racionalista e tecnológico. O autor considera essa disposição autoritária como o fruto de uma atitude simbólica de recusa às atividades manuais, herança da história escravocrata do país (SAES: 1985). Consideramos que tais características não atendem à definição do perfil social das novas elites consumidoras dos anos 80/90, apesar da coincidência identificada em seus perfis ideológicos, relativa a uma condução empresarial e pragmática de suas carreiras, o que também se esboça no perfil das novas camadas médias do período da ditadura militar. O perfil de conduta dos nossos pesquisados parece melhor definido pelo interesse que apresentam em fazer destacar suas imagens pessoais, utilizando-se de práticas expressivas de consumo, entre as quais merece destaque o consumo de ambientação residencial.

No que diz respeito a este campo específico, ou seja, ambientação residencial, nossos pesquisados consomem, sobretudo, padrões estéticos celebrados nas informações dos especialistas no assunto (arquitetos e decoradores), bem como em outros meios relevantes, tais como as colunas sociais, as revistas especializadas, os eventos e as promoções lojistas do ramo, já analisados em capítulos anteriores. Ressaltamos que, entre os principais achados da pesquisa empírica, encontramos um processo pelo qual essas novas elites se autolegitimam e se autoconsagram, em seus estilos estéticos, por suas próprias redes de relações sociais e com o apoio de tais mediadores.

Na discussão que se segue, abordamos inicialmente os achados de alguns trabalhos sociométricos relativos à dinâmica constitutiva das elites brasileiras, bastante úteis para o delineamento da posição social e das razões subjacentes às disposições culturais do estrato ao qual pertencem os pesquisados. Tais achados, que comentamos no início da exposição, resultaram muito proveitosos para a interpretação dos percursos trilhados por nossos informantes na construção de suas carreiras profissionais.

Em seguida, apresentamos os resultados de uma exploração etnográfica envolvendo a observação de dois contextos de convivência de indivíduos pertencentes ao segmento social enfocado, bem como a realização de entrevistas com alguns desses atores. Os dados levantados foram utilizados para a análise de trajetórias de formação, de processos de inserção profissional e também para a interpretação das diretrizes que movem as opções de consumo dos pesquisados, aspectos que consideramos centrais à construção de seus estilos de vida.

4.1. A construção de um *ethos pragmático*

A tese que identifica a combinação de uma *permeabilidade seletiva* com mecanismos específicos de *fechamento do campo das elites brasileiras*, demonstrada por Ferreira (2001), parece aplicar-se muito bem para a compreensão do contexto socioeconômico dos consumidores-alvo de nosso estudo. Observamos, entre os nossos pesquisados, um claro processo de mobilidade social ascendente, de ocorrência relativamente recente, calcado principalmente na competitividade de suas formações para exercer funções de nível superior em contextos profissionais altamente qualificados e disputados. Nossa preocupação inicial, quanto à contextualização desses atores, centrou-se em compreender suas estratégias de inserção e adaptação nas dinâmicas culturais das elites, bem como a forma de administração de suas vinculações com ideários e vivências concretas significativos para a classe média da qual são originários.

Usamos, tanto aqui quanto em todo o trabalho, indistintamente, os termos classe média, camadas médias, ou grupos médios, sob a perspectiva de que as discussões sobre estrutura de classes e hierarquia de *status*, que propõem uma distinção radical entre os pontos de vista marxista e weberiano, quanto à noção de estrutura social, já foram exaustivamente debatidas e podemos dizer até superadas. Adotamos uma construção que se apresenta como o produto desses debates, onde a sociedade (sua estrutura) se constitui a partir de uma combinação conflitiva e, ao mesmo tempo, complementar, dos dois aspectos. Na construção de Bourdieu (1966), por exemplo, essa distinção já não faz muito sentido, uma vez que a construção do lugar dos indivíduos na

sociedade se faz a partir da conjugação de capitais financeiros, simbólicos, culturais, relacionais, entre outras formas.

Partindo de uma revisão bibliográfica de trabalhos construídos sob uma metodologia quantitativa com dados do IBGE, Ferreira (2001) empreendeu inicialmente uma abordagem do fenômeno da mobilidade social vinculado ao vigoroso processo de desenvolvimento econômico iniciado em 1960 e que atingiu seu auge em 1973, ano anterior à derrocada do milagre econômico brasileiro, destacando as seguintes conclusões:

1. O processo de mobilidade estrutural que se deu em consequência do crescimento econômico dos anos 60, tal como analisado a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD/1973, apresentava uma combinação de dois princípios contraditórios: uma enorme desigualdade social convivia com o forte processo de mobilidade (SILVA, 1973, *apud* FERREIRA, 2001), perspectiva expressa na grande concentração de renda, fomentada pelas políticas macroeconômicas do regime militar.
2. A mobilidade verificada no período apresentava uma natureza principalmente estrutural, ou seja, era fruto do próprio crescimento econômico. Da análise do processo constata-se que, quando mais cedo se dava o ingresso dos indivíduos no mercado de trabalho, maiores as chances de posicionamento mais próximo à base da pirâmide social, uma vez que rendas mais baixas apareciam em forte associação com início da vida profissional em idades menores (PASTORE, 1975, *apud* FERREIRA, 2001).
3. Estudos da década de 80 e 90 (PASTORE e ZYLBERSTAJN, 1991; PASTORE e SILVA, 2000, *apud* FERREIRA 2001) enfatizam que a idade de inserção no mercado de trabalho e a escolarização constituíam fatores mais importantes que o *status* inicial dos pais, para o processo de ascensão de indivíduos da classe média à condição de elite.
4. Ferreira (2001) resgata ainda a conclusão de McDonough (1998, *apud* FERREIRA, 2001), a partir da pesquisa realizada com dados do survey de elites, *Representação e Desenvolvimento no Brasil – 1972/1973*, de que as elites brasileiras, no período considerado, eram majoritariamente compostas por membros ascendentes da classe média, não apresentando características hereditárias.

A partir de sua própria investigação, com dados da PNAD de 1996, Ferreira (2001) constata que a mobilidade encontrada nos estudos anteriores,

principalmente caracterizada por sua natureza *estrutural*, passou a apresentar um razoável aumento em relação à componente da *mobilidade de circulação*. Ou seja, passou a incluir processos de mobilidade relacionados à iniciativa individual, facilitada pela existência de certo interesse do Estado, ou dos grupos dominantes, em incorporar indivíduos talentosos (ou, melhor qualificados) originários de estratos sociais inferiores. Por outro lado, a partir de 1982, os estudos passaram a apontar também um considerável aumento de indivíduos em mobilidade descendente, ou seja, já se expressavam mais claramente as consequências do processo seletivo e do fechamento das elites em certos campos ocupacionais e momentos estratégicos da vida econômica do país.

Ferreira (2001) trabalha com um conceito de elite que inclui uma componente financeira e outra ocupacional, isto é, considera de elite as ocupações de *proprietários empregadores, administradores, diretores e chefes* com renda superior a R\$10.000,00 (dez mil reais) mensais (FERREIRA,2001, p. 6). Nesse aspecto, diferencia-se de Pastore e Silva (2000 *apud* FERREIRA, 2001), que utilizaram apenas o critério ocupacional, e de Albuquerque (1994 *apud* FERREIRA, 2001), que considerou apenas o fator renda; neste último caso, restringindo-se essa elite financeira, em termos ocupacionais, exclusivamente à categoria dos *proprietários empregadores*. A partir da utilização dessa composição de critérios, o autor constata que quanto maior a renda ocupacional considerada, mais fechada será a ascensão de novos integrantes em tais setores. Consegue, dessa forma, produzir uma delimitação mais acurada da condição ocupacional das elites brasileiras, pela visualização dos mecanismos que levam à estratificação interna do seu conjunto. A dinâmica da ascensão à condição de elite efetivamente mescla certa forma de abertura para os indivíduos considerados promissores à representação e ação concreta do campo, através de mecanismos de seleção rigorosa dos ingressos, com mecanismos de fechamento efetivo para indivíduos não desejáveis.

Mencionando a questão de que algumas elites utilizam de certa permeabilidade como estratégia para cooptar os membros profissionalmente mais qualificados de estratos inferiores como mecanismo de renovação interna, o que se dá geralmente através de brechas abertas pelo sistema de educação (PARETO,1996 *apud* FERREIRA, 2001), as considerações de Ferreira (2001)

parecem circunscrever com bastante acuidade alguns aspectos que se mostraram relevantes em nossa exploração empírica das trajetórias de vida dos consumidores. A saber, o ingresso de nossos informantes na faixa socioeconômica considerada, foi possibilitado por uma formação profissional competitiva, que lhes deu acesso a ocupações de remuneração bem superior à maioria da classe média; esse acesso vincula-se também à implementação de práticas sociais que objetivam a construção de um estilo de vida adequado à convivência no espaço social das elites, materializado por vivências cotidianas que são, em boa parte, passíveis de caracterização como práticas de consumo.

A principal contribuição do raciocínio do autor para o nosso estudo reside na conclusão de que o conjunto de estratos integrantes das elites do Brasil, no período pesquisado, apresentava uma profunda fissura em relação à possibilidade de estabilidade social, registrando que a esmagadora maioria dos integrantes das elites do país (85% em 1996), caracterizava-se pela *volatilidade* de sua permanência no campo, enquanto que uma parcela bastante ínfima deste todo desfrutava de uma condição bastante estável – representada provavelmente pelo setor considerado a nata das elites financeiras, cuja ocupação restringe-se à categoria de *proprietários empregadores*, estimados no trabalho de Albuquerque (1994 *apud* FERREIRA, 2001) em 1% dos integrantes das elites³². O autor constata que, associada à abertura do campo representada no movimento de ascensão de indivíduos originários das camadas médias a certos setores de elite, verifica-se uma probabilidade elevada de decadência desses indivíduos que ascenderam. A ascensão relaciona-se à vinculação profissional ao setor público, à cor branca, à posse de mais de um vínculo empregatício e a um elevado nível de escolaridade. O movimento descendente, por sua vez, estaria principalmente associado à não-conclusão de um curso superior, ao emprego no setor privado e à manutenção de apenas um vínculo empregatício, bem como à identificação dos indivíduos como não-brancos. Daí a conclusão irônica de que “*a elite social brasileira é, portanto, muito democrática em aceitar novos membros, mas é bem fechada quando se considera a possibilidade de permanecerem (sic)*

³² O estudo de Ferreira (2001), não registra o percentual dos indivíduos considerados como elites em relação ao todo da população brasileira, dado que também não nos foi acessível em outras fontes consultadas.

nesse estrato" (FERREIRA, 2001, p.13). Afirma, ainda, que os indivíduos que alcançaram rendimentos mais ao topo da pirâmide das elites pertenciam, quase invariavelmente, a famílias que já dispunham de renda anteriormente acumulada. Este fato está, para o autor, provavelmente relacionado à possibilidade de transferência concreta de recursos financeiros entre gerações, bem como à garantia do acesso a melhores níveis de educação a esses indivíduos.

Em nossa abordagem etnográfica, observamos que os pesquisados vêm destinando uma parte significativa de seus esforços de vida no aprimoramento de suas qualificações para o trabalho e na preparação disciplinada para disputar cargos públicos melhor remunerados e mais concorridos, alguns optando ainda por se estabelecerem em empreendimentos próprios vinculados às carreiras para as quais se formaram, o que igualmente exige grande investimento em formação e dedicação pessoal. Esse fato sugere que o objetivo maior de tais indivíduos consiste em garantir a manutenção de sua posição de elite, face às altas probabilidades de queda, condição que parece justificar a obstinação com que tratam assuntos relativos à construção das carreiras, que justificam, por exemplo, o adiamento das uniões conjugais e a decisão por ter filhos. Outro item de forte investimento identificado entre os pesquisados reside no "polimento" de suas imagens pessoais, através dos cuidados com o vestuário, as preocupações com a estética do corpo e o aprendizado de certas práticas que não constavam no cotidiano de suas famílias de origem; tais como a degustação de vinhos e o fisiculturismo, entre outras estratégias que percebemos serem conscientemente realizadas dentro de certa perspectiva de racionalidade e pragmatismo, ou seja, como forma de expressão do novo *status*.

Como exemplo desse raciocínio bastante pragmático em relação à condução da vida profissional desses indivíduos, chamou-nos especialmente a atenção o depoimento, abaixo transcrito, onde uma de nossas informantes revela ter optado por uma carreira que lhe pareceu mais segura, abandonando habilidades que considerava como sua vocação maior:

"Eu sempre quis fazer teatro. E cheguei a fazer teatro amador. Mas a verdade era essa: eu comecei a fazer teatro, só que aquilo não me

sustentava. E minha família não era daquela que pudesse bancar... e eu não tinha coragem suficiente para ir para o Rio de Janeiro, para trabalhar de manhã como garçonete e de noite fazendo tablado, a verdade é essa. Aí optei por fazer Direito... Mas eu também quis fazer Letras, porque em Letras eu poderia exercitar justamente dar aula, que eu acho que é muito semelhante. Dar aula como exercício dessa coisa teatral. Mas também fiquei com medo de não poder me sustentar. Aí pensei em fazer Economia, mas lembrava das palavras do meu tio, que já tinha me desaconselhado a fazer Letras. (...) E parei ali. Sabe de uma coisa? Vou continuar com esse Direito... O ciclo profissional, para mim, foi péssimo! Eu realmente cheguei a um ponto de estresse... Mas tinha a minha mãe: 'Olha, filho meu não deixa curso na metade não, viu?' E eu entendo. Menino meu, aqui em casa, também não deixa não... que eu digo a ela (referindo-se à filha de 4 anos): tarefinha malfeita, não! Lá em casa, minha irmã queria deixar o curso no terceiro ano de Medicina. Mamãe disse: você completa, e depois faz o que quiser de sua vida". (Fernanda)

Vários outros informantes fizeram menção à dedicação e à disciplina requeridas na construção de espaços profissionais mais promissores, trajetos para os quais realizaram sucessivas adaptações e acréscimos em suas competências e perfis profissionais. A fala abaixo transcrita, que ilustra os esforços empreendidos por essa mesma informante para o ingresso na carreira de juíza, pareceu-nos igualmente reveladora da objetividade e disciplina com que realizou os estudos preparatórios para prestar concursos públicos:

"Eu achava que não tinha inteligência suficiente para isso. Tudo isso eu mudei. Pra ser juíza, não precisa ser inteligente. Precisa ter uma inteligência média e ter garra. Persistência. Mas aí, quando eu tive o meu primeiro emprego, eu fiz o concurso para analista judiciário. E aí fui, fui, sempre estudando... e aí fiz esse concurso pro judiciário. Pra juíza, só pra resumir, foi uma outra etapa. Nesse primeiro trabalho, eu estava muito insatisfeita profissionalmente. Financeiramente, eu até que estava satisfeita. Não era igual à remuneração do juiz, mas

também não era ruim... E assim... eu tinha que passar por muita coisa, profissionalmente, sabe? Nepotismo, uma série de condutas, que aquilo me violava muito. Então, eu vi pessoas iguais a mim, em condições intelectuais, passando em concurso pra juiz. Estudei muito? Estudei. Passava o dia inteiro, do trabalho pra mesa de estudos, em casa. Mas passa. O negócio é não parar. Aí eu segui essa linha. E passei, realmente. Fiz quatro concursos e só passei no quinto. Rodava o Brasil para fazer concurso. Mas terminei lá. Agora, mesmo assim... eu tinha estrutura, não tinha filho. Só tive filho muito depois do concurso de juíza, entendeu? (...) E hoje eu posso dizer que tenho uma profissão que me agrada em vários aspectos, mas não é aquilo que eu morra por ela, não. Não é uma coisa assim como um médico, que eu vejo médico com 90 anos, clinicando. Não é, não vou negar. Eu gosto, faço com responsabilidade, tem horas que eu vibro, tem horas que eu não aguento. Mas não é aquela coisa de vocação mesmo." (Fernanda)

A postura de renúncia de uma opção mais próxima ao que a informante considerava inicialmente como sua vocação profissional, bem como o adiamento da maternidade, além do grande investimento em estudos específicos para os vários concursos prestados, em prol de uma opção considerada mais promissora no mercado de trabalho, apareceu como um dado recorrente entre nossos pesquisados.

O realce da percepção desse fato ficou-nos mais evidente quando comparamos os discursos desses pesquisados com as afirmações dos informantes de nossa dissertação de mestrado, realizada entre 1993/94, onde procurávamos compreender a estruturação de um conjunto de famílias pertencentes às camadas médias recifenses, problematizando a influência do *habitus*, enquanto aspecto pragmático da reprodução social homens e mulheres pais de família que contavam, na época, com a mesma faixa de idade dos nossos informantes atuais³³. O universo social explorado se compunha

³³ Definimos como centrais em nossa pesquisa de mestrado a temática das trajetórias profissionais dos cônjuges, indivíduos que contavam entre 40 e 50 anos, com família constituída e filhos menores, enfatizando a influência da orientação do grupo de origem sobre

basicamente de um conjunto de profissionais de formação universitária, a maioria professores de universidades públicas, que na época compreendemos como um estrato social relativamente próspero no jogo hierárquico do Recife no início dos anos 90, além de bastante expressivo em relação à possibilidade de mobilidade ascendente, naquele momento em que o magistério superior ainda era considerado uma carreira relativamente valorizada no país, se não mais em termos econômicos, mas efetivamente em termos de *status*.

A comparação das perspectivas dos nossos pesquisados no trabalho de mestrado com os pesquisados atuais nos parece válida, uma vez que estamos lidando, em ambos os casos, com informantes da mesma faixa etária e no ápice de suas possibilidades de *status*, ou num momento central e bastante próspero de suas carreiras, embora envoltos por diferentes contextos em relação às próprias condições do mercado de trabalho (atualmente mais concorrido e mais exigente em relação à qualificação dos trabalhadores, se compararmos tais aspectos com as condições apresentadas há 12 anos).

Dessa comparação, objetivamos registrar, em “grande angular”, em que sentido se assemelham e o que diferencia as experiências dos pesquisados anteriores e dos nossos informantes atuais. Na pesquisa anterior, a exploração do discurso de parte dos informantes, acerca da construção de suas vidas profissionais, revelou-nos que certo *ethos* de elite tradicional pairava no imaginário e nas ações daqueles que identificamos como oriundos de famílias de elite em mobilidade descendente. Essa disposição transformava-se, no processo de formação para o trabalho, em um tipo de vantagem que facilmente se transmutava em capitais técnicos, intelectuais ou de relações sociais. Boa parte dos pesquisados constituíam indivíduos originários de famílias que foram influentes na economia canavieira, ou eram descendentes de empresários rurais (alguns já não tão prósperos), ou eram, ainda, oriundos de famílias chefiadas por profissionais liberais bem-sucedidos naquele momento, como membros das antigas elites burocráticas do serviço público. Percebemos que esses indivíduos se valeram, ao longo de suas trajetórias de vida (e no próprio momento da pesquisa), da conversão dos capitais relacionais e das habilidades

seus percursos de vida, e explorando a conciliação desses percursos com as demandas inerentes ao funcionamento interno das famílias que constituíram – a relação de gênero, a educação e acompanhamento dos filhos (ARAÚJO, 1994).

técnicas e intelectuais proporcionadas pela boa educação de que dispunham em uma melhor situação econômica e de *status*, minimizando os efeitos da decadência econômica das famílias de origem. Contavam com um tipo de poder ou potencialidade (capital simbólico) que promovia uma abertura privilegiada para relações sociais promissoras, no sentido do aperfeiçoamento de seus conhecimentos e do acesso a bons empregos, negócios e à realização de alianças matrimoniais socialmente simétricas.

No plano da formação de suas visões de mundo, esse *ethos* expressava-se como uma tendência à vinculação desses atores a um fazer intelectual, bem como a uma perspectiva que se reivindicava crítica e transformadora da sociedade. Observamos, por exemplo, a valorização do aprofundamento da formação universitária e da preparação para atuar em profissões cujas escolhas foram justificadas por razões de afinidade pessoal, ou por uma *perspectiva vocacional*.

No plano simbólico, o trabalho etnográfico nos levou a compreender que o aperfeiçoamento profissional e a aquisição de conhecimentos eram vistos pelos pesquisados como o caminho para a realização de uma intervenção conseqüente para a sociedade, que se colocava como um ideário a ser seguido. Isto quer dizer que tais informantes, fossem eles envolvidos em profissões como engenharia, medicina, biologia, economia ou em quaisquer outras, dentre as profissões e carreiras arroladas, representavam sua dedicação a esses campos como *um desejo interior de saber*, ou ainda, como a *busca por um saber fazer útil à sociedade*. Em resumo, a carreira e o desenvolvimento profissional e pessoal foram representados, nos discursos daqueles pesquisados como movidos por ideais que definiam como maior que as próprias profissões, o que se concretizava no desejo de *intervir na sociedade do ponto de vista político*, ou de utilizar a *profissão como uma forma de mudar o mundo*, ou ainda de implementar um *estilo de vida avançado em relação à condição feminina* (no caso das informantes mulheres); e ainda, pela perspectiva de proporcionar aos filhos essa visão mais avançada da relação homem/mulher.

Os ideários de aperfeiçoamento profissional e de ampliação de conhecimentos foram encontrados de modo recorrente no discurso dos homens e mulheres oriundos de grupos de elite entrevistados. Entretanto, entre

homens e mulheres profissionais cujas famílias de origem figuravam entre as baixas camadas médias, que constituíram a segunda categoria de pesquisados em nosso estudo de mestrado, observamos que o ideário da vocação e o desejo de transformação da sociedade não se colocavam de forma tão prioritária quanto entre aqueles primeiros informantes. Os discursos revelaram que tais ideários eram vividos por esse grupo como uma utopia nem sempre possível. Na época, esses achados foram interpretados como consequência da menor possibilidade com que tais pesquisados efetivamente contavam para realizar investimentos mais significativos em suas qualificações e para exercer a dimensão considerada diletante de suas profissões (no sentido de menos diretamente comprometida com a sobrevivência) ³⁴.

Retomando hoje o problema, passada mais de uma década da produção dessas análises, compreendemos que aqueles dados já revelavam, como tendência, uma forte transformação de valores, cujos resultados estão efetivamente presente entre as nossas camadas médias (e elites) atuais, e que atinge, a nosso ver, irremediavelmente, a condução das carreiras, a estruturação das famílias, bem como as práticas de consumo, as opções estéticas e outros tantos aspectos da experiência social desse conjunto de indivíduos. Referimo-nos a uma atitude mais pragmática, mais individualista e menos idealista, se comprada à perspectiva do ideal de sociedade que encontramos como no imaginário da geração anterior, processo que supomos se estender à sociedade mais ampla, guardadas as devidas especificidades pertinentes aos diferentes estratos sociais.

Essa constatação parece-nos também corroborada pelos dados colhidos entre 1993/94, concernentes à orientação dos filhos dessas famílias. Na época, tematizamos a educação formal, a orientação para profissionalização e para o trabalho, e também a visão sobre namoro e casamento dos filhos. À luz desses dados, observamos que o ideal da profissão como realização pessoal (isto é, a visualização da profissionalização e do trabalho como fontes de gratificação) já parecia perder a força, mesmo

³⁴ Acrescentamos que, apesar de se afigurar como diletantismo, tais aperfeiçoamentos pareceram funcionar como recurso de grande valia na resultante final das carreiras desses atores sociais, dada à valorização socialmente atribuída a tais ideários naquele momento, bem como à perspectiva estratégica contida nessa condução.

entre os filhos dos casais oriundos das elites. Ao mesmo tempo, ganhava expressão uma orientação dirigida ao *sucesso prático na vida*, que os incentivava a buscar principalmente *um saber fazer útil a eles mesmos*, no sentido de construírem um passaporte seguro ao emprego diferenciado, ou a outras formas de ascensão social. Novamente aqui, poderíamos tender à suposição de que a precariedade do investimento, ou a precarização da possibilidade de construção e aprofundamento das carreiras constituiria o elemento central da transformação de valores de nossa classe média. Ou seja, uma razão econômica, mais que uma razão simbólica, estaria no cerne da interpretação do fato. Hoje, todavia, à luz da experiência com uma geração de informantes que vivem um momento análogo de seus ciclos de vida profissional (ainda que diferenciados por uma condição de trabalho bastante mais favorável, em termos de remuneração e *status*), observamos que a valorização de ideários que impliquem um comprometimento mais integral e mais profundo da vida desses atores com o social que os circunda, ou seja, a preocupação com os *outros que os rodeiam*, parece, cada vez mais claramente, em desuso. Seja no âmbito da construção de carreiras, nas relações conjugais, no plano da dedicação aos filhos, ou em aspectos ulteriores, nossos informantes atuais – indivíduos beneficiados pela transformação do acesso aos empregos do serviço público (a era dos concursos abertos e oficiais) e pela perspectiva de seleção mais criteriosa e técnica para acesso aos cargos mais qualificados do setor privado – parecem significativamente mais individualistas e menos sonhadores, talvez respondendo à demanda da nova lógica do mercado de trabalho. Observamos, entre esses, a vigência de uma nova dinâmica que privilegia a funcionalidade das escolhas e das ações, com vistas à rapidez de resultados, e ao aproveitamento máximo e o mais imediato possível dos recursos investidos para os fins objetivados. Essa característica parece estar impregnada, não somente na conduta dos atores sociais, individualmente, mas como um valor das instituições de nossa época.

4.2. Consumidores de Ambiente Residencial e suas Práticas

No presente estudo, nossa preocupação recaiu sobre um conjunto de atores delimitado por meio de suas práticas de consumo, perfazendo um grupo social de contornos aparentemente imprecisos, mas que se revelou, ao final do trabalho, representativo de um segmento de certa coesão, no sentido de que tais indivíduos comungam de uma lógica simbólica comum, em suas representações de si mesmos e do mundo, cuja análise nos parece de grande pertinência quando o interesse é a compreensão dos valores que norteiam a fatia média alta da sociedade recifense.

Como já foi dito, recortamos nosso objeto de análise (as relações dos consumidores com o universo do consumo contemporâneo) a partir de uma manifestação que vem se mostrando, desde a década de 90, bastante expressiva entre os ideários e práticas aquisitivas das elites do Recife: o consumo relativo aos interiores residenciais. A importância desse consumo evidencia-se pela emergência de um estilo de *marketing* bastante ostensivo e relativamente novo no contexto enfocado, representado pelas grandes feiras de decoração e do comércio de produtos correlatos, e ainda, pela oferta de um novo produto imobiliário: as altas *torres residenciais*, edifícios de apartamentos de luxo, cuja presença tornou-se marcante no cenário dos bairros nobres da cidade. O lançamento desse novo padrão de moradias se faz acompanhar de publicidades de venda igualmente expressivas, entre outros indícios que sugerem a aceleração das atividades empresariais nesse ramo da construção civil. A esse conjunto de evidências, soma-se a existência de consumidores fortemente motivados a participar do jogo de mercado que tem lugar a partir de tais fenômenos.

Preocupa-nos a dissecação do sentido que tem, para os consumidores dos itens mencionados, o significativo investimento econômico e simbólico (tempo, dedicação e tensão no diálogo com os arquitetos) que realizam na preparação de suas moradias, que descrevem como *práticas, confortáveis e modernas*. Em síntese, a preocupação com a perspectiva do indivíduo que consome está no centro de nosso objeto de pesquisa. Mais precisamente, objetivamos a problematização de um grupo para o qual o consumo se apresenta de forma bastante normatizada, e que representa a ajuda do profissional como um aspecto imprescindível e imponderável de suas necessidades.

Atentando para o forte papel de intermediação que os profissionais realizam entre os interesses dos consumidores e as razões de mercado, iniciamos nossa pesquisa no final do ano de 2003, através da exploração de uma rede de arquitetos bastante especializados em ambientação, fortemente vinculados aos eventos de divulgação do campo. A partir desses primeiros contatos, essa rede foi ampliada, passando a incluir outros tantos profissionais que atuam fora desse circuito, porém voltados à mesma clientela.

Por intermédio de um desses profissionais que se mostrou mais aberto a colaborar com nosso estudo, acessamos uma primeira rede de relações, constituída por indivíduos que expressaram um forte interesse em ambientação residencial e que enfatizaram em seus discursos a utilização dos serviços de especialistas na produção de suas moradias. Outras tentativas de contato com consumidores, através de profissionais do ramo, foram realizadas, todavia, sem muito sucesso.

A nossa inserção em uma segunda rede de consumidores interessados em ambientação residencial tornou-se possível por intermédio de um terceiro ator (não profissional), com o qual mantínhamos contato prévio. Tal rede se compunha por um grupo maior e mais heterogêneo de pessoas, quanto às suas condições econômicas e seus estilos de vida. Dentro desse contexto, entretanto, identificamos um conjunto de atores que apresentavam o perfil de elite social priorizado na pesquisa, e adeptos dos serviços de profissionais de ambientação de interiores.

Em ambas as redes acessadas, deparamo-nos com indivíduos e famílias unidas pelo emblema da *amizade* e cuja vinculação entre eles nos pareceu bastante permeada pelo fato de realizarem opções de consumo semelhantes em termos de padrão estético e padrão de investimento econômico, bem como quanto à forma de condução dessas ações: um misto de pragmatismo reflexivo e ostentação. Ademais, observamos que o vínculo de amizade os levava a compartilhar concretamente muitas dessas práticas, por exemplo, quando planejavam, e realizavam juntos, viagens, visitas a restaurantes sofisticados, ou ainda quando compartilhavam informações sobre o desempenho dos profissionais aos quais solicitam serviços (médicos, arquitetos, cabeleireiros, etc.), numa dinâmica em que consumo e amizade se alimentam mutuamente. Enfim, percebemos serem pessoas sintonizadas em

termos da vivência de um estilo de vida bastante associado às suas práticas de consumo, cuja partilha e aprovação mútua funcionavam como aspecto catalisador do sentido simbólico dessas atividades. Em ambos os contextos, observamos igualmente a existência de um nível bastante profundo de reciprocidade entre os participantes desses círculos de relação social.

4.2.1. Expressões tradicionais

Como forma de confrontar as experiências dos consumidores mais afeitos à mediação dos profissionais (esses bem representados pela maioria dos integrantes das duas redes relacionais mencionadas), exploramos ainda alguns contextos residenciais isoladamente. Constituindo um rol de consumidores representativos da mesma faixa de desembolso econômico, que, todavia, se apresentaram menos envolvidos com as demandas dos arquitetos, esses indivíduos nos franquearam a abertura de suas moradias e concordaram em abrir suas residências à pesquisa de forma espontânea, tão logo souberam de nosso interesse de estudo. As moradias dessa categoria de informantes assemelham-se, apenas no sentido do padrão econômico e formal dos imóveis³⁵, às moradias da maioria dos integrantes das duas redes de relação já citadas, diferenciando-se, no entanto, significativamente, em termos da lógica de organização interna e da feição estética dos interiores.

A título de exemplo dessa parte de nossa amostra, citamos o caso de uma família proprietária de um apartamento de 400m², equipado com heliporto e situado em um dos locais mais caros e considerados mais nobres para moradia em Recife – a Avenida Boa Viagem. O casal proprietário (ambos os cônjuges na faixa dos 50 anos, convivendo com dois filhos jovens) integra uma nova elite econômica da atividade empresarial bastante próspera, apresentando, por sua vez, um perfil de formação educacional e profissionalização formal mais restrita que os profissionais liberais que contatamos pelo intermédio da rede de arquitetos pesquisada³⁶. Os cônjuges

³⁵ No sentido de que constituem novos edifícios de apartamentos residenciais de luxo, caracterizados pelo amplo espaço das unidades habitáveis e pela tendência à verticalização dos prédios.

³⁶ Enquanto que os consumidores que contatamos por meio dos profissionais de ambientação residencial apresentaram majoritariamente um perfil de instrução bastante elevado e melhor caracterizado no campo das humanidades (por exemplo, cursos superiores em direito e administração, entre outros, alguns com pós-graduação), a formação e ocupação de ambos os cônjuges, no casal aqui descrito, diverge significativamente desse padrão. Referimo-nos ao fato de que o cônjuge masculino apresenta uma formação técnica operacional, compatível com

nos informaram ter contratado um profissional de ambientação *apenas para uma consulta*, com o objetivo de obter do especialista *orientações em relação à sala de estar*, mais precisamente, quanto à distribuição geral dos diversos ambientes integrantes do espaço, já que as dimensões eram grandes³⁷ e havia certa insegurança por parte dos proprietários na realização dessa estruturação. O problema foi resolvido através de uma solução simplificada, quando comparada às possibilidades de sofisticação e geralmente presentes nas propostas dos arquitetos; ou seja, a divisão do espaço foi procedida, segundo a informante, levando-se em conta apenas as marcações pré-existentes no teto de gesso. Referimo-nos ao fato de que uma abordagem mais sintonizada aos cânones professados pelos profissionais de ambientação tenderia a problematizar de modo mais denso a divisão do espaço em questão, considerando, por exemplo, o programa de atividades da família, as características do regime de insolação do cômodo, o estilo do mobiliário disponível ou pretendido pelos residentes, além de outras questões de natureza técnica e estética que não foram mencionadas pela informante.

Dados igualmente interessantes para a interpretação do contexto mais amplo das práticas de ambientação residencial das elites da cidade resultaram do nosso contato com uma segunda família, hoje constituída pela mãe viúva (funcionária pública aposentada e bem remunerada, ademais usufruindo excelente pensão e bens deixados pelo marido, na faixa dos 60 anos), uma filha adulta solteira e dois netos que visitam regularmente a casa da avó, permanecendo na residência alguns dias da semana. O imóvel, que se apresenta na forma de um *apartamento de cobertura*, dispõe, portanto, do dobro da área regular que cabe a uma habitação desse tipo, localiza-se em um nicho de moradias de elites da zona norte do Recife. O arranjo formal dessa residência familiar, cuja peculiaridade consiste no fato de abrigar representantes de três diferentes gerações, dentro de um mesmo apartamento, apresenta uma configuração um tanto distinta das soluções geralmente adotadas por famílias nucleares de proprietários mais jovens e em trajetórias

o nível de um operário especializado. Da mesma forma, o padrão de estruturação da família é também divergente, no sentido de que o cônjuge feminino não possui ocupação remunerada formal, apesar de ter concluído um curso universitário, enquanto que todas as mulheres integrantes das redes de relação anteriormente mencionadas possuem ocupações formais e apresentam remuneração equiparada (e em alguns casos superior) à de seus cônjuges.

³⁷ Melhor dizendo, as dimensões do novo imóvel eram significativamente maiores que as da residência anteriormente ocupada pelos informantes, uma vez que estes haviam saído de um apartamento de 140 m² para um outro de 400m².

sociais ascendentes³⁸. No contexto aqui tratado, a proprietária afirmou ter contratado um profissional apenas para dar uma orientação (em suas palavras, *uma ajuda*) quanto à revitalização de alguns ambientes – a sala, a área da cobertura, a varanda e o quarto da informante – alguns anos após a mudança da família para o apartamento, uma vez que desejava *tornar o espaço mais alegre*. O ordenamento inicial da residência, quando o grupo familiar transferiu-se de uma casa de espaço significativamente maior, situada nas vizinhanças, para ocupar o citado imóvel, foi planejado e realizado pela própria família residente. Da interpretação desse caso específico, concluímos que a atuação do profissional assumiu um caráter expressivamente diferente da conotação envolvida na relação com a maioria dos informantes pesquisados nas duas redes de relação anteriormente citadas. Do papel principalmente técnico-racionalista encontrado em outras situações, passamos a visualizar, no caso aqui tratado, um papel aproximado ao de um conselheiro afetivo.

Guardadas as devidas especificidades dos dois diferentes casos empíricos, a atuação do profissional, num terceiro contexto residencial pesquisado, também tomado isoladamente, pareceu-nos assumir uma função semelhante. Referimo-nos à residência de uma informante com cerca de 60 anos de idade, às vésperas de sua aposentadoria, cujo padrão de remunerações e herança, ao longo da vida, permitiu-lhe adquirir, já passada a meia-idade, o imóvel residencial de 200m² e de significativo valor aquisitivo. A informante, que vivia sozinha no momento da pesquisa, encontrava-se em meio ao processo de montar seu novo apartamento, também situado no bairro de Boa Viagem. Tratava-se de uma habitação de padrão compatível com os imóveis dos demais informantes, contemplando área de lazer, equipamentos para esportes e outras instalações que caracterizam as habitações consideradas de luxo (dispondo, por exemplo, de sistema eletrônico de segurança, padrão de acabamento em materiais de construção considerados nobres, tais como cerâmica, metais e louças sanitárias de primeira qualidade, revestimento de piso das áreas comuns em granito e mármore, entre outros recursos considerados *top de linha* em construção residencial). Nesse último contexto, a informante revelou-nos que recebeu ajuda de uma amiga que é profissional de ambientação, sem qualquer contratação ou remuneração. A

³⁸ Ou seja, encontramos nessa residência uma feição estética significativamente diferente da configuração formal recorrente nas residências das famílias em trajetórias de vida menos consolidadas. Tais residências apresentaram-se marcadas por uma estruturação mais racionalizada dos ambientes, tanto em termos de funcionalidade, quanto em termos da feição estética de seus espaços, de que trataremos no próximo capítulo.

principal tarefa solicitada à profissional residiu na distribuição adequada dos móveis da cliente pelos diversos cômodos da residência. Os bens residenciais da informante consistiam de antigas peças de família, na verdade um acervo de móveis e objetos decorativos envolvendo diversos estilos que foram moda em tempos passados, algumas ainda remanescentes da casa de sua mãe. A profissional teria apenas sugerido algumas soluções que envolviam acabamentos internos e mobiliários fixos (armários, estantes e bancadas), além da locação do citado mobiliário pré-existente. Tais sugestões foram seguidas pela informante, segundo ela mesma, sem muito rigor e na medida de suas possibilidades financeiras, sujeita a limites expressivos naquele momento. A pesquisada assinalou também o fato de não ter concordado com todas as orientações recebidas da profissional. A modalidade de vínculo estabelecida entre consumidor e *expert*, tal como apresentada nesses dois últimos casos descritos, extrapola os limites de uma estritamente perspectiva estritamente profissional, aproximando-se mais de um modelo de interlocução à base da amizade.

Em síntese, enquanto as moradias dos informantes integrantes das duas citadas redes relacionais apresentaram-se, em sua maioria, marcadas pelo ideário moderno *clean* e materializado sob a supervisão atenta de arquitetos que conduziram seus trabalhos de maneira estritamente técnica e profissional, as unidades pesquisadas isoladamente tenderam à opção por organizações e decorações idealizadas pelos próprios proprietários, cada uma delas expressando uma feição própria (e, em certo sentido, bastante diferentes entre si), todavia, igualmente representativas das possibilidades de configuração estética dadas no jogo de tensões da cultura residencial praticada entre as elites locais.

Da apreciação da lógica de ordenamento de cada uma dessas residências, destacamos agora alguns aspectos. Assinalamos que, no apartamento de propriedade da família do empresário bem-sucedido e que apresenta uma instrução tecnológica de nível médio, destaca-se a expressão de um ideário representativo do desejo de reunir todos os bens materiais que foram adquiridos durante a vida do casal, potencializando-se o efeito estético do patrimônio material. A composição se orienta, portanto, para um preenchimento denso do espaço, que objetiva a produção de conforto e a celebração da nova condição econômica da família. Por sua vez, as duas últimas residências descritas foram configuradas sob a regência de um

processo que envolveu a transposição dos objetos existentes em casas amplas e decoradas aos moldes clássicos da região para apartamentos modernos. Apesar das dimensões generosas e da feição moderna e ostensiva desses novos imóveis, tais mudanças representaram um significativo retraimento de seus proprietários, sobretudo em relação à dimensão do território residencial que ocupavam anteriormente. Esse processo constitui o inverso do ocorrido com os moradores do apartamento equipado com heliporto, que assinala a transição da apropriação da família do empresário sobre um espaço significativamente maior e mais dispendioso que o anteriormente ocupado.

Voltando à expressão das unidades residenciais constituídas pela transposição dos objetos de grandes casas para apartamentos de luxo, a feição estética da ambientação dessas moradias parece marcada pela intenção dos proprietários de destacar, na estruturação do conjunto de bens, uma conotação tradicional, induzida pela feição dos próprios objetos icônicos exibidos. Entre os bens representativos da iconografia que marca a apresentação formal de tais contextos, destacam-se móveis europeus e móveis coloniais, recorrentes nas residências das elites tradicionais locais, bem como objetos utilitários e decorativos igualmente emblemáticos, tais como baixelas de louça, pratarias, vidros e cristais, santos em estilo barroco, entre outras categorias de bens que figuram entre os símbolos de prosperidade mais expressivos das elites da zona canavieira da região. Tais configurações também exibem a característica do adensamento na organização do espaço, que todavia resulta num efeito diferente da estratégia de composição implementada no contexto da moradia do empresário, já mencionada, dada a intenção de distinção que os proprietários de residências que obedecem a um estilo mais clássico desejam implementar, pela via da imagem tradicional dos bens exibidos no conjunto.

Reiteramos que esses casos serviram-nos como contraponto, ou como exemplos da posição diferenciada (em certo sentido, contrária) à atitude bastante enfática de privilegiar a ajuda profissional, encontrada entre os informantes que elegemos como foco central de nossas reflexões. Melhor dizendo, a nova elite em questão, afeita ao ideário da busca de praticidade na configuração de suas residências, optam sistematicamente pelo emprego da racionalidade técnica e estética, que supõem figurar entre as competências dos arquitetos e profissionais do ramo.

A respeito dessa busca por racionalidade, que assume em certos momentos a conotação pragmática de busca por um emprego racional dos investimentos materiais, pareceu-nos significativa a afirmação de uma informante, abaixo transcrita:

“Quando eu comprei o apartamento, ele tinha pra mim ares de definitivo. E até eu comprar outro, continua sendo minha moradia, meu espaço. Aí eu quis, justamente, deixar a coisa assim, com o modelo que eu queria para uma casa definitiva. Hoje eu acho que tudo o que eu fizer, com ares de que tiver um dispêndio financeiro grande, eu gostaria de fazer com um profissional. Se for na área de medicina, eu quero um médico, se for na área de arquitetura, eu quero fazer com um arquiteto. Porque muda da água pro vinho. Tudo o que eu fiz sem arquiteto, eu também gastei muito e... não aproveitei tanto os espaços... Então eu não abro mão. Se eu puder, eu contrato um advogado, corretor... embora eu mesma possa fazer uma escritura. Mas com medo de eu não ser da área e cometer algum erro, também contrato. Arquiteto é a mesma coisa, para você não gastar, para você não perder dinheiro... e para fazer uma coisa... assim... melhor. Enfim, pra você não perder dinheiro, contrate o arquiteto. Essa é a minha opinião”. (Fernanda, 46 anos).

A informante justifica sua adesão ao ideário da ajuda profissional, por um lado, pela suposição de que tal ajuda promove uma relação entre custos e benefícios mais equilibrada nos investimentos voltados às suas necessidades de ambientação residencial, e por outro, pelo interesse em adotar um estilo mais prático de residência (e de vida). Ambos os argumentos constituem justificativas pragmáticas, objetivas. Entretanto, é importante remarcar a nossa percepção de que o universo das práticas de consumo ligadas à moradia representa também um campo de poder simbólico estratégico no contexto do Recife, e não apenas uma esfera de apoio técnico aos consumidores.

A importância simbólica de investir na feição estética das residências, no contexto da sociedade em apreço, parece decorrer, por um lado, da grande desigualdade verificada no plano das moradias, reflexo da própria desigualdade social; e por outro, da relativa diversidade de modos de morar evidenciados, mesmo entre representantes de um segmento sócio-econômico

relativamente homogêneo, (ou seja, pela fatia mais alta das camadas médias e pelas novas elites, que constituem o público alvo de nosso estudo). Em função dessa consideração, trabalhamos paralelamente com a suposição de que o recurso à contratação de um profissional implica também em um maior interesse de seus adeptos em relação às vantagens oferecidas pela participação na dimensão simbólica das práticas do campo da ambientação residencial, melhor dizendo, em relação aos ganhos simbólicos em disputa nesse espaço de representações.

Para a interpretação do tipo de vinculação que se estabelece entre os indivíduos interessados nesse campo simbólico, inspiramo-nos nas considerações de Douglas (1998), mais precisamente na concepção das *tendências culturais em oposição*, que propõe como representativas da organização simbólica das sociedades. A autora parte do princípio de que tanto a adesão dos indivíduos às opções concorrentes que se apresentam nos embates sociais, e para as quais estes se vêm cotidianamente convocados a tomar um partido³⁹, quanto as atitudes que denotam recusa à adesão a certas opções, principalmente quando se tratam das opções culturalmente mais hegemônicas (e a consequente eleição de outros diferentes partidos), seriam ambas reveladoras da posição desses atores no ordenamento simbólico da sociedade. A perspectiva da negação envolveria, entretanto, uma maior potencialidade expressiva, resultando, portanto, de grande utilidade metodológica na identificação das disposições culturais construídas, princípio aplicável aos diferentes tipos de sociedades.

Para a autora, o vetor central de explicação para as escolhas dos atores sociais, quer se apresentem como adesão, quer como não-adesão às opções hegemônicas em relação à hierarquia de *status* socialmente constituída, repousa, por um lado, na concepção de sociedade introjetada pelos indivíduos (o que a autora conceitua como a *grade social*, cuja base reside na estruturação das instituições sociais); por outro, na forma como esses percebem suas próprias vinculações (e igualmente, a vinculação de outros indivíduos) ao coletivo idealizado. Esses dois fatores relacionam-se, por sua vez, à posse material e às representações simbólicas que a sociedade atribui aos seus diferentes segmentos sociais, diferenciando-os (ou seja, capital simbólico, no sentido de Bourdieu: 1966a, 1988).

³⁹ Por exemplo, os estilos estéticos, as opções adotadas em termos de práticas médicas, as concepções sobre o meio ambiente, enfim, as escolhas no âmbito do consumo em geral.

Para Douglas (1998), quanto mais *forte a grade*, mais restritas ficam as possibilidades de ação individualista para os atores sociais, que se vêem, assim, mais limitados pelos códigos de *honra, vergonha e sorte*, decorrentes da mecânica funcional de sobrevivência do *grupo*. Por outro lado, a associação de uma *grade fraca* com *grupos de sociabilidade* também *fracos* (por exemplo, a família nuclear; escola que promove a competição, mais que a socialização como partilha) favorece o *individualismo*, o que efetivamente se manifesta na sociedade moderna. A modernidade, ou o mundo das instituições impessoais que não promovem laços morais entre os indivíduos, constitui, para a autora, um ambiente *difícil de suportar*. Por essa razão, os indivíduos buscam amparo numa *comuna de almas semelhantes* (palavras da autora), podendo ainda assumir uma posição de *escolha mínima e isolamento máximo* (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 85)

Da combinação desses fatores resulta uma estrutura, ou um modelo cultural de compreensão da realidade, que prevê quatro posições possíveis, ou quatro *tendências culturais* relativas ao comportamento individual ou de grupo (DOUGLAS, 1998, p. 58), aqui comentadas com mais detalhes:

A) uma *tendência hierárquica*, em meio à qual a suposição de que a sociedade trabalha aos moldes de uma estrutura estratificada funciona como uma justificativa e, principalmente, como um recurso apaziguador dos conflitos. Esta concepção estaria calcada na idéia de que a sociedade necessita de uma hierarquia de *status*. Tal perspectiva contaria com um nível de disseminação mais ou menos comum ao conjunto de integrantes, constituindo, todavia um ponto de vista de maior interesse para os atores que gozam de uma posição já legitimada (tradicional), ou seja, situados no topo das hierarquias econômicas e de *status*.

B) uma *tendência individualista*, que pode perfeitamente coexistir dentro de uma estrutura hierárquica, mas cujos representantes tenderão sempre a tomar para si as oportunidades de sucesso individual (sejam as resultantes da própria estrutura, sejam as oportunidades representadas por suas brechas), que interessa principalmente a indivíduos cujos capitais estejam em processo de legitimação;

C) uma *tendência de protesto*, que envolve a existência de um coletivo de ideologia igualitária e francamente oposta às concepções hierárquicas, sendo sua expressão mais recorrente em coletivos de estruturação operacional

débil, que não contam com prestígio ou poder econômico significativo; e, finalmente,

D) uma *tendência extrema*, que prevê o isolamento de certos indivíduos, seja por deliberação própria, ou ainda por coibição social, o que pode igualmente ocorrer em contextos hierárquicos ou não hierárquicos⁴⁰.

As quatro tendências culturais estruturam-se a partir de dois elementos de antagonismo, que se comportam sob a forma de oposições binárias. São elas: a defesa da hierarquia e do *status constituído* versus as concepções anti-hierárquicas; assim como a propensão às atitudes que visam o interesse coletivo *versus* atitudes individualistas. Essas idéias contribuíram com o nosso propósito de interpretar, nos coletivos analisados, as diretrizes simbólicas centrais que norteavam as opções dos envolvidos. A partir dessa estruturação, compreendemos que todos os nossos informantes se encaixavam nas definições associadas à defesa da hierarquia; alguns se utilizando de emblemas tradicionais como estratégia de luta, e outros bem caracterizados dentro da perspectiva do individualismo ativo, uma vez que pretendem se locupletar da estrutura hierárquica pré-existente, pleiteando apenas modificar os símbolos emblemáticos legítimos das elites e promover a legitimação dos novos emblemas que marcam suas próprias posições.

Realizado esse nível mais básico da análise (ou seja, a identificação da adesão e de negação à adesão dos informantes aos ideários estéticos dos arquitetos), seguimos ainda a sugestão da autora, em seu diálogo com a *teoria do juízo estético* de Bourdieu (1988), de que a identificação de diferentes categorias de atores com as diversas opções em termos de estilos de vida que lhes são apresentados pelo social estaria relacionada à disponibilidade (ou ao aporte) de capitais econômicos, simbólicos e relacionais desses indivíduos. A partir dessa sugestão, observamos também que a tentativa de reconhecer a

⁴⁰ A autora coloca que, para se entender a posição do isolamento absoluto, principalmente nas sociedades onde tal atitude não constitui uma posição legítima dentre as possibilidades sociais (diferentemente, por exemplo, da posição dos brâmanes na sociedade hindu tradicional), é preciso compreender o modo como a estrutura de tais sociedades lhes afeta, bem como compreender as estratégias que os indivíduos que se isolam utilizam para escapar de seu controle. Ao não ter compromisso com ninguém, nem vantagens efetivas materiais ou relacionais, os indivíduos em posição de isolamento extremo não tentam convencer nenhum adepto para suas opções de vida, nem organizar nenhum grupamento ou movimento social. Trata-se, em certa medida, de tirar partido de uma situação de exclusão. A não necessidade de comprometimento, que está na base da liberdade com a qual os indivíduos em isolamento extremos se movem, constitui o oposto do sentido pelo qual lutam os que estão integrados ao pensamento dominante da sociedade, bem como do sentido pelo qual lutam aqueles que, guardando convicções diferentes, participam dos embates sociais expondo suas idéias. (DOUGLAS, 1998, 188)

mecânica relacional dos dois coletivos acessados produzia resultados interessantes, no sentido de compreendermos as estratégias mais amplas desses grupos (e de seus representantes) para o aporte de diferentes formas de capital simbólico ao grupo como um todo, com reflexos também visíveis para a construção de capitais dos participantes, individualmente.

Assim, empreendemos um reconhecimento (e uma categorização) das vinculações entre membros dos universos relacionais pesquisados, problematizando as convergências, bem como as divergências em termos de adesão às opções estéticas (e de consumo) registradas. Observamos claramente a existência de indivíduos cujas opções estéticas relativas à feição de suas residências se desenvolveram em sintonia com a cultura estética residencial mais tradicional, enquanto que em outros, observamos um claro impulso de negação dessa estética tradicional local e a busca da construção de um novo padrão de representações. Evidentemente, tais indivíduos apresentavam desigualdade de recursos que, no contexto mais amplo de nosso estudo, significavam principalmente desigualdade em termos de capital simbólico.

Nos tópicos que se seguem, realizamos a exposição e discussão de alguns temas que nos pareceram mais importantes em relação à vivência dos consumidores pesquisados, explorando aspectos diversos de suas trajetórias de vida que julgamos relevantes para a interpretação de suas práticas de consumo. Com o objetivo de explicitar o fio condutor que guiou a análise da perspectiva desses consumidores, tratamos separadamente os achados relativos a cada uma das redes relacionais, preservando a lógica da exploração etnográfica que empreendemos em tais contextos. Os achados relativos aos casos empíricos levantados isoladamente são também mencionados, quando se fazem pertinentes, no decorrer das análises.

4.2.2. A trama estrutural da rede de relações

Chegamos à primeira rede de relação entre consumidores pela indicação de uma arquiteta participante da Mostra Casa Plural/2003. Estabelecemos inicialmente contato com Tereza e Fernanda, informantes que contavam respectivamente 47 e 46 anos, cujas atenções nos pareceram fortemente voltadas aos recursos e às inovações oferecidos no mercado de bens de luxo. A partir das informações obtidas nas entrevistas, percebemos

também que a construção do vínculo entre essas informantes, mencionado sempre como uma relação de amizade, pareceu-nos bastante associada ao interesse comum em certo tipo de consumo, por exemplo, vestuário, serviços de beleza, gastronomia, viagens e outras formas de lazer. As afirmações dessas pesquisadas sobre seus círculos de convivência mais próxima, levaram-nos a inferir de que tal processo estende-se, em maior ou menor grau, a outros participantes desse núcleo relacional. O grupo de amigos em questão pode, portanto, ser compreendido como um coletivo motivado pela partilha de práticas de consumo. As celebrações promovidas em torno de tais práticas nos remeteram ao sentido de consumo como ritual que dá unidade aos grupos de convivência, ou práticas que funcionam como *serviços de marcação* (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 123).

O vínculo relacional entre essas duas informantes iniciou-se a partir do contato profissional entre Fernanda e Paulo de Tarso (50 anos, casado com Tereza), uma vez que ambos trabalham na área jurídica, atuando algumas vezes conjuntamente, o primeiro como advogado consagrado em um ramo bastante especializado da prática forense, e a segunda como juíza de direito. O contexto do trabalho constituiu o espaço social que possibilitou o conhecimento (e reconhecimento) mútuo entre esses atores, o que foi posteriormente transformado em uma relação de convívio eletivo.

Tereza trabalha para o poder público, como técnica de nível superior do setor financeiro, enquanto que Ricardo, (49 anos, casado com Fernanda), trabalha como diretor de uma grande empresa de consultoria e gestão de comércio do Recife. A esse respeito, pareceu-nos significativo o fato de que este último informante apareça sempre em publicações relativas ao seu campo de trabalho, em forma de revistas que frequentemente circulam no âmbito dos estabelecimentos do ramo, bem como em matérias veiculadas em jornais da cidade.

A partir da primeira forma de contato entre esses indivíduos, ou seja, a convivência profissional entre Fernanda e Paulo de Tarso, estabeleceu-se uma margem relativamente ampla de partilha entre os dois casais no campo das práticas de lazer, temática referenciada com freqüência no discurso dos quatro atores. Tal como nos foi explicado, esses informantes costumam se visitar mutuamente em seus apartamentos e casas de praia, bem como saírem juntos para diversão, principalmente em programas que envolvem jantares nos restaurantes mais caros do Recife, tendo inclusive planejado e realizado juntos,

nos últimos três anos, algumas viagens ao exterior. Quanto à forma de relação mais exclusivamente mantida entre os cônjuges masculinos, seus encontros justificam-se principalmente pela motivação do fisiculturismo (futebol, *cooper* e *fitness*).

Na dinâmica das relações entre esses casais, chamou-nos especialmente a atenção os jogos de sociabilidade vinculados à troca de informações sobre práticas de consumo. De nosso convívio com os mesmos, observamos serem comuns os diálogos sobre novidades tecnológicas e sobre objetos importados ou de marcas conhecidas, artefatos que funcionam como marcadores de *status* entre esses consumidores. A título de ilustração das percepções que nos levaram a tal inferência, registramos, por exemplo, uma situação que presenciamos em um ambiente público de práticas desportivas freqüentado por esses atores, onde Ricardo orientava com grande interesse o casal amigo sobre a utilidade de um pequeno equipamento utilizado na monitoração de funções vitais nas práticas de esportes. A apresentação do bem recentemente adquirido pareceu-nos objetivar, não somente a partilha da novidade, como também submetê-la à aprovação de pares.

Da situação descrita, destacamos não somente o aspecto da comunhão em torno da prática de consumo específica (ou a margem de interação formada em torno do uso de um objeto utilitário de significação menor, entre as diversas possibilidades de realização consumista operacionalizadas por esses atores), como também a conjugação de apelos na representação do objeto de consumo em questão: um utensílio tecnológico que dialoga com preocupações relativas à cultura física e à saúde, temáticas bastantes presentes nas vivências vinculadas ao lazer desses atores. Destacamos ainda o grande potencial de diferenciação que o investimento em certas práticas de consumo, tais como as voltadas às práticas de fisiculturismo, acima mencionadas, acrescem às imagens pessoais de seus praticantes, na medida em que se refletem na própria compleição física de seus corpos.

Do mesmo modo, observamos que, tal como manifesto em maior ou menor grau, entre outros informantes da pesquisa, esses indivíduos preocupam-se em apresentar-se, em termos de vestuário e acessórios, de acordo com um padrão (que consideram como) de pessoas *bem-vestidas*. As mulheres esforçam-se por acompanhar as inovações de roupas e acessórios pessoais lançados no mercado, geralmente dentro de um estilo que apresenta certa formalidade, no tocante às roupas de trabalho, exibindo, entretanto,

destaques que objetivam expressar singularidade e feminilidade. Entre os homens, observamos certa diferenciação em termos de nível de formalidade. Por exemplo, os informantes que trabalham no setor judiciário utilizam sempre o paletó em suas apresentações profissionais, enquanto que outros pesquisados que não atuam em ambientes com exigências de vestuário tão estritamente formais, tal como o informante que trabalha na esfera da superintendência de comércio já mencionado, exibem geralmente em um estilo mais esportivo (menos formal), embora cuidadosamente burilado em termos de combinação de cores e estilo das peças utilizadas.

O aprofundamento da relação com esses informantes nos foi muito instrutivo, no sentido de que permitiu uma aproximação maior para com as tendências estético-formais que priorizam e com os valores vividos por esses pesquisados. Referimo-nos às características que definem o código estético que identificamos como *canônico* para esses atores, que parece seguido com bastante obstinação, por exemplo, quanto ao consumo de *design* de interiores, mas cujo arcabouço profundo estende-se a diversas outras esferas de práticas. Entre as bases profundas que fundamentam esse código subjetivo, cuja presença se faz sentir com bastante concretude nas manifestações empíricas do consumo, identificamos os seguintes elementos: um forte racionalismo, principalmente quanto à condução das carreiras profissionais, uma tendência à reificação das imagens pessoais (tanto das próprias, quanto das imagens de outras pessoas que são adotadas como modelos de representação); o culto à tecnologia; a intenção de distanciamento dos problemas concretos do cotidiano e a adoção de novas práticas associadas à nova condição de vida. A atenção a esse código apresenta-se como um imperativo cuja razão está, provavelmente, bastante enraizada nas perspectivas intersubjetivas desses atores; ou seja, constituem o produto da confluência de suas idealizações e das possibilidades concretas (sócio econômicas, de *status* e de *habitus*) de que dispõem para realizá-las. A utilização dos indicadores constitutivos desse código representa ainda uma maneira estratégica de apresentação desses indivíduos à sociedade.

As expectativas de aquisição material desses informantes parece viabilizada, na prática, pela excelente condição econômica em que vivem no cenário social do Recife. Referimo-nos ao fato de que, diferentemente da menor sintonia que encontramos entre expectativas e possibilidade concreta de realização dessas expectativas, por parte de outros pesquisados do estudo,

esses indivíduos parecem contar com uma possibilidade bastante mais ampla de fazer opções economicamente dispendiosas e de grande potencial de visibilidade social. Da observação da dinâmica de relações sociais do grupo, compreendemos que tornar visíveis suas opções aquisitivas e seus estilos de vida figuram entre os objetivos centrais das práticas de consumo desses indivíduos.

Por meio de Tereza, que passou a funcionar para nós como um passaporte para penetrar nas dinâmicas internas do coletivo específico de que faz parte, entramos em contato com mais duas amigas da informante (e suas famílias). Tratam-se de pessoas situadas em posições um tanto diferenciadas (que dispõem de distintos aportes de capitais econômicos e simbólicos) no micro universo social formado por esses pesquisados: referimo-nos respectivamente às nossas experiências com Maria Inês e seu noivo Marcelo, bem como com o casal Tarsila e Antônio de Pádua, as quais passamos a sumarizar.

Maria Inês nos foi apresentada por Tereza como uma colega de trabalho que exercia a mesma função e usufruía de remuneração compatível com a sua. A partir das informações levantadas, constatamos que existe, entre as duas colegas de trabalho, certo nível de troca social que extrapola a mera relação profissional, uma vez que saem algumas vezes juntas para almoçar em dias de semana, e que fizeram, ambas, menção uma à outra, quando conversávamos sobre a ambientação de seus apartamentos, tal como ilustra a fala de Maria Inês, abaixo transcrita:

"No começo, quando eu comprei o apartamento, gostei muito... gostei muito da localização... pra mim foi um dos fatores fundamentais. Eu sempre pensava nisso... Na divisão do apartamento também... no tamanho dele, que era um apartamento legal pra uma pessoa morar só. E depois, se eu quisesse constituir família, já era um tamanho com 3 quartos, com 130 metros quadrados, que dava pra pensar bem mais pra frente. Mas tinha alguns detalhes que eu queria mudar... eu queria fazer alguma coisa também à minha cara, no apartamento. Mas... eu não conhecia o ramo de arquitetura. Assim... não tinha amigos ligados a isso. Eu não tenho amigos arquitetos. E eu conversei com Tereza, conversei com outras amigas, e as pessoas começaram a me sugerir nomes..."

E o primeiro que procurei foi o Armando Filho.(...) Ele me disse assim: olha, eu tenho isso...pode ser assim, assim, assado. Qual o estilo que você quer? E eu me encaixei muito dentro daquilo que ele estava mostrando. Eu tive uma identificação muito grande. E ele tinha sido indicado por uma amiga minha. E ela foi comigo também. Aí virou um clima meio de amizade na discussão. E eu disse: eu sei que isso é muito caro, um projeto muito caro... Aí ele disse: Não, você não vai deixar de fechar isso por causa do valor... e tudo... nós podemos fazer um projeto grande e um projeto menor, que seja só dar a sua cara, não é? E aí eu disse pra minha amiga: gostei. Eu não vou procurar outras pessoas. Eu sou muito simples. Se eu gostar de verdade, eu... nem muitas vezes eu busco outra pessoa." (Maria Inês)

O discurso registra muito claramente a grande importância da referência dos amigos no processo de decisão da informante quanto à escolha do arquiteto. Outros depoimentos revelaram também a influência da rede relacional em decisões referentes aos detalhes dos ambientes, tais como o tipo e as marcas dos objetos adquiridos. Uma informante fez menção, inclusive, à escolha do local para a aquisição de sua casa de praia em função do fato de que ela possuía amigos com casas de praia na mesma localidade.

Maria Inês encontrava-se, no momento da pesquisa, noiva e às vésperas do casamento. Seu noivo, Marcelo, trabalha também como funcionário público. Percebemos, todavia, certa diferenciação da condição financeira desse casal em relação à posição social mais consolidada e mais equilibrada dos casais anteriormente citados, quando consideramos a resultante do somatório das

condições financeiras dos dois cônjuges⁴¹.

Uma característica diferencial, não muito óbvia à primeira vista, todavia bastante reveladora da disponibilidade econômica específica dos três casais

⁴¹ Assinalamos que esses últimos informantes são ambos mais jovens que os pares anteriores, contando o cônjuge feminino 40 anos de idade, enquanto o cônjuge masculino 43. Compreendemos, no entanto, que a maior prosperidade financeira dos casais anteriores refere-se mesmo às melhores perspectivas de remuneração das atividades desenvolvidas por um dos cônjuges em cada um desses pares; em um dos casos, a função de juiza, no outro, a inserção bem sucedida do cônjuge masculino na prática forense.

ficou para nós mais evidente quando comparamos, por exemplo, a metragem dos apartamentos de cada uma das três residências, a do primeiro casal contando 250 m², a do segundo 380m², enquanto que a do terceiro contando apenas com 130m². Vale ressaltar que, mesmo essa última dimensão de imóvel (130m²), quando relativa a apartamentos novos ou semi-novos localizados em áreas nobres do cenário imobiliário do Recife, caracteriza moradias acessíveis apenas para indivíduos que contam com um poder aquisitivo relativamente alto. Acrescentamos ainda a informação de que os apartamentos dos dois primeiros casais, que constituíram seus primeiros donos, foram construídos, ambos, há seis anos, e que seus proprietários já ponderavam, no momento da pesquisa, a idéia de passá-los à frente, por considerá-los imóveis já velhos. Por sua vez, o edifício onde residia a terceira informante já contava com 10 anos de construído, tendo sido comprado em segunda mão, com 6 anos de existência. Esses dados tornaram-se ainda mais significativos para o nosso raciocínio, à medida que observamos entre os pesquisados uma tendência à valorização da renovação constante de seus pertences, processo que abrange desde objetos menores, até objetos de maior valor aquisitivo, como mobiliário, carros e apartamentos, o que se traduz numa prática de sucateamento dos antigos bens e aquisição constante de outros novos, tal como expressa o discurso de Fernanda, abaixo transcrito:

“Quando eu me casei, ele tinha um apartamento que ele já recebeu dos pais. Com a separação do pai, ele recebeu um apartamento muito antigo. E a gente morou lá durante 5 anos. Aí, juntamos dinheiro e compramos um novinho nos Aflitos (bairro da zona norte do Recife). Mas era um apartamento de 3 quartos, 140 metros, era um bom apartamento... mas a gente sempre tem aquele sonho de ir para um apartamento maior, e... eu sempre fui assim, estou nesse e estou juntando dinheiro para um outro. É sempre assim, isso já está acontecendo, não tem esse negócio não... Então, enquanto eu estava lá no outro, aconteceu de eu ter filho, não é?... E de fato, como no apartamento eu tenho que ter um escritório, eu trabalho dentro de casa, então um apartamento de 3 quartos com um filho: um pro escritório, um pro filho. Então, aí eu engravidou do outro. E nesse meio tempo eu já estava juntando dinheiro para comprar o outro apartamento. Aí aconteceu de Ricardo sair de uma empresa

para outra, a rescisão de contrato, aquela coisa de FGTS. O que é que se faz? E a gente, o tempo todo pensando em apartamento, vou melhorar de vida, vou comprar outro. Porque a gente era sem filho, ate então. Todos dois com salário, com emprego. Então juntar para quê? Nós nunca tivemos uma vida assim gastadora. A gente fazia tudo o que queria fazer e ainda juntava. Então, já tava assim com um dinheirinho, quando chegou a rescisão... Aí eu ia passando por aqui... Sempre eu, viu? Esse negócio de imóvel, sempre eu que saí na frente, que Ricardo fica assim meio na retaguarda. Passei nessa rua da frente, isso era outra coisa, mas eu passando por aqui adorei essa rua... e vi o apartamento, de condomínio fechado... “ (Fernanda)

O depoimento informa, além da perspectiva de renovação dos pertences, no caso específico, aplicada aos imóveis, também a idéia da aquisição de imóveis como uma forma de concretização do patrimônio da família. Esse ponto de vista diverge, em certo sentido, da perspectiva do consumismo aplicado a bens supérfluos não duráveis, tais como vestuário e outros utensílios corporais, bem como com os gastos relativos aos interiores residenciais, aspecto muito enfatizado nas entrevistas. Uma compreensão mais adequada da lógica envolvida nesses fatos somente nos foi possível a partir da conclusão de que os gastos de nossos informantes sempre resultam em investimento, seja na forma da aquisição de bens duráveis, seja em termos de uma capitalização mais subjetiva, para a qual o aporte simbólico à aparência física e à representação das moradias resultam de grande relevância.

Apesar das evidentes diferenças dos três casais em termos de condições econômicas atuais, cuja análise mais precisa demandaria o equacionamento da significação econômica de outras despesas (ou itens de investimento) em suas vidas⁴², uma representação homóloga de suas experiências parece saltar das entrelinhas dos discursos recolhidos: a necessidade comum de legitimação social no novo plano do *status* ocupado, o que imaginamos estarem buscando realizar através de suas práticas

⁴² Julgamos importante contemplar, por exemplo, uma avaliação dos comprometimentos financeiros dos pesquisados com a educação dos filhos e com as famílias de origem, entre outros aspectos da economia doméstica dos nossos informantes, embora que um cotejamento mais preciso dos orçamentos familiares não tenha sido possível em nosso estudo, não constituindo, portanto, foco específico de nosso debate.

aquisitivas, entre as quais nos pareceram principalmente enfatizadas aquelas ligadas à idéia do *morar bem*.

A percepção desse fato nos foi particularmente realçada durante uma das entrevistas com Maria Inês, quando a informante comentava o processo de reforma de seu apartamento, realizado sob a orientação de um dos arquitetos mais divulgados na mídia de eventos de ambientação do Recife, representante da ala mais jovem do campo profissional. Entre outras considerações, a informante mencionou o fato de que a reforma de sua residência havia sido interrompida, uma vez que as despesas com o projeto haviam extrapolado o teto planejado. O detalhe curioso para nós residiu no fato de que essa interrupção não se fez preceder de uma iniciativa de modificação do que havia sido planejado, tendo em vista a redefinição das possibilidades econômicas da interessada. A solução adotada foi substancialmente diferente. Em virtude da elevação não prevista nos custos orçados para os materiais e a mão de obra, a opção adotada consistiu na efetivação do que era possível com o montante de recursos disponível, priorizando-se alguns ambientes, sem, contudo, descaracterizar o padrão das especificações estéticas e de qualidade dos materiais previstos. Alguns ambientes foram deixados para uma abordagem futura. Os ambientes não priorizados resultaram, portanto, em grande desigualdade, contrastando fortemente com os ambientes que foram trabalhados. Tal como explica a informante:

“O projeto foi me absorvendo, terminei me empolgando com o projeto. Tinha momento que eu ficava desesperada. Dizia pra ele (o arquiteto): até onde isso vai parar? Eu não tenho mais dinheiro... esse negócio tem que parar hoje, porque cada coisa que se fazia, puxava mais gastos... Mas ele sempre me chamava e dizia: então, vamos cortar isso, cortar aquilo, vamos adiar... Tanto que teve um quarto que eu já não fiz mais, que era pra estruturar mais o quarto do computador, e tudo... Então eu disse: não dá. Bota só um espaço pro computador. Mas eu nem evoluí muito nisso. (...) Tanto que a decoração, os quadros, os tapetes, praticamente eu não fiz nada. Porque chegou uma hora que eu disse: não dá mais. Vamos terminar o que a gente está fazendo; o resto fica pra esse outro momento, que aí esse segundo momento às vezes não acontece nunca, não é?” (Maria Inês)

Por outro lado, uma vez que os cômodos escolhidos para o investimento mais imediato constituem áreas mais visíveis aos olhos dos visitantes, o fato de o projeto estar inacabado não fica explícito, à primeira vista, aos não residentes.

Analizando o conjunto de falas relativas aos detalhes da reforma, percebemos que a informante não cogitou, em nenhum momento dos trabalhos, no uso de empréstimos bancários para uma viabilização mais integral do projeto, mostrando uma forte consciência quanto aos limites de seus recursos financeiros. Por outro lado, atendendo à perspectiva de não deturpar as intenções iniciais da proposta, como já foi assinalado, os envolvidos (cliente e profissional) optaram pelo adiamento da finalização, priorizando apenas três ambientes (entre os 7 cômodos existentes) e enfatizando certos aspectos que consideraram mais relevantes nesses espaços, possivelmente por constituírem detalhes mais visíveis ou emblemáticos no todo do apartamento. Respectivamente: a sala de estar, que sofreu uma reforma estrutural no *layout*, incluindo quebra de paredes, novos acabamentos e o novo mobiliário; o ambiente nomeado de *home-theater* (adaptado às exibições em vídeo e municiado com equipamentos eletrônicos de custo significativamente elevado); e, finalmente, a instalação de uma banheira de hidromassagem na *suite* do quarto de casal, instalação que envolveu, segundo a própria informante, o modelo mais sofisticado e de maiores dimensões entre os tipos comercializados no momento da escolha. Essa última priorização pareceu bastante sugestiva da necessidade, compartilhada entre cliente e profissional, de expressar uma posição de sintonia para com um discurso hedonista, atualmente muito prestigiado entre os apelos publicitários do mundo do consumo, para o qual equipamentos desse tipo parecem servir como verdadeiras insígnias.

Em diversas ocasiões, a entrevistada reafirmou a intenção de cumprir com as demais etapas do projeto, depois de finalizados os gastos com o casamento⁴³, que foi realizado no período da pesquisa. Esse desejo sugere que o plano do especialista representava para a pesquisada uma meta maior a ser seguida, não importando o fato de ter resultado, no momento inicial da implantação, em certo desacordo com as possibilidades financeiras da cliente.

⁴³ Acrescentamos que as formalidades festivas do casamento, realizadas no período da pesquisa, constituíram um item de consumo que igualmente envolveu grandes despesas para o casal.

Mais que um simples projeto de ambientação para a sua moradia, o plano concebido pelo especialista pareceu vincular-se à necessidade de integração da informante a um modelo estético ideal, ou seja, a expressar sua adesão a uma representação de gosto comum ao seu grupo de referência. O desvendamento da lógica mais profunda que embasa o modelo estético em questão, já esboçada em passagens anteriores do trabalho, tornou-se de fundamental importância para a interpretação da visão de mundo de nossos informantes.

A afirmação de que uma implementação mais completa do plano de ambientação seria efetivamente realizada após a formalização da união conjugal da pesquisada constituiu-se para nosso estudo em um dado também bastante revelador de sua concepção sobre as relações de gênero. O fato sugere que, subjacente ao planejamento de vida que prevê uma moradia representativa de certa estruturação estético-formal, reside também um ideal de relação conjugal e família.

O investimento na boa apresentação da residência, por parte da informante, ainda quando solteira e antes mesmo de conhecer o atual marido, parece ter servido fundamentalmente para que esta expressasse sua prosperidade econômica, sua aptidão para dar continuidade ao projeto de ascensão social iniciado, bem como sua autonomia pessoal (financeira, emocional, etc). No entanto, a caracterização de sua residência como moradia de uma mulher independente, às vésperas do casamento, pareceu-nos, no momento da pesquisa, em certa dissonância com o citado ideal de família, inclusive nas representações da própria informante. O depoimento de Maria Inês, abaixo transcrito, expressa fortemente essa perspectiva:

“Quando você faz um projeto desses, você faz numa perspectiva própria, sua... Logo que comprei o apartamento e iniciei a reforma, eu ficava sempre preocupada... Como é que vai ser esse projeto pra uma outra pessoa que entrar na minha vida? Será que a outra pessoa vai achar que esse projeto é meu, e não vai se sentir à vontade? (...) Eu tinha muito essa preocupação. Como é que eu vou administrar isso? Eu vou construir um espaço... E depois, para uma outra pessoa participar disso? Era preciso que essa pessoa se sentisse co-partícipe desse projeto também, não é? Eu tenho uma prima que disse assim: Maria Inês, agora que você produziu todo

esse apartamento pra você, eu acho que você não vai se casar mais nunca. Aí eu dizia: ai, meu Deus!" (risos).

(Maria Inês)

A análise do fato possibilitou-nos a realização de uma primeira inferência: a suposição de que a informante comunga de uma concepção mais ou menos tradicional de relação conjugal, uma vez que a preocupação com questões que remetem à crença nesses valores foi amplamente problematizada em seu discurso. Ou seja, realçamos o fato de que, apesar de sua opção por experimentar a condição de solteira e economicamente independente, vivendo sozinha em seu próprio apartamento, no início dessa experiência, a própria informante realçou o fato como um aspecto não perfeitamente sintonizado com a expectativa de realização efetiva do modelo mais tradicional de vida e de família interiorizado, que se encontrava, naquele momento, em fase de efetiva implementação.

Supondo que a representação de *status*, bem como a apresentação de um ideal de liberdade e autonomia feminina, estejam na base da iniciativa de reforma da residência da informante, a questão suscitada pelo confronto das duas expectativas mencionadas consiste, para nós, em compreender até que ponto a representação mais tradicional de família (como núcleo de convivência de pais e filhos, assentada sobre a idéia de homem provedor e mulher que atua necessariamente em comunhão com o cônjuge) associa-se (ou, ao contrário, opõe-se) à tal iniciativa.

O relato do impasse vivido pela informante é revelador do paradoxo, ou da relativa contradição que parece persistir sobre o comportamento dos nossos pesquisados. Referimo-nos ao fato de que os homens e mulheres pesquisados, no geral, dispõem de preparo e motivação para construir um modelo de vida diferente da perspectiva mais tradicional de convivência e família. Este modelo caracteriza-se pela feição moderna de suas moradias, que exibem ostensivamente emblemas de culto individualista e hedonista, bem como uma configuração funcional que sugere a intenção de reduzir os trabalhos domésticos, bem como reduzir o investimento do trabalho pessoal das mulheres nas práticas de integração familiar. Essa perspectiva, entretanto, parece-nos em contradição com o pressuposto intuitivo de que o antigo modelo, ou o estilo de vida construído sob relações familiares centradas na

vida doméstica, ainda lhes pode ser útil, inclusive quanto à representação de *status*.

Passados alguns meses após o início de nossa convivência com essa informante na pesquisa, momento em que esta já estava efetivamente casada e encontrava-se grávida, às vésperas do nascimento de seu primeiro filho, ficamos sabendo que a família, então formalmente constituída, estava residindo em um novo apartamento, caracterizado por um maior espaço, por um melhor equipamento coletivo e pela localização em andar mais elevado que o anterior. O segundo apartamento já se encontrava, no momento desse novo encontro, em processo de ambientação, sob a supervisão do mesmo arquiteto que conduziu a reforma do primeiro imóvel. Entre outras missões, o profissional encarregava-se agora de projetar o quarto do bebê, que estava por nascer. O fato realçou nossa suposição inicial, relativa à grande confiança desses informantes nas competências dos profissionais, bem como sobre a recorrência das práticas de descarte e novas aquisições entre esses pesquisados (seja de bens de menor valor aquisitivo, como vestuário e acessórios, seja de bens de valor aquisitivo mais significativos, tais como móveis, objetos decorativos e bens utilitários, estendendo-se a automóveis e até a imóveis que já receberam investimentos financeiros expressivos em forma de ambientação). Tais práticas que, entre outras razões, apresentam-se como consequência do imperativo de seguir a moda, parecem atender à premente necessidade de renovação de pertences, apresentada de modo recorrente por este segmento social.

A informante mencionou também o fato de que a propriedade do imóvel foi lavrada em nome do filho em gestação (ou do nascituro, tal como figura no documento de escritura), como forma de assegurar a integralidade da posse deste patrimônio para seu único herdeiro, dada a existência de outros filhos por parte de cônjuge masculino. O fato realça fortemente a significação do fruto do trabalho feminino na construção do patrimônio familiar. Realça ainda a importância da abordagem patrimonial realizada pelo grupo em estudo, representada na preocupação em assegurar a transmissão de alguns bens materiais para seus descendentes, além de levá-los a construir uma boa educação, aspectos com os quais, efetivamente, também se preocupam, como verificamos entre outros informantes com filhos mais crescidos (crianças, adolescentes e jovens).

O último contato realizado, facilitado por Tereza, trouxe para o universo da pesquisa a experiência do casal Tarsila e Antônio de Pádua, que

explicitaram em seus discursos uma menor valorização da necessidade de seguir modelos canônicos, seja em relação ao uso do profissional na ambientação de suas residências, seja na lógica mesma da concepção dos espaços e na feição do conjunto de objetos que formam as moradias. Essa tendência de relativa não adesão às imposições de gosto que se apresentam através da intermediação dos profissionais foi observada também na apresentação pessoal desses cônjuges, principalmente no apresentação do cônjuge masculino.

As afirmações do casal em relação às práticas de consumo sugerem que esses informantes ocupam um posicionamento social um tanto diferenciado na malha social, em função do aporte diferenciado de capitais simbólicos de que dispõem⁴⁴ (e consequentemente de *status*), quando comparados aos demais pesquisados dessa rede relacional.

Novamente, a concepção de Bourdieu (1996a) sobre a estruturação social, segundo a qual o arcabouço de qualquer tipo de coletivo seria passível de interpretação a partir de um modelo que valoriza uma composição de diferentes formas de capitais (ou às diferentes vantagens sociais) disponíveis aos indivíduos⁴⁵, resultou-nos útil para compreender a posição do casal em meio ao grupo de amigos, contexto no qual figuram, ambos, como fortes referências simbólicas que preenchem certas necessidades de representação do grupo, fortalecendo-o. No caso de Tarsila e Antônio de Pádua, reconhecemos em cada um desses informantes (e a cada um de maneira própria) uma composição de capitais simbólicos de relativa singularidade, o que passamos a analisar.

Do que pudemos resgatar, a partir de nossa interação com Tarsila, compreendemos que a experiência de juventude, principalmente vivida na companhia da família de origem, parece marcar fortemente a construção da imagem que a informante faz de si própria. Tendo vivido grande parte de sua vida em um estado próspero do sudeste brasileiro, a experiência da informante com seus ascendentes também lhe proporcionou residir, durante a adolescência e juventude, nas cidades mais importantes do Brasil (ou seja, nos principais centros do debate político-administrativo do país), bem como no exterior, ampliando significativamente sua formação e experiência de vida. O

⁴⁴ Ou seja, como uma forma de legitimidade cuja aquisição demanda tempo, que consiste de uma representação tradicional dificilmente conseguida em processos nos processos mais imediatos como os empreendidos através das representações do consumo.

⁴⁵ Ou seja, o jogo de posições ocupadas pelos atores no grande campo de poder que constitui a sociedade.

pai descendia de um grupo vinculado às elites tradicionais da terra do nordeste brasileiro, integrando, todavia, uma família economicamente decadente desde o final dos anos 50, o que o impulsionou a migrar nos anos 60 para um estado mais próspero, em busca de maiores possibilidades na construção de uma carreira de técnico-administrativa no campo da política. Tal como nos foi revelado pela mãe da informante, hoje viúva, a efetiva inserção profissional de seu marido no centro-sul, ocorreu efetivamente com o apoio de uma rede de relações familiares extensiva a outras regiões do país, por meio da qual lhe foi possível realizar a conversão do capital simbólico que ainda restava à sua família em uma carreira profissional vinculada à política. Identificamos em Tarsila uma característica diferenciada em relação à sua desenvoltura social, que interpretamos como fruto da experiência mais cosmopolita dessa informante, como bem expressa o trecho de entrevista abaixo transcrito:

“Em termos de moradia, meu pai tinha um espírito... assim, muito aventureiro. Quando euuento os lugares por onde eu já morei, a primeira pergunta que se faz é: ‘ele era militar?’ ou então: ‘ele era diplomata?’ Aí eu digo: ‘Não, nem uma coisa nem outra. Ele era aventureiro’. Uma vez eu sentei com a minha mãe, pra rememorar em quantos colégios eu estudei, ou melhor, em quantas residências eu já morei ao longo da minha vida. Foram, ao todo, vinte e uma.(...) Quando eu ouço uma história tipo: ‘ah, eu cresci na casa tal, sabe aquela casa? Nasci e fiquei até o dia que casei’, isso pra mim é uma experiência que eu não consigo nem avaliar. Porque eu me mudei muito dentro de cada cidade que a gente morou. Meu pai morreu cedo, a gente não tinha residência própria, a gente vivia de aluguel. Então... mudava-se com muita freqüência. E como eu me mudei muito de cidade, morei no Rio, morei em Salvador... pouco tempo, mas morei... morei em Brasília, morei Nova York... Morei em Brasília duas vezes: uma vez a gente foi e voltou, depois, quase dez anos depois, votamos a morar lá novamente. E, depois disso, vim pra cá.”
(Tarsila)

A experiência de residir em diversos lugares e a vivência enquanto jovem descendente de uma família da elite tradicional, que apesar de ter experimentado algumas situações de incerteza em relação à estabilidade social

de seu grupo, conhecendo também as estratégias de seus ascendentes para contornar a possibilidade de decadência econômica e social, aprendendo com tais vivências, parecem ter contribuído fortemente para a autopercepção da informante como pessoa capaz de se adaptar a diferentes situações de vida. Isto é, como indivíduo capaz de lidar de forma mais positiva com dificuldades e mudanças em geral, confiando no seu bom senso para o uso dos recursos disponíveis e confiando nas próprias potencialidades para superá-las. Tal postura, que se expressa como uma forma de capital simbólico, destaca-se, por exemplo, quando comparamos seus relatos de vida com as experiências narradas por outros participantes do seu círculo de convivência, apresentando-se como uma potencialidade mais disponível a essa informante que a maioria dos pesquisados. Por outro lado, a profissão de juíza, alcançada como fruto de sua preparação emocional para planejar e efetivamente cumprir com sucesso o programa de estudos necessários ao concurso, e que, ademais, figura entre as carreiras consideradas mais prestigiadas e melhor remuneradas no rol atual dos cargos concursados do serviço público, parece somar-se à citada perspectiva *cosmopolita*, conferindo expressão ainda mais forte ao capital simbólico incorporado à auto-imagem da informante.

Na abordagem da trajetória profissional de Tarsila, consideramos importante mencionar o fato de que a circunstância da vinda dessa informante para Recife, há cerca de 20 anos, deu-se num contexto de queda significativa em relação ao patamar sócio-econômico até então ocupado, culminado com o término de seu primeiro casamento. Analisando as informações relativas às experiências anteriores a esse momento, concluímos que a fase vivida com sua família de origem (que nos pareceu bem mais expressiva em seu discurso, que a vivência dessa primeira união conjugal) constituiu a base fundamental sobre a qual a informante projetou suas estratégias para a retomada de uma boa posição social, tanto no sentido econômico, quanto no sentido da afirmação subjetiva, sobretudo para sua integração profissional numa esfera de trabalho privilegiada. O depoimento abaixo expressa o aspecto do planejamento racional e da autoconfiança presentes na perspectiva da informante, e sua importância para a construção dessa nova condição:

“Eu me formei em psicologia pela PUC do Rio de Janeiro, mas a atuação profissional nessa área foi quase nenhuma... foi só na época do estágio da faculdade... Uns dois anos depois, resolvi fazer

Direito. Na época, eu era casada com um advogado. E não vi na psicologia... assim, muita perspectiva profissional, mesmo... um mercado muito restrito... E como eu estava buscando a minha independência financeira, aí eu disse: eu realmente vou fazer Direito. Eu acho que foi uma decisão muito acertada, por que já fiz essa segunda faculdade em outro momento da minha vida. Já era uma pessoa mais madura, já não tinha dezoito, dezenove anos, como na primeira. Então, eu entrei na faculdade já sabendo que eu ia fazer um concurso pra juiz. Então eu direcionei todo o meu curso pra isso, não é? As pessoas se assustam, porque dois anos após a minha formatura, eu já tinha passado no concurso. Passei no primeiro concurso, não fiz nenhum outro. Aí alguém disse assim: ‘mas você só tem dois anos de formada’. E eu disse: não, eu tenho sete anos de estudo. Por que foram cinco de faculdade e dois depois da faculdade’. (Tarsila)

Ainda comentando o percurso trilhado para o ingresso na magistratura, a informante destaca os sacrifícios demandados na preparação para prestar concurso, registrando, por um lado, a disciplina e o esforço requeridos e, por outro, a perspectiva de que, durante todo o processo, contou sempre com certa convicção de que, mais cedo ou mais tarde, teria sucesso na iniciativa. A informante destaca também o fato de que o esforço para alcançar a nova condição de trabalho foi realizado conjuntamente com seu atual marido.

“É lógico que a gente não podia ter certeza que ia passar, mas a gente resolveu assim: passar um período de cão, mas fazer tudo pra passar no primeiro concurso, pra aquela agonia acabar logo. Por que era uma agonia. A gente com quatro filhos, um pequeno; ou melhor, cinco filhos, um pequeno. O resto tudo adolescente ou pré-adolescente... e a gente nessa vida de estudo e trabalho. Eu trabalhava e ele trabalhava. Então, foi uma fase realmente muito complicada. Mas a gente resolveu investir tudo pra que essa fase não se “espichasse” por muito tempo, entendeu? (...) Foram muitos meses assim, de lazer zero. Todo tempo livre que a gente tinha era pra estudar. Então, eu fiquei meses sem ir pro cinema... O lazer que

a gente fazia era com as crianças, pra eles poderem se distrair um pouquinho. Mas pra gente mesmo, nada..." (Tarsila)

A esse respeito, igualmente merece menção o fato de que Tarsila convive com um grupo de pessoas que, se por um lado se achavam comprometidos com as conquistas coletivas relativas à redemocratização do país após o término da era marcada pelos percalços da ditadura militar, parecem hoje acreditar firmemente na ação dos indivíduos, isoladamente, para a construção de uma sociedade mais interessante, mais adequada. Percebemos essa perspectiva na trajetória de vida de Antônio de Pádua, como também nas narrativas do casal Tereza e Paulo de Tarso, cujos percursos, até chegarem a ocupações consideradas mais satisfatórias (os dois primeiros num alto escalão do poder público e o último como advogado bem-sucedido, atuando na prática forense), transformaram-se, radicalmente, ao longo de suas etapas de juventude e início de maturidade.

Tendo realizado longas incursões à militância política de esquerda na juventude, esses informantes empreenderam, numa fase posterior, mudanças igualmente significativas quanto ao enfoque de suas vidas, no sentido de priorizar o aperfeiçoamento profissional e outras iniciativas para melhoria da condição de trabalho, que passaram a ser a meta maior de seus esforços. Tal mudança consistiu, mais precisamente, em adotar o ideário de “*ocupar um lugar no mundo profissional, um espaço para atuar na sociedade de forma mais pertinente, mais bem instrumentalizada*”, como afirmou Paulo de Tarso, quando questionado sobre o sentido que teve para ele a vinculação à prática forense da advocacia.

Quanto a Tarsila, percebemos que a perspectiva de ser capaz de enfrentar mudanças, adquirida principalmente na juventude, constitui o elemento de base para a forte convicção de sua capacidade de realização enquanto indivíduo, uma espécie de confiança em si mesma, baseada na possibilidade que teve de conhecer e se apropriar de códigos que dão acesso a outros universos culturais (ou a diferentes universos de relação social). Referimo-nos ao deslocamento de suas atenções, a partir de uma condição de pessoa instruída, todavia principalmente empenhada nos cuidados com a família (situação que percebemos como característica de sua vida, no contexto do seu primeiro casamento), para a construção da condição de profissional habilitada a ocupar um dos cargos mais disputados e bem remunerados na

estrutura do poder judiciário do país, a partir de um forte empenho de formação intelectual e técnica.

Antônio de Pádua, por sua vez, carrega em sua história de vida, como elemento emblemático, uma forte experiência vinculada à política de oposição nos anos da ditadura militar brasileira. Essa vivência, hoje convertida em uma forma também específica de capital simbólico, parece particularmente valorizada na conjuntura sócio-política atual. Na trajetória de vida do pesquisado, destaca-se a imagem de indivíduo que lutou contra o regime militar, que foi perseguido politicamente até os limites mais extremos (tendo sido, inclusive, exilado do país). A essa imagem de forte apelo simbólico, soma-se a posição profissional atualmente ocupada pelo informante, que ocupa também alto cargo no poder judiciário. Das informações sobre a construção da trajetória profissional desse pesquisado, destaca-se o aspecto de ter superado todas as adversidades vivenciadas no campo do trabalho, inclusive os efeitos produzidos pelo período em que viveu excluído da sociedade brasileira e, igualmente, a sua reinserção social por méritos próprios, na era do acesso ao emprego público pela via dos concursos.

Durante a pesquisa de campo, encontramos o casal Tarsila e Antônio de Pádua vivendo ambos sua segunda união e residindo em dois apartamentos próprios, integrantes de um mesmo edifício residencial de alto custo aquisitivo, cada um com os filhos de seus casamentos anteriores.

O casal informou ter vivido sob um mesmo teto, durante um tempo significativo da vida a dois, o que se tornou recentemente *mais complicado* (nas palavras do cônjuge feminino), em função do crescimento dos filhos e das necessidades de espaço e privacidade demandadas pelas dinâmicas familiares, uma vez que todos estudam e que, de modo geral, a circulação e apropriação dos espaços internos da residência são bastante diversificadas e demandadas por eles. A decisão de constituírem residências separadas foi justificada também por razões de natureza patrimonial, uma vez que o casal reúne filhos de casamentos anteriores e filhos comuns, colocando-se a necessidade de definição dos bens de cada um dos cônjuges e de seus respectivos herdeiros. Essa temática, todavia, foi tratada de maneira um tanto ambígua. Se, por um lado, os informantes afirmaram a intenção de deixar aos filhos principalmente uma boa formação educacional, algumas vezes expressando a idéia de que caberia a eles próprios a transformação desse capital de educação em recursos materiais, em diferentes momentos de nossos

contatos foram mencionadas preocupações no sentido de proporcionar-lhes também algum recurso para que pudessem iniciar seus próprios negócios, o que foi especificamente considerado no caso de um dos filhos cuja profissão poderia ser dinamizada a partir da estruturação de uma pequena empresa.

Do mesmo modo que as moradias dos participantes do círculo de convivência do casal, o edifício que abriga as moradias desses cônjuges situa-se em um bairro bastante valorizado da zona norte da cidade. Comentando o processo da instalação de sua residência, um apartamento de 4 quartos com cerca de 300 m², Tarsila informou ter procurado um arquiteto para dar solução a um problema técnico específico: o planejamento do teto de gesso e o sistema de iluminação. Por sua vez, Antônio de Pádua revelou-se não muito preocupado com o planejamento do espaço interior e com a ambientação de seu apartamento, sem contudo desprezar o conforto interior, que se revela através dos equipamentos tecnológicos de última geração, bem como de outros signos expressivos de consumo.

Em seu discurso formal, Antônio de Pádua sustentou que considera válido a ajuda de especialistas para quaisquer assuntos em que se façam necessários, nas palavras do informante, “quando não se tem aptidão pra fazer alguma coisa que seja objetiva”, inclusive para a ambientação residencial, mas não exatamente para a sua residência, uma vez que se considera um indivíduo conhecedor da técnica em questão. Quanto ao aspecto estético, afirmou também que sua capacidade intuitiva o deixa numa situação confortável quando se trata de *comprar móveis* e outros bens necessários à estruturação e organização de sua residência.

Observando sua apresentação pessoal, constatamos que, exceto em momentos onde a etiqueta de sua profissão exige o uso do traje protocolar (paletó e gravata), o informante prioriza em seu visual uma composição que se pretende mais despojada, recorrente entre categorias sociais tais como intelectuais, artistas e militantes sindicalistas de esquerda⁴⁶. Referimo-nos ao uso de indumentárias, tais como: calças de jeans e sapatos esportivos, bem como à barba longa; enfim, um estilo que à primeira vista sugere informalidade. Todavia, é importante observar que esse estilo aparentemente descontraído realiza-se de forma cuidadosa e sofisticada, valendo-se de produtos adquiridos

⁴⁶ Acrescentamos a informação de que o cônjuge masculino diferencia-se também por ser um pouco mais velho que os demais informantes, contando já com 62 anos, enquanto sua esposa conta 48 anos, o que talvez esteja implicado nas manifestações de gosto expressadas pelo mesmo.

em lojas freqüentadas pela elite local, algumas vezes de marcas conhecidas. O estilo descrito tende a se aproximar daquilo que Mary Douglas conceitua como uma opção pelo exotismo (DOUGLAS, 1988, p. 48) ⁴⁷, sendo compatível tanto com o ideal de moradia quanto com o estilo pessoal do informante.

Tarsila, por sua vez, apesar de reiterar enfaticamente o aspecto positivo do recurso à ajuda profissional para a ambientação de seu apartamento, também reafirmou a não priorização desse tipo de investimento no momento atual. Sua residência exibe uma feição mais pessoal, não apresentando exatamente uma ambientação aos moldes da perspectiva dos *experts*, todavia não divergindo inteiramente em relação a este padrão. Por exemplo, apresenta um ordenamento prático e funcional em seu arranjo, bem como apresenta algumas soluções estéticas e recursos emblemáticos compatíveis com o padrão mais racionalizado do planejamento dos *experts*, tais como a locação planejada de quadros e a presença de uma banheira na *suite* do apartamento. A informante expressou que o consumo de ambientação residencial e outras práticas de consumo permanecem relegadas ao segundo plano, em proveito de outras necessidades e demandas relativas à expectativa de proporcionar aos filhos os melhores recursos que lhes sejam acessíveis em termos de educação e lazer. Mencionou, inclusive, o fato de que decidiu, recentemente, investir em um pecúlio previdenciário, que pudesse ajudá-los no início de suas carreiras. No discurso sobre investimento na formação dos filhos, observamos que as demandas de consumo relativas à educação e lazer aparecem, muitas vezes, conjugadas. A informante mencionou, por exemplo, o recurso das viagens internacionais para fins acadêmicos que, em seu ponto de vista, proporcionam aos jovens *uma grande experiência de vida*.

Sintetizando os achado decorrentes da experiência com essa primeira rede de relações, destacamos a presença tanto de consumidores adeptos da intermediação do arquiteto e da priorização do estilo *clean*, quanto de alguns consumidores menos afeitos à intervenção desses profissionais, todavia, igualmente tendentes a uma intensificação do consumo de bens diversificados. Chamou-nos muita atenção, o fato de que a negação à ajuda profissional e ao estilo que consideramos canônico, expresso algumas vezes de forma velada,

⁴⁷ Cabe esclarecer que a opção pelo exótico, na perspectiva da teoria das tendências culturais de Mary Douglas (1988), não significa uma opção por algo completamente desconhecido, ou que venha de uma cultura de considerável distância em relação à cultura do indivíduo que faz apelo ao exotismo. Significa apenas uma opção diferente da opção mais hegemônica no conflito social concreto envolvido no contexto do sujeito que realiza sua opção, tal como está explicitado em *Estilos de Pensar*.

partiu sempre de indivíduos que aportavam um somatório de capitais mais significativos em termos de recursos simbólicos, no sentido de Bourdieu (1966a, 1988). Ou seja, tratam-se pessoas cujas trajetórias de vida apresentavam singularidades evidentes em relação ao modelo mais recorrente entre seus pares, razão pela qual tendemos a buscar o sentido profundo dessa negação nas trajetórias de vida dos informantes.

Destacamos, igualmente, a pertinência do raciocínio de Douglas (1988), mais precisamente, a possibilidade de caracterizar nossos informantes numa posição tendente à atitude do *individualismo ativo*. Ou seja, de indivíduos que aproveitam hoje toda a estruturação da sociedade formal, com sua hierarquia, seus protocolos e seus trâmites, como moldura para suas trajetórias particulares de ascensão, buscando apenas estabelecer e legitimar um novo estilo para suas imagens, e não mais se contrapor à hierarquização das relações sociais. Vale lembrar que também identificamos, entre a maioria dos pesquisados, um movimento no qual passaram da posição de negação dos valores hegemônicos na juventude (por exemplo, a intenção de embarcar numa carreira artística que envolve alto grau de incerteza, ou a participação no movimento estudantil em posições consideradas de esquerda), para a posição de sacrificar ideários existenciais e políticos, priorizando a formação universitária e a construção de carreiras promissoras.

Por outro lado, as opções estéticas que adotam hoje, apesar de distintas de perspectiva hegemônica mais tradicional, constroem-se também a partir de recursos que objetivam realçar suas novas posições ocupacionais e financeiras (ou seja, posições mais ao topo, na hierarquia social). A valorização da contratação de *experts* para elaborar os diversos aspectos de suas imagens, bem como a perspectiva relativamente estandardizada das representações priorizadas pela maioria dos pesquisados, expressam o desejo de legitimação de nossos informantes, que nos parece contrário a qualquer intenção de isolamento. Outro aspecto que destacamos é que as práticas de consumo configuram ou orientam fortemente as relações de sociabilidade entre esses consumidores, chegando mesmo a serem tomadas como vínculos de afetividade.

4.2.3. Circulação social, fazer político, consumo e *status*

Da mesma forma que no primeiro núcleo de relações examinado, a maioria dos indivíduos contatado nesse segundo contexto de investigação, realizaram um significativo processo de ascensão sócio-econômica, enquanto que certa parte viveu experiências mais precisamente caracterizadas como processos de redefinição da posição de status. As trajetórias de vida desses informantes, por sua vez, revelaram outros caminhos na busca da legitimação da nova posição. Além das preocupações com a imagem da moradia e a evidenciação do forte sentido atribuído a práticas de consumo correlatas, constatamos entre esses pesquisados um maior apelo à construção de capital simbólico pela tentativa de conferir visibilização pública às potencialidades que consideram ser a parte mais relevante de seus próprios méritos, representadas na perspectiva da participação política, bem como na enfatização daquilo que consideram suas competências intelectuais.

Por meio de uma entrevista com Ana Sofia, uma profissional pertencente a uma família de artistas e intelectuais tradicionais do Recife, soubemos que sua clientela se compunha por jovens representantes da classe política e empresariado local, fazendo uma primeira idéia do perfil sociocultural de tais consumidores. Com essa informante, todavia, não conseguimos ir além desse perfil teórico, tendo a profissional alegado não ser possível, sob nenhuma hipótese, implementar um contato mais efetivo entre nossa pesquisa e seus contratantes. Consideramos essa recusa como uma forma de proteger o micro universo de seus interlocutores e patrocinadores e, em última análise, os próprios efeitos simbólicos de seu trabalho, contra um olhar que supunha crítico. Interpretamos esse fato pela perspectiva de Bourdieu (1996b), em sua sugestão de que a função principal do trabalho dos *intermediários culturais*, consiste em *transmutar* forma estética e arranjo material em poder e hierarquias, por intermédio de uma operação que envolve segredo e exclusividade no uso de códigos de acesso às valorações socialmente praticadas. Entretanto, os imponderáveis da investigação nos levaram novamente à clientela de Ana Sofia. A partir de nossa relação com um informante-chave, participante de um determinado círculo de relações

frequêntado por alguns dos clientes desta profissional, construímos um novo caminho de acesso ao grupo.

Assim, contatamos Jonatas, que se encontrava, no período da pesquisa, finalizando a ambientação de seu novo apartamento sob a orientação da citada profissional. O encontro foi travado a partir de um convite que nos foi feito por Emanuel (nossa informante-chave) para participar em uma reunião de natureza bastante curiosa, cujo objetivo último só nos foi possível compreender após mais de um ano de trabalho de campo e, cuja análise do tipo de vinculação existente entre seus membros nos parece importante esboçar, em proveito dos propósitos de nossa investigação. O único participante do micro universo de relações representado por aquele coletivo que, na ocasião, fazia certa idéia dos propósitos de nosso trabalho era Emanuel. Por outro lado, as próprias motivações que levavam esse primeiro informante a participar do grupo que reunia antigos militantes da esquerda estudantil dos finais dos anos 70 e anos 80, atualmente ocupando posições de destaque na vida pública, também se apresentaram para nós, por um longo tempo, obscuras. Emanuel funcionou como nosso passaporte para esse segundo núcleo relacional, e de certa maneira também como cúmplice e tradutor dos códigos que nos eram menos acessíveis naquele contexto.

O objetivo declarado da convocação para a citada reunião referia-se à formação de um *coletivo* de natureza política, devotado a fazer uma reflexão crítica dos rumos tomados pelo então recém-eleito governo Lula. Entretanto, o grupo, formalmente definido como *uma alternativa construída pela via democrática*, idéia bastante repisada nas falas dos participantes, constituía, a nosso ver, principalmente uma estratégia de sociabilidade e de promoção social de seus integrantes. Os encontros, que possibilitavam reunir antigos amigos da militância acadêmica universitária, alternavam-se nas confortáveis residências dos participantes, tendo ocorrido algumas poucas vezes ao redor da piscina do edifício onde residia um deles, bem como na cobertura do apartamento de um outro. As discussões se prolongavam pela tarde afora, regadas a uísque, numa efervescente e, tal como pudemos perceber, pouco sistemática construção de estratégias para a participação dos membros desse “comitê” nos rumos da política local e nacional, tal como registrado nesta fala: “*A forma de colaboração que visualizo pra esse momento de nosso processo*

histórico é encontrar respostas para o que podemos e devemos fazer nesse momento fundamental da vida nacional” (Haroldo, participante do grupo de debates).

Um outro participante reiterava sempre que o movimento deveria ter *uma cara para a mídia*, por exemplo, disponibilizando informações em uma página na internet, ou promovendo ações visíveis à sociedade, tais como debates públicos sobre temas de relevância para a causa, com a presença dos pensadores do grupo, movimentos de rua, etc. Algumas vezes foram sugeridas ações para interferir nas reformas trabalhistas, previdenciárias e outras reformas que se anunciavam, logo após a posse do novo governo, uma vez que participavam do movimento diversos advogados.

Dentre tantos aspectos merecedores de uma reflexão etnográfica oferecidos pelo contexto em apreço, optamos por nos concentrar numa dimensão de manifestações empíricas que nos pareceu significativa para as inquietações que norteiam nossa pesquisa: o jogo de trocas sociais, gerado a partir das diferentes formas de capitais apresentados pelos envolvidos, cuja potencialização, para cada um dos participantes, (até mais que para o grupo, ou o emblema ideológico proposto), pareceu-nos figurar como o objetivo central. Tratando-se de um grupo que reunia indivíduos em diferentes níveis de *status* e condições econômicas, concentramo-nos especialmente na experiência daqueles que integravam a definição inicial de nossos pesquisados alvo, isto é, atores para os quais o consumo de *design* de interiores residenciais, bem como de outros bens materiais emblemáticos de uma reivindicação de *status*, constituíam itens em relação aos quais estavam deliberadamente envolvidos e para os quais realizavam investimentos econômicos significativos. De todas as possibilidades de inserção relacional de que dispúnhamos, que aliás não eram tão amplas, decidimos então tentar aprofundar contato com alguns indivíduos que se mostraram mais receptivos aos nossos interesses. Em função disso, privilegiamos aqui a descrição de nossas experiências com Jonatas e sua esposa Suzana, Renato, Cristina e o próprio Emanuel, por representarem modelos ideais de atores sociais que sintetizam diferentes perspectivas de consumo.

Voltando à dinâmica mais geral do grupo, observamos que o vetor que motivava a maioria dos participantes consistia num sentimento nostálgico de

antigos militantes de um partido que se auto definia como de esquerda, que atuaram no final da ditadura e nos momentos iniciais da abertura política brasileira, cuja parte mais significativa de suas experiências em relação ao tema recaía principalmente numa vivência lúdica e boêmia de juventude, junto ao movimento estudantil. A participação política desses atores, tal como pudemos constatar na pesquisa, caracterizava-se por uma forte conotação emocional.

Da observação sistemática das reuniões do grupo, constatamos uma primeira divisão entre os participantes, em termos de seus interesses mais visíveis: uma parte dos integrantes, cuja intenção nos pareceu mais pragmática, não apenas no sentido de fazer a mencionada *crítica democrática ao grupo dominante no contexto político atual*, mas principalmente no sentido de consolidar articulações político partidárias, com vistas ao lançamento de uma candidatura nas eleições que se aproximavam, a partir do capital de relações sociais daquele coletivo (e esse foi o detalhe que só viemos a conhecer depois de um considerável tempo de contato com essa rede de relações); bem como um segundo grupo melhor descrito na categoria de curiosos, talvez interessados em outras vantagens não explicitadas nos discursos formais, relacionadas à sociabilidade entre os participantes. Melhor dizendo, pessoas que não possuíam uma relação anterior com partidos de esquerda ou movimento estudantil e que, para além do interesse em discussões sobre cidadania, mostraram-se atraídos pela possibilidade de ampliação de suas relações sociais.

Incluído no núcleo de intenções mais pragmáticas, isto é, aquele círculo de onde partiram a fundamentação e o delineamento do plano das ações mais concretas do grupo, encontramos Jonatas, cuja intenção central, até onde pudemos perceber, consistia em tentar capitalizar simbolicamente a experiência de militante de esquerda, no final da ditadura, para fins de atuação político partidária. Sua experiência nesse campo, não desconsiderando a densidade com que certamente foi vivida pelo informante, todavia, não nos pareceu apresentar nenhum detalhe que justificasse uma potencialização maior dessa forma de capital frente à sociedade mais ampla; por exemplo, não percebemos como suficientemente representada em sua imagem, a perspectiva heróica do militante que se sacrificou pessoalmente por

determinada causa, que encontramos, por exemplo, em Antônio de Pádua, já comentada. Entre as experiências do informante, igualmente não existem os marcos simbólicos que geralmente levam a um maior reconhecimento de sua dedicação à causa (por exemplo, a prisão, o exílio, ou o papel de ideólogo de destaque).

Outra forma de implementação de possibilidades em termos de capital simbólico empreendida pelo informante (que nos pareceu mais efetiva em sua experiência), consistia no exercício do magistério universitário, atividade que exerce em caráter complementar à sua ocupação principal no funcionalismo público. Iniciativa de igual sentido consiste na autoria de livros técnicos em sua área de conhecimento. A importância simbólica desses esforços parece se potencializar significativamente entre os seus pares sociais, quando revelada a origem familiar do informante, filho de pequenos agricultores da zona rural do Nordeste do Brasil (temática mencionada, ao que pudemos perceber, em pequenas rodas, da qual só tomamos ciência após um considerável tempo de contato com o grupo).

O capital econômico de que dispõe esse informante, decorrente da ocupação técnica assalariada e de nível superior em uma instituição pública, somado ao produto da atividade de magistério, bem como associado aos rendimentos da esposa (por sua vez também empregada no serviço público), resulta significativo, porém não tão amplo quanto o disponível a alguns outros integrantes do grupo que se ocupavam como empresários.

O investimento em um apartamento padrão moderno e de alto luxo representava, no período da pesquisa de campo, um grande esforço de expressão de sua condição econômica atual, diferenciada em relação a períodos anteriores de sua vida. Por sua vez, a esfera do capital de relações sociais parece ser um item de grande investimento para o informante, abrangendo um leque de possibilidades que privilegiava o convívio com intelectuais, militantes políticos de esquerda, profissionais liberais bem sucedidos e jovens empresários em fase de construção de suas carreiras, esses em menor quantidade. Todas essas posições estavam representadas no próprio grupo de sociabilidade, compondo um micro universo que espelha as diversas interfaces do prisma da inserção social de nosso pesquisado.

Susana, a esposa de Jonatas, dispõe igualmente de um aporte de capital simbólico não muito expressivo, embora conte a seu favor a sua aparência: branca, jovem, bem vestida e principalmente bem integrada a estética da mulher que valoriza dietas, ginástica e outros cuidados estético-corporais, padrão ao qual já nos referimos quando comentávamos a apresentação pessoal dos informantes da rede de relações anterior. Observamos, sobretudo, a sua considerável habilidade nas relações sociais.

Formada em um ramo das humanidades, Susana exerce uma atividade pública burocrática não muito bem remunerada no poder judiciário. Em termos de capital econômico, o salário de que dispõe a informante permite um consumo familiar expressivo, representado, por exemplo, no apartamento padrão de luxo, no padrão de educação oferecido aos filhos e na própria forma de se vestir. Susana é oriunda de uma família de classe média cujo pai, alto funcionário do Banco do Brasil, na década de 60, construiu um capital financeiro que permitiu à filha uma educação básica em colégio freqüentado pelos filhos das elites tradicionais do Recife. Segundo a própria informante, sua família alimentava grande expectativa em relação à possibilidade de que se casasse com um descendente de uma família tradicional proprietária de usina açucareira do Estado, com que Susana esteve comprometida por um determinado tempo de sua juventude. Todavia, a trajetória existencial da pesquisada não correspondeu à expectativa dos pais, enveredando a mesma por um estilo de vida alternativo, ainda que experienciado de forma temporária. Esse modo de comportamento, segundo a própria informante, estendeu-se inclusive até os momentos iniciais de sua união conjugal com Jonatas, que, por sua vez, enfrentou sérias restrições por parte dos familiares da esposa, devido à sua origem socioeconômica menos favorecida.

As informações de Suzana sobre sua trajetória de vida sugerem que a condição social mais favorável, atualmente desfrutada pela família que constituiu com Jonatas, deve-se, em parte, ao apoio material promovido pelos seus pais. Referimo-nos ao fato, assinalado pela mesma, de que sua família teria participado economicamente na aquisição do primeiro apartamento do casal, além de ter prestado uma significativa ajuda material ao seu núcleo familiar durante o período em que os cônjuges se preparavam para se inserir

no mercado de trabalho em moldes mais compatíveis com o padrão de classe média alta já desfrutado pelos pais de Suzana.

A expressão de prosperidade de Suzana, Jonatas e sua família, todavia, não se equipara à visibilidade das formas de consumo implementadas pelos informantes identificados na categoria de juízes, executivos e pelos jovens empresários bem sucedidos pesquisados. Ademais dos itens mencionados, esses atores sociais também costumam investir num consumo voltado à aquisição de carros importados, à gastronomia de luxo, às viagens internacionais e à freqüentação de eventos culturais de acesso restrito, dentre outras opções aquisitivas que, segundo a visão desse conjunto de informantes, têm lugar num momento posterior à aquisição de apartamento de luxo e de sua ambientação.

No início da pesquisa de campo, os investimentos sociais de Suzana direcionavam-se à promoção de eventos festivos no apartamento recém inaugurado, entre outras iniciativas que identificamos como centrais à construção da sociabilidade. As relações com a família de origem da informante, ou seja, com irmãos e primos em posição social mais favorecida que de sua família, também se apresentaram como um recurso relacional estratégico significativo para o casal. Apenas depois de decorrido um ano de nosso contato inicial com Suzana e Jonatas, quando então reencontramos o casal já com outras prioridades, uma vez que o interior do apartamento já havia sido finalizado, inteiramo-nos do desenvolvimento de suas práticas aquisitivas, que já haviam se estendido para a compra de pacotes de viagem ao exterior e para a aquisição do carro importado utilizado pelo cônjuge masculino, entre outros itens representativos das etapas subsequentes no rol das práticas consumistas.

A heterogeneidade de condições econômicas e de *status* entre os integrantes dessa segunda rede de relações, que se apresentou relativamente maior que no grupo anterior, possibilitou-nos a visualização do fato de que os pesquisados parecem estabelecer, muito precisamente, uma escala de prioridades, uma ordem, ou seja, uma lógica de amarração para o consumo voltado à promoção de visibilidade social. Suzana, por exemplo, remarcou em seu discurso a percepção de que o carro do qual dispunha naquele momento não estava muito condizente com o padrão de luxo do novo apartamento, razão

pela qual tencionava trocar seu próprio carro, tão logo o casal estivesse mais aliviado em relação ao pagamento do carro importado recentemente adquirido pelo marido. Esse fato denuncia o aspecto do encadeamento simbólico que se verifica entre os diversos bens que compõem o sistema de objetos em questão no nosso estudo, cujo objetivo maior reside na boa apresentação dos consumidores à sociedade, sobretudo diante dos pares sociais com os quais estes consideram importante comungar em termos de padrões estéticos e de vida.

Em função dessa lógica, residir em um apartamento considerado de luxo, que já envolve a preparação de seu interior, demanda outras práticas de consumo, tais como a compra de automóveis de padrão correlato, bem como a implementação de aquisições e vivências direcionadas ao lazer e ajustadas ao padrão de expectativas geradas em torno do estilo de vida que se delineia a partir desses elementos chave.

Suzana assinalou que a interação com a arquiteta foi de grande utilidade na estruturação do conjunto de peças que integram seu apartamento. A intervenção da profissional iniciou-se por diagnosticar a não adequação da maioria objetos da residência anterior aos padrões do novo espaço, apontando e esclarecendo os proprietários sobre as inadequações que quebravam a lógica do sistema de objetos planejado, tal como expressa o discurso abaixo:

“O próprio apartamento já pedia coisas de mais presença. Móveis de maiores dimensões, mais marcantes... porque o próprio espaço já é muito grande... Além do mais, pede peças mais bem acabadas, mais elegantes, que combinem com o estilo dos revestimentos que escolhemos para os pisos, as paredes, as cortinas. Por essa razão eu decidi que não vou colocar ainda o quadro sobre a mesa de jantar. Vou colocar temporariamente um espelho, porque o local pede um trabalho sofisticado, que agora ficaria muito pesado pra comprar. Então eu estou dando prioridade ao quadro que vai ocupar a parede principal, porque, se não for colocado nada nesse local, vai ficar realmente um vazio. E isso ela conseguiu me mostrar... a combinação das coisas, a adequação ao espaço. Por exemplo, eu gostaria de aproveitar um aparador e uma mesa de canto, que

vieram do apartamento anterior. Ela achou as peças acanhadas. E eu, depois, concordei. Elas realmente não cabem aqui.” (Suzana)

Pela mesma rede de relações, entramos em contato com Renato, um informante cuja característica principal consiste na sua posição de jovem empresário do ramo de saúde no interior de PE. Renato representava, seguramente, o participante economicamente mais próspero do grupo em questão. Das informações obtidas sobre sua experiência, chamou-nos especificamente a atenção a forma empresarial implementada na condução de sua carreira, bem caracterizada na explicação dada por Jonatas para o percurso de vida do amigo:

“Quando conheci Renato, ele era um estudante de medicina de origem interiorana que se mantinha aqui em Recife com muita dificuldade. Seus pais são proprietários de uma farmácia numa cidadezinha do interior. Depois de formado, ele conseguiu uma vaga para residência em endoscopia em São Paulo... E aí... ele, que sempre foi estudioso, além de ser um indivíduo muito arrojado... ele aproveitou bem a oportunidade. Juntou o dinheiro dos plantões com um financiamento e conseguiu comprar o seu primeiro endoscópio... um equipamento caro... que na época foi pago em dólares. Levou pra lá e abriu uma clínica. Depois que pagou o primeiro equipamento, prontamente comprou outro. Com dois anos, a clínica já estava em plena ascensão. Hoje ele tem um hospital na região.” (Jonatas)

Em sua análise sobre a condição social de Renato, Jonatas mencionou ainda que a família do entrevistado não figurava, na época em que este era estudante, entre os nomes significativos das elites da região, registrando sua condição não tradicional. Assinalou ainda a posição intermediária de *status* do grupo familiar do amigo, no contexto da hierarquia local. Como definiu Jonatas:

“Os pais de Renato possuíam um pequeno comércio; então... não eram proprietários rurais, mas também não eram agricultores, que

representam os mais pobres das cidades de interior... eram comerciantes, mas de um comércio assim... pequeno, coisa pouca, só pra sobrevivência da família." (Jonatas)

De todas as informações registradas, concluímos que a motivação que levou Renato a reencontrar os amigos no referido grupo, representando principalmente um reencontro com a experiência vivida nos tempos de estudante em Recife, pode ser interpretada segundo uma hipótese que privilegia o objetivo (ou a necessidade) de ampliação de sua rede de relações sociais; enfim, uma forma de legitimação de sua nova posição de empresário, por meio do reatamento de seu vínculo com pessoas amigas, e de *status* considerável, na capital, que seriam, ademais, pleiteantes a um envolvimento pragmático com a esfera da política. Por outro lado, constatamos que havia também certo pragmatismo por parte de outros integrantes do grupo, quanto ao convite feito a Renato para participar do convívio e dos debates desse coletivo, uma vez que percebemos que este participante era visto como um dos possíveis patrocinadores da campanha em que o grupo estava envolvido.

Relacionamos a iniciativa de Renato em participar da articulação política em questão, ademais numa cidade de considerável distância geográfica em relação ao seu local de moradia e de trabalho (e contribuindo com a proposta em termos financeiros), com o objetivo de obter visibilidade social. Partimos do princípio de que o estoque de capital simbólico disponível ao informante resulta hoje não muito significativo no espaço do Recife. A posição de *status* do pesquisado está, provavelmente, sujeita a uma lógica valorativa que lhe é mais favorável no contexto rural onde reside, no qual é efetivamente bem conhecido e referenciado, em função da valorização da imagem dos médicos e de outros profissionais categorizados como "doutores" em espaços rurais, bem como nos contextos mais pobres dos centros urbanos brasileiros.

Tal como pudemos perceber, a gama de relações sociais construídas na experiência do curso universitário constitui, ainda hoje, um espaço estratégico de novos contatos para o pesquisado, sendo oportuna no sentido de sua legitimação enquanto empresário da saúde num perímetro mais amplo que o de sua cidade de interior. As visitas a amigos do Recife foram também

mentionadas como oportunidades de usufruir de serviços e fazer compras de produtos não acessíveis na cidade em que reside, tal como assinalado abaixo:

“Tudo o que você precisar de comércio e serviços existe em X (nome da cidade onde reside). A vida cultural é que não está desenvolvida. Esse negócio assim de cinema, diversão, restaurantes, isso não tem nada. O que tem de bom nesse sentido é a proximidade com Z (nome da cidade vizinha de feição mais turística), que é uma cidadezinha linda, bem preservada... Para comprar roupa e outras coisas, tem que vir pra Recife.” (Renato)

De suas narrativas sobre os interesses vinculados à estruturação da casa, observamos uma perspectiva similar à de outros pesquisados, no sentido da concepção da residência como um espaço para receber amigos, tal como assinalado no discurso abaixo:

“A minha casa é uma casa velha de fazenda. Não é grande coisa, não. Nem é muito grande. A casa de Y (nome de família tradicional do Recife) dá os fundos para o lado da minha... Mas a gente está ajeitando aos poucos. Lá tem muito menino. E quando a gente se reunia, ficava aquela passagem de menino pela sala, era menino pra todo lado. Então eu resolvi construir um terraço coberto. Tem 200m²... um galpão pra fazer festas, churrasco..”. (Renato)

Assinalamos também a ênfase conferida pelo informante ao fato de que sua casa (ou melhor, fazenda) avizinha-se à propriedade de uma família tradicional de empresários do Recife, o que interpretamos como uma evidência da conotação pecuniária envolvida com a representação dessa propriedade. O registro do padrão sócio-econômico e de capital simbólico da vizinhança da casa chama a atenção do ouvinte sobre o valor da própria casa. O registro sugere ainda a necessidade do pesquisado de expressar que também dispõe de uma boa moradia, apesar de não viver na capital; ou seja, que dispõe de um poder aquisitivo correlato (quiçá superior) ao de seus interlocutores no Recife,

embora materializado em um padrão de consumo diferenciado, próprio ao seu contexto de vida.

Uma vez que nossa investigação não se estendeu ao universo base de relações onde se encaixa a experiência cotidiana residencial desse indivíduo, ou seja, à vivência em sua cidade natal, restringindo-se ao registro de informações coligidas a partir das declarações do informante durante os encontros do grupo, bem como à partir da percepção de outros integrantes do grupo sobre este participante, limitamo-nos aqui às considerações que envolvem sua relação com o coletivo em apreço; ou seja, seu papel ideal, por assim dizer, no universo de convivência em questão. Nesse contexto, Renato se afigura atualmente como um indivíduo cujo capital econômico disponível se apresenta como bastante superior ao de certos companheiros de juventude empregados no serviço público; por exemplo, aos dos amigos Jonatas e Emanuel. Estes participantes parecem hoje melhor representados por certos emblemas intelectuais que definem como de esquerda e ligados ao exercício de práticas de cidadania em Recife (leia-se, dispõem de mais capitais relacionais e simbólicos que de capitais econômicos).

A condição econômica consideravelmente superior do informante foi mencionada como fruto da decisão de direcionar seus investimentos pessoais, principalmente após a formatura em medicina, à consolidação do nível mais técnico de sua carreira, como expressa o trecho de fala que se segue, registrado numa das reuniões mais formais do grupo:

“Eu estou muito feliz de estar aqui encontrando companheiros que eu não via há mais de 20 anos. Andei 420 km para estar aqui, mas só esse encontro já está valendo a pena. Há vinte anos, nós queríamos fazer a revolução do Brasil e era uma coisa muito difícil, porque eu ainda não havia feito a minha. Aí todos foram tratar de fazer as suas próprias revoluções pessoais, e eu também fui fazer a minha.” (Renato)

Dada à força expressiva adquirida pelo comentário, a fala do informante foi tematizada em uma conversa posterior, já num ambiente de confraternização, onde outro integrante do grupo retrucou a perspectiva de

forma irônica, inserindo uma conotação bastante reveladora ao redirecionamento do esforço de vida realizado pelo confrade:

“... então eu acho que esqueci de fazer a minha revolução pessoal. E o pior é que eu só me dei conta quando uma amiga me jogou isso na cara. Isso já faz uns dez anos. Eu levei ela lá em casa, e era um apartamentozinho muito simples, muito pequeno, um kitchennette. E aí, ela, que tinha sido uma companheira de luta, a essa altura estava morando num ‘puta’ apartamento de cobertura.” (Cláudio)

Diante do tom com que foi colocada a questão, os demais participantes do encontro, que a esta altura havia adquirido uma conotação lúdica, apresentaram um misto de emoções, entre o constrangimento e a reflexão. E ainda, como válvula de escape, alguns convivas riam nervosamente, alguns às gargalhadas. Outros, numa reação mais controlada, simplesmente ouviam calados e embasbacados.

O discurso resultou expressivo, sobretudo em relação a dois aspectos: por um lado, registra que o encaminhamento tomado pelo indivíduo a quem o falante indiretamente se refere, não foi a mesmo que o discursante seguiu para si, talvez atendendo a uma disposição diversa, ou a uma diferente tendência culturalmente engendrada em sua experiência de vida, nos moldes sugeridos por Douglas (1998, p. 56). Referimo-nos ao fato de que esse último informante parece ter feito a opção por permanecer na mesma perspectiva de vida (ou seja, de trabalho, de militância, etc.) que vem lhe servindo de referência desde os tempos de estudante, apresentando uma forte determinação em se manter numa posição de protesto contra o *status* constituído. Por outro lado, corrobora nossa suposição de que a opção de moradia constitui um forte indicador da diferenciação social (econômica e de *status*), no contexto dos indivíduos pesquisados.

Trataremos agora da apreciação dos dados que colhemos a respeito de Emanuel, o informante que nos inseriu na dinâmica de relações do grupo. Observamos que sua participação no circuito enfocado se dava de uma maneira um tanto lateral, embora o mesmo estivesse sempre presente nos eventos promovidos, devido à sua relação de parentesco com Susana. O nível

de capital simbólico relativamente mais alto apresentado pelo informante, quando comparado à maioria dos representantes do grupo, resulta de sua profissão de pesquisador universitário com certa inserção numa determinada rede de intelectuais. O papel que lhe parece reservado no grupo relaciona-se a esta condição. Por outro lado, percebemos que a motivação de Emanuel em relação às ações de cunho político, explicitamente declaradas como de interesse por outros participantes, não resultava muito significativa para este ator. Acrescentamos o fato de que os encontros também não favoreciam muito as práticas de reflexão, declaradas pelo informante como a motivação principal de sua integração ao grupo. Esse e outros fatos nos levaram a compreender, ao longo de nossa experiência com essa rede de relações, que o interesse do informante residia principalmente nas práticas de sociabilidade, do mesmo modo que para outros pesquisados.

Quanto à apresentação pessoal, o informante investe na perspectiva de intelectual moderno, que já não prioriza a imagem do pensador cuidadosamente devotado à expressão de desinteresse com sua aparência, representada, por exemplo, na imagem do intelectual de longas barbas, cuja única preocupação consiste na fruição subjetiva e mental. Ao contrário, constatamos nesse informante uma grande preocupação com apresentação, que se define por um estilo informal e funcional, todavia exibindo certa sofisticação em termos de qualidade e harmonia dos produtos, e mesmo em termos de opção por produtos de marcas reconhecidas.

Quanto ao nível de capital econômico, percebemos estar o nosso informante em posição semelhante à do casal Susana e Jonatas, não obstante fazer, esse primeiro, um uso significativamente diverso de seus recursos financeiros, uma vez que sua prioridade de gastos recai principalmente em itens como viagens e compra de livros e outras práticas compreendidas como prazeres de fruição pessoal (por exemplo, gastronomia e degustação de bons vinhos, etc.). Diferentemente da priorização implementada pelo casal cujo foco de investimentos nos serve agora de comparação, o informante permanece residindo num prédio de apartamentos de médio porte (cerca de 140 m²), de altura modesta e que conta mais de 15 anos de construído. O apartamento exibe, todavia, uma decoração cuidadosa, realizada com móveis antigos, parte adquirida como herança de família, originária do interior. No interior do imóvel

encontra-se, além da grande profusão de livros, significativa quantidade de objetos de arte, tapetes orientais, bem como algumas coleções de artesanato consideradas como arte popular, inclusive de certo valor patrimonial, dada a sua antiguidade e categorização como objetos originais. Apesar de coincidir, em alguns aspectos, com a expressão mais recorrente nos ambientes residenciais de outros pesquisados (por exemplo, o tratamento das paredes na cor branca, denotando uma preocupação com o aspecto da limpeza formal, bem como com a produção de um ambiente que realce as características estilísticas das peças de mobiliário e coleções), destacamos que a presença dos objetos de arte, bem como a significativa quantidade de livros, afasta a moradia do pesquisado dos efeitos de adesão ortodoxa ao estilo *clean*. Diferentemente da posição de outros informantes, que explicitaram em seus discursos uma aceitação mais integral das proposições dos profissionais que contrataram para a ambientação de suas residências, Emanuel registrou em sua fala fortes reticências quanto à adesão ao citado estilo.

Da análise dos dados que colhemos a respeito de Emanuel, concluímos que, diferentemente daquilo que definiu como prioridade em momentos anteriores de sua vida, onde todos os esforços convergiam para o seu aprimoramento intelectual e sua definitiva inserção nesse campo de poder simbólico, o investimento no campo das relações sociais parece constituir atualmente um item de largo investimento para o pesquisado. Suas relações ampliaram-se consideravelmente, incluindo hoje muitos contatos com atores sociais envolvidos em atividades executivas e empresariais do Recife, às quais planeja se integrar, realizando a conversão de seus atributos intelectuais em recursos financeiros. Além disso, Emanuel encontra-se às vésperas do casamento com uma jovem descendente de família de conhecidos empresários locais. Segundo o informante, o desejo de sua noiva para o apartamento do futuro casal, situado em nicho de moradia das elites da cidade, envolve a contratação de conhecido profissional de ambientação, bem como a realização de um estilo “*mais leve e funcional*” (palavras do informante).

Em posição mais ou menos equivalente à de Emanuel, Cristina pareceu-nos dispor de um capital simbólico significativo, associado à sua atual ocupação como representante bastante qualificada do poder judiciário e cujo mérito parece realçado pela sua trajetória de vida, onde se destaca o fato de

ter sido uma jovem de origem econômica pobre, pertencente a uma família negra e residente na periferia urbana da cidade, dificuldades sociais que venceu com empenho próprio, a partir da formação em Direito e a posterior realização de cursos complementares no exterior.

O cônjuge de Cristina dedica-se a uma profissão tecnológica bastante promissora, ocupando-se em projetos de monta internacional. Assim, a partir de seu próprio emprego, Cristina dispõe de capital econômico equivalente aos seus pares dentro do grupo, mas sua condição econômica se potencializa significativamente em função da excelente posição de seu companheiro no mercado de trabalho.

Cristina é uma das adeptas do trabalho de profissionais de ambientação, tendo realizado trabalhos sob a supervisão de arquitetos em sua residência, fato que justificou principalmente pela necessidade de solucionar questões práticas. Por outro lado também investe significativamente no consumo voltado à sua apresentação pessoal, bem como em lazer na própria cidade, além de realizar regularmente viagens internacionais. A tônica de seu visual consiste em adotar, para ocasiões profissionais, um padrão absolutamente ortodoxo e formal das roupas de trabalho – tailleur e ternos femininos; enquanto que em ocasiões festivas, adota geralmente um estilo étnico – roupas africanas, indianas ou do artesanato brasileiro, o que explicita sua intenção de construir uma imagem diferenciada – assumindo a *opção pelo exótico*, no sentido de Douglas (1998), como também explorando a sofisticação do consumo de bens importados ou adquiridos no exterior.

A formação de um capital de relações sociais é um item que merece significativo investimento por parte da informante, o que parece estar na origem de sua participação no grupo investigado. A pesquisada aparenta conceber sua participação no grupo mais como uma relação de amizade, que como envolvimento com o contexto da política. O grupo de amigos com que conta, dentre os participantes do grupo, parece funcionar como um forte pilar de sustentação simbólica de sua posição social.

A experiência com esse segundo contexto de informantes possibilitou-nos uma percepção mais clara acerca das diferentes formas empreendidas pelos integrantes das novas elites para o aporte de capitais pessoais. O grupo resultou num contexto privilegiado para a visualização do funcionamento

interno de um campo simbólico cujo emblema maior consiste no aperfeiçoamento ético e cidadão dos participantes. No discurso formal dos integrantes do grupo, a promoção de práticas reflexivas e ações concretas de intervenção social justificam-se como forma de combater o que consideram desvios no contexto político atual. Este seria, portanto, o eixo central, em torno ao qual suas relações transitam. Entretanto, o aprofundamento da experiência com alguns participantes nos revelou que outros interesses, não explicitamente declarados, faziam-se mais prementes na motivação desses indivíduos. Entre eles, a busca de visibilidade social, a evidenciação de méritos intelectuais e pragmáticos no sentido da atuação política, a ampliação da rede de relações e a celebração de certo estilo de vida onde se afigura a condição de consumidores privilegiados de certos tipos de bens.

Assim, observamos, por parte de Jonatas, uma tentativa de aquisição de capital simbólico pela via de inserção em um fazer político pragmático (como parlamentar), opção vinculada, até onde pudemos perceber, à experiência prévia do informante com tema (a política estudantil). Por parte de Emanuel, constatamos a estratégia de visibilização de seus atributos intelectuais e sua habilidade social, para a qual a participação em um coletivo de natureza política poderia representar algum auxílio. Quanto à Cristina, que se situa em termos de capital intelectual em posição semelhante a Emanuel, condição que se superpõe, todavia, a uma origem em camada social mais baixa, identificamos entre suas pretensões, tanto um forte desejo de visibilidade social por meio da participação nos objetivos propriamente cidadãos e políticos do grupo, quanto um interesse na partilha de certa forma de sociabilidade, vivenciada através da comunhão em torno de certas práticas de lazer e consumo. Essa dimensão das motivações de Cristina é principalmente compartilhada entre os confrades mais íntimos (Suzana, Jonatas e Emanuel), não incluindo a totalidade dos participantes do grupo, o que se explica tanto em função da relativa heterogeneidade dos membros deste coletivo, quanto pela não existência de afinidades eletivas. Por sua vez, Renato demonstrou buscar no grupo um espaço de maior visibilidade ao qual seu capital técnico profissional e empresarial. A nosso ver, esta demanda contribuiu significativamente para a sua participação nos encontros do grupo, fazendo-o empreender a renovação de seus vínculos com os confrades da cidade. Nesse

sentido, entra novamente em cena o interesse na partilha de práticas de consumo, tais como compras, gastronomia e lazer em geral, incluindo visitas às casas dos amigos em Recife e, reciprocamente, o acolhimento dos amigos da capital em sua fazenda, no interior.

Constatamos, ademais, que a composição de capitais apresentadas pelos integrantes gerava o aporte de diferentes capitais ao grupo, suprindo uma importante condição – a complementaridade das potencialidades de diferentes membros – em proveito de seu funcionamento como coletivo de objetivos formais. Todavia, as relações de amizade (ou afinidades eletivas) se apresentaram fortemente associadas à convergência de certos interesses de consumo reveladas por alguns participantes.

O contato com esses pesquisados acrescentou-nos mais elementos aos resultantes da investigação com a primeira rede de relações pesquisada, descrita no tópico anterior. Por meio da investigação com aquele primeiro grupo, concluímos que tais investimentos demandam esforços pessoais dos envolvidos, bem como assumem geralmente a configuração de adoção de um modelo canônico de estética e de vida. Essa nova incursão ao ponto de vista do consumidor, facilitou-nos identificar, mais claramente, as conexões entre o modo de aquisição de *status*, dentro dos limites possíveis a cada um dos informantes (ou seja, vinculado à natureza de capitais sociais prévios) e a posição estética para a qual se inclinam. Observamos, por parte dos indivíduos que manifestaram mais fortemente o desejo de visibilidade social, uma maior tendência de adesão ao estilo *clean*, posição que já nos parece canônica como estilo das novas elites. Essa posição foi expressa pelo casal Jonatas e Suzana, bem como por Cristina. Quanto a Emanuel, ainda que expresse a convicção de que seu processo de ascensão vincula-se à possibilidade de mudança de valores, o que poderia levá-lo à valorização de uma estética sintonizada com as tendências que privilegiam essa mobilidade (da qual o estilo *clean*, bem como o rechaço do tradicionalismo açucareiro passaram a constituir um forte emblema), o informante não se sente motivado a realizar uma negação mais efetiva em relação à estética tradicional local. Ao contrário, observamos por parte deste, um grande apreço a certos elementos que integram a constelação simbólica do gosto da fatia mais tradicional da elite local; por exemplo, o

adensamento dos ambientes compostos por muitos objetos e o apreço por móveis antigos e objetos de arte.

Entre alguns pesquisados, observamos também uma maior dificuldade em tratar de suas práticas de consumo propriamente ditas. Este incômodo foi observado em Jonatas, que se mostrou francamente desconcertado nas ocasiões em que os amigos destacavam as virtudes de seu novo apartamento, na verdade parabenizando-o pela aquisição simbolicamente tão significativa. O fato nos sugeriu que esta esfera de práticas de consumo estaria em certa contradição com a imagem ascética que alguns integrantes do grupo mais afeitos aos ideários propriamente políticos parecem tentar construir para si próprios, privilegiado nas representações desse informante. Essa e outras manifestações de embaraço acerca do consumo, que se apresentaram também entre alguns consumidores do círculo de relações anterior, pareceram-nos, em certo sentido, concebidas *como o lado maldito* e inconfessável da experiência dos representantes dessa nova elite.

5. A Dinâmica Social dos Sistemas de Objetos

Nesse capítulo analisamos as práticas de consumo voltadas à preparação de interiores residenciais realizadas por nossos pesquisados, bem como suas representações sobre essas práticas, de modo a compreender mais profundamente a lógica que dá sentido às manifestações consumistas em questão. Tais manifestações giram em torno de um *sistema de objetos* específico (que apresenta, todavia, configurações empíricas diversas), cuja dinâmica é permeada, tanto pelos interesses do mundo produtivo, quanto pelos interesses dos indivíduos que consomem. Esses dois elementos constitutivos do contexto em apreço convergem (ou sintetizam-se) na expressão dos diferentes *estilos* de ambientação identificados entre as preferências dos nossos informantes.

Uma apreciação mais detida do conjunto de dados aqui contemplados, relativos às opções estéticas e às práticas aquisitivas dos consumidores abordados revelou-nos interessantes facetas da relação que esses mantém com o sistema de objetos que se oferece ao seu consumo pela via da publicidade e do comércio de *design* de interiores. Comércio e publicidade constituem instâncias de significativa relevância na modelagem de seus estilos de vida. Tais aspectos são explorados no início da reflexão aqui empreendida.

Na seqüência, apresentamos respectivamente as conceituações estilísticas formuladas pelos pesquisados e uma caracterização mais detalhada dos sistemas de objetos priorizados, bem como exploramos a lógica subjacente a essas diferentes opções estéticas encontradas, refletindo sobre seus valores constitutivos.

5. 1. Consumo e Comércio

Iniciamos nossas considerações registrando a percepção de que os consumidores em questão valorizam extremamente suas práticas aquisitivas, realizando dinâmicas intensas quanto à troca de carros, de apartamentos e de outros bens que integram seus cotidianos. Tais práticas constituíram motivo de

observação de um dos arquitetos que entrevistamos sobre o assunto, quando falava do método que utiliza para compreender as necessidades e preferências da sua clientela:

“Você procura saber, na primeira entrevista logo, se a pessoa gosta de receber bem, se gosta de jogar, se gosta de dançar, se gosta de ver filmes. E como é o tipo de família, quanto filhos têm em casa, se os filhos estudam, e assim por diante. Você tem que ter um perfil completo do modo de viver da pessoa. Dentro desse perfil, você traça as diretrizes do que você pretende fazer. Isso é a primeira parte, a parte funcional, a parte pessoal. Depois você vai para a parte estética. Depois você já vê, de acordo com a pessoa, qual o estilo adequado para a casa dela. Se a pessoa é muita prática, se a pessoa é clean... Tem pessoas que gostam mais de coleções, tem pessoas que gostam muito de preservar o que possuem, tem pessoas que não gostam de preservar o que têm, e assim por diante. (...) Vai ter gente que quando sai de um apartamento pro outro, ela não quer nada daquele apartamento. Ela quer uma casa inteiramente nova. Gosta de comprar tudo novo, inclusive o enxoval. É como se a pessoa passasse uma página da vida dela.” (Paulo Fontes)

Tal percepção nos fez lembrar a afirmação de Don Slater (2002), segundo a qual o desenvolvimento da produção moderna tem se movido pelo propósito básico de fazer as pessoas consumirem, ou seja:

“...existe muita evidência – proveniente de muitos setores diferentes da população e de muitos períodos diferentes até o presente – de que a grande luta em favor do capitalismo e dentro dele procura induzir as pessoas a não parar de trabalhar e desfrutar o tempo livre independentemente do consumo de mercadorias, uma vez que suas necessidades estejam satisfeitas, mas a querer mais, a fim de que continuem trabalhando e comprando mais mercadorias.” (SLATER: 2002, p.26, baseado em autores como SAHLINS, CAMPBELL, entre outros).

Na interpretação da forte tendência consumista presente na experiência de nossos pesquisados, levamos em consideração o alto poder aquisitivo do qual esses indivíduos dispõem. Tal capacidade os possibilita participar, de modo privilegiado, do seletivo grupo dos que têm acesso ao consumo dos bens materiais e simbólicos integrantes do campo da ambientação residencial - aos quais podemos chamar de bens de luxo, dado o potencial de marcação de status que envolvem – bastante restrito na sociedade brasileira. Por outro lado, a alta capacidade financeira desses indivíduos, isoladamente, não nos parece suficiente para explicar a forma como se manifesta neles tal propensão, nem tampouco as opções estéticas que realizam. O que resulta mais significativo da proposição de Slater (2002) para a interpretação de nosso problema é o realce de que o comércio, a instância associada à produção que mais se aproxima do consumidor, constitui o contexto maior de influência, estando mesmo na origem da aceleração das práticas de consumo. Destacamos ainda a associação do comércio com o mundo publicitário que acompanha a distribuição e o consumo de bens, fenômeno particularmente potencializado no mundo contemporâneo.

Outro aspecto que merece destaque é montagem da cadeia de consumo que se observa entre diferentes categorias de bens, onde a aquisição de um objeto condiciona a aquisição de outros no mesmo padrão. Exemplo disso é a configuração dos novos apartamentos oferecidos pelo mercado de Recife e voltados ao consumo dos segmentos econômicos mais elevados da cidade. A apresentação desses imóveis, que se faz conhecer através de diferentes apelos publicitários, já sugere certo direcionamento na configuração do espaço e do sistema de objetos internos, que correspondem ao ideário estético do *clean*. A implementação desse ideário, por outro lado, leva os consumidores a realizarem significativas aquisições para adaptar o conjunto de objetos de que dispõem aos imperativos dessa nova estética.

A necessidade dos consumidores pesquisados em instituir intermediários que os orientem quanto à expressão de suas imagens pessoais também merece menção no contexto de nossa pesquisa. O consumo de ambientação residencial constitui um universo no qual as necessidades de discernimento das expressões estéticas dos bens de consumo, demanda comum à maioria dos contextos que envolvem o consumidor, potencializam-se em função dos aspectos técnicos envolvidos com a montagem das habitações.

Essa esfera específica de práticas requer algum conhecimento de construção civil, discernimento mercadológico relativo à aquisição dos dispendiosos bens requeridos no contexto, como também conhecimentos necessários ao manejo da espacialidade dos imóveis, entre outras competências frequentemente não dominadas pelos interessados. Entretanto, consideramos que não é a insuficiência de conhecimentos técnicos que, fundamentalmente, induz os consumidores a buscar a ajuda de profissionais nesse campo. Alguns dos indivíduos pesquisados, mesmo tendo formação na área, optaram por contratar profissionais para orientar a estruturação de suas moradias. Outros, por sua vez, não tendo maiores habilidades com os aspectos técnicos envolvidos com design de interiores, não se mostraram motivados a recorrer a esse tipo de mediação, apesar de contarem com uma condição financeira privilegiada.

O fato da maioria de nossos pesquisados ter optado pela ajuda de profissionais expressa a legitimidade das práticas dos especialistas em ambientação residencial. Tal reconhecimento constitui o aspecto central que leva esses consumidores à delegação de autoridade aos profissionais. Observamos também entre nossos informantes o recurso a outros tipos de intermediários do consumo, para que modelem a imagem através da qual se apresentam na esfera pública, em sintonia com a trajetória ascensional que realizam.

Por fim, destacamos como fato recorrente, e que nos parece bastante relevante na experiência dos pesquisados, uma forte tendência à padronização em suas opções de consumo. Esta tendência relaciona-se, sobretudo, à necessidade desses indivíduos de se manterem coesos em torno de um sistema de gosto comum aos seus pares sociais. Representa também uma diretriz mais geral à maioria dos ambientes construídos na atualidade, seja em espaços habitacionais, seja em espaços públicos ou comerciais. A tendência à padronização na arquitetura moderna aparece fortemente caracterizada nos próprios apartamentos de luxo em questão, como pudemos constatar a partir de uma observação do mercado imobiliário da cidade através dos jornais locais, bem como a partir da observação das residências visitadas na pesquisa. Nessas explorações, observamos que os bairros preferenciais de moradia das elites do Recife vêm se caracterizando, cada vez mais, pela presença dos grandes edifícios residenciais, que apresentam como características centrais o

aumento do número de pavimentos (num processo galopante de verticalização), a estandardização dos espaços privativos, bem como a agregação de áreas comuns aos moradores, aos moldes de um clube fechado, o que é interpretado como um benefício em relação à segurança e à sociabilidade de crianças e adolescentes.

O aspecto da padronização dos imóveis foi também frequentemente mencionado nas entrevistas realizadas com alguns dos arquitetos pesquisados. Estes, por sua vez, fizeram referência a uma suposta demanda por personalização, por parte dos seus clientes. Tal demanda justificaria a solicitação dos serviços de especialistas no tema. Entretanto, na maioria das residências pesquisadas, observamos que os trabalhos dos *experts* pareceram mais conduzir a uma padronização estrutural (com o uso de algumas pequenas variações), que a uma personalização mais estrita das residências dos contratantes.

Entre os aspectos que uniformizam as soluções adotadas, inserindo considerável índice de padronização na estética dos espaços tratados por especialistas, destacamos principalmente a operação, da qual estes se encarregam, de fazer *convergir* os interesses subjetivos dos consumidores para padrões *modernos (funcionais)* de espacialidade e de estilo dos móveis e demais objetos adotados, que se transformaram em verdadeiros cânones das composições *clean*.

Confrontando os discursos dos entrevistados (consumidores e *experts*) com os resultados formais dos trabalhos de ambientação das residências estudadas, observamos que os profissionais realizam a *tarefa de convergência*, atendendo principalmente às necessidades de expressão de status, categoria de interesses não explicitamente verbalizada pela clientela, entretanto efetivamente presente (aliás, de grande relevância), entre os motivos não declarados dos contratantes. Por outro lado, certas necessidades pragmáticas que observamos com relativa intensidade entre os consumidores – por exemplo, o clamor por praticidade, principalmente advindo das vozes femininas – leva-os à opção por uma lógica estilística sintonizada com o ideário da funcionalidade *moderna e standard*. Por exemplo, percebemos que a intenção de fazer um uso enfático da tecnologia e a necessidade de seguir sugestões

publicitárias quanto à adoção de ícones que remetem à idéia da *residência como um espaço para o prazer*, figuram entre as estratégias relevantes no sentido de destacar, com uma expressão estética própria, a posição social diferenciada de nossos pesquisados.

5.2. A Dança dos Estilos

Através da análise dos discursos dos informantes (clientes e profissionais) e também das expressões formais concretas que caracterizam as residências pesquisadas, tomamos ciência das diferentes conceituações de estilos vigentes (nomeados ou idealizados) no campo das práticas de ambientação residencial do Recife. Essas conceituações foram analisadas com vistas à compreensão da lógica mais ampla que orienta as opções de gosto dos informantes.

Concentramo-nos principalmente na análise dos dados referentes às preferências de consumo daqueles consumidores que identificamos na categoria de uma nova elite que vive dos frutos materiais e simbólicos de seu trabalho, também caracterizada pelo alto grau de formação profissional de seus membros e que, ademais, organizam-se em famílias onde ambos os cônjuges exercem atividades extra-domésticas e são remunerados em pé de igualdade, tal como explicitado no capítulo anterior. Acrescentamos que outros perfis de consumidores cujas práticas observamos em nosso trabalho de campo servem-nos aqui como um importante contraponto para a compreensão relacional deste segmento específico das novas elites. Os dados analisados incluem, além das falas dos próprios consumidores, as considerações tecidas por profissionais que se enquadram no perfil que preferencialmente atende a essa clientela.

Uma jovem arquiteta que bem representa a posição dos profissionais afeitos ao ideário do racionalismo técnico (posição já citada no capítulo dedicado à caracterização dos perfis de profissionais atuantes no campo) nos fez uma primeira abordagem do tema. Nas entrelinhas de seu discurso, a

informante registra sua percepção sobre as características de diferentes estilos de ambientação de interiores e das estratégias utilizadas para a materialização prática desses ideários estético-formais, que foram encontrados de modo recorrente entre a nova geração de especialistas. O discurso, abaixo transcrito, sugere também o processo de hibridização de dois estilos, que nos parecem representar os emblemas atualmente mais fortes e em disputa pela hegemonia simbólica do campo. Melhor dizendo, a fala registra a relativa modificação do estilo descrito como *clássico* em direção a uma proposição mais *limpa* (o *clean*), processo que se faz presente quando certos profissionais de ambientação se envolvem com clientes que originariamente tendem à adoção de uma formulação estética mais tradicional para suas residências, seja em função dos bens possuídos, seja em função de suas inclinações de gosto propriamente ditas. Segundo a informante, tal modificação dá lugar à manifestação de um estilo que denomina como *clássico moderno*, tal como referido abaixo:

“Essa questão de estilo, a gente consegue mais ou menos entender quando se estabelece o contato com o cliente, quando se faz uma visita a casa dele, por exemplo. Aí já dá pra sentir como é que eles gostam das coisas. Eu acho que, pelo fato da globalização dos padrões estéticos, ou seja, do que é mostrado nas revistas, o cliente já vem com algumas referências... As revistas influenciam muito os clientes. Quem me procura, geralmente já gosta de olhar revistas, já visitou alguma exposição “Casa Cor”, alguma “Casa-pronta”, ou mesmo alguma loja mais popular, como a Tok & Stok, pra ver os móveis, pra ver os ambientes. Muitos já vêm até com idéias que viram no apartamento do amigo e que gostaram... Então, já vêm com o estilo ‘clean’ na cabeça, entendeu? Já seguem um padrão. O estilo clássico está meio em desuso, mas tem algumas pessoas que gostam, não é? Aí então você pode usar o clássico moderno, aliando algumas estruturas... Por exemplo, tem gente que adora... eu tenho

uma cliente que adora peças antigas, mas no contexto, a gente conseguiu... vamos dizer, dar uma aliviada. Por exemplo, o painel da cama, a gente colocou todo em couro... branco. E as mesinhas são antigas, entendeu? “Então, o que é que se valorizou?... O quarto é todo claro, bem limpo... O sofazinho do quarto, a gente mandou cobrir todo branquinho também. O que é que se destacou? Foram as peças de estilo antigo. No forro, ela já tinha alguma coisa que era mais rebuscada. Nós conseguimos tirar um pouco desse rebuscado. Tinha assim vários boleadinhos. Eu disse: vamos tirar isso daqui, cortar um pouco. E deixamos apenas o forro de gesso liso. Na sala, os tons partem pra um toque clássico. Tinha um roda-teto todo dentilhado. Eu disse assim, vamos tirar isso daqui, porque aí fica mais leve. Então, realmente fica mais limpo. Com isso, você consegue dar a conotação do clássico...mas...com uma resolução mais limpa. Os armários... já escolhemos armários com portas de aço, com vidro... No conjunto, quando você olha, predomina alguma coisa mais leve, mais se vê que tem os pontos clássicos... Porque senão fica muito pesado.” (Zuleika)

O discurso da arquiteta revela a força do corolário da limpeza formal, que é, em parte, decorrente da utilização das ferramentas conceituais da perspectiva acadêmica no campo da arquitetura moderna, todavia utilizada no contexto com uma peculiar inflexão. A referência à necessidade de conferir leveza através da exclusão dos ornamentos pré-existentes parece apontar principalmente para a idéia de estetização da racionalidade formal, práxis que se coloca em franca contradição com certas máximas canônicas do campo de conhecimento arquitetônico atual; quais sejam: a idéia da redução de custos, principalmente quando se tratam de custos adicionais empregados para a realização de efeitos puramente estéticos; e o raciocínio de base ambientalista, que privilegia a preservação das características estilísticas presentes nas edificações, entendidas como patrimônio histórico (significativas da história do

ambiente construído), materializadas, inclusive, por meio dos pequenos detalhes, tais como os ornamentos arquitetônicos.

O procedimento da *limpeza formal* em direção à estética *clean* expressa, sobretudo, a necessidade de aproximação do sistema de objetos anteriormente dado (mais especificamente, de sua feição mais ornamentada em termos de detalhes arquitetônicos e do ecletismo originário do conjunto dos bens da residência, que a informante chama de *clássicos*), para com outro padrão de referência maior: a estética *moderna*. As referências da informante à estética moderna refletem o leque de influências técnicas e artísticas vinculadas à estruturação do currículo acadêmico dos arquitetos e de outros profissionais da forma, onde se enfatiza o estudo das concepções *bauhausianas* e outras tantas expressões do racionalismo formal nas artes e na arquitetura.

Assinalamos o fato narrado como mais uma expressão do conflito entre diferentes orientações, já mencionadas no capítulo sobre perfis profissionais, envolvendo, por um lado, certas convicções dos arquitetos dedicados à ambientação de interiores e, por outro, os defensores de uma visão mais acadêmica da arquitetura. A postura desses primeiros vincula-se à preocupação em atender aos interesses dos clientes no sentido de se distinguirem socialmente, ou de seguirem a moda, por sua vez fortemente influenciada pelo comércio de móveis e decoração.

Novas referências aos diferentes estilos de interiores arquitetônicos, ou às diferentes influências exercidas sobre as soluções formais dos trabalhos de ambientação, foram-nos dadas por outros informantes. Registraramos e discutimos abaixo o sentido de tais influências, respectivamente, pela análise de um comentário de jornal que aborda o trabalho de um profissional integrante da categoria dos baluartes da profissão no Recife; e em seguida, pela análise do discurso de uma consumidora na faixa dos 50 anos, não adepta da utilização do arquiteto e da estética *clean*. Ambos expressaram aprovar a inclusão de outras influências estéticas (melhor dizendo, a utilização de diferentes emblemas estilísticos), dentre as possibilidades formais que figuram em meio às práticas de ambientação de interiores em questão.

O primeiro informante recorreu à inclusão de objetos de *estilo oriental* (nesse caso representando realmente bens exóticos, estrangeiros), bem como à utilização de outros diferentes emblemas na composição de um ambiente planejado para a mostra Casa Cor 2001. A nota jornalística de promoção do evento, abaixo transcrita, enfoca o aspecto bastante mesclado (ecléctico) exibido nas soluções adotadas pelo citado especialista. No entender do comentador da matéria, tais inclusões destinavam-se a introduzir certo dinamismo ao conjunto da decoração, ou ao sistema de objetos planejado:

“O Quarto de Casal projetado pelo arquiteto também terá uma ‘queda’ pelo natural. Os móveis, de estilo europeu, serão de madeira. O aço estará presente apenas nos detalhes minuciosos. Já as cores terão tons mais marcantes. ‘Pensei em um quarto que fosse acima de tudo prático, com um estilo próprio e sofisticado’, afirma. Toques orientais serão usados também para dar harmonia na decoração. O destaque do ambiente vai para as persianas rústicas, uma mistura de palha e seda pura, que promete esbanjar charme e sofisticação.” (Jornal do Comércio, Caderno da Família. 16/09/2001).

Em relação às influências orientais nas composições propostas por este e por outros especialistas em ambientação, faz-se importante assinalar que o apelo a objetos que exibem estéticas diferenciadas parece refletir uma estratégia recorrente nesse campo de práticas e em campos de expressão estética e de consumo correlatos⁴⁸. Serve de exemplo deste processo a importação de móveis europeus pela elite brasileira, já verificada nos tempos do império até os dias atuais. As diversas revisitações às temáticas da rusticidade naturalista, ao orientalismo, à estética Pop ou ao estilo country norte-americano no campo da ambientação de interiores, tal como

⁴⁸ A esse respeito, Alice Inês de Oliveira e Silva registra a menção à *influencia oriental no mobiliário moderno*, por uma das colaboradoras de classe média da sessão feminina de um jornal carioca dos anos 50, interpretando a abordagem de práticas relativas ao universo domésticos como uma forma de dar visibilidade ao trabalho feminino, associada à necessidade de conferir legitimidade à vivência da domesticidade (SILVA, Alice Inês in COSTA e BRUSCHINI: 1989:160. “Rebeldia e Submissão”).

mencionados nos discursos de nossos informantes, igualmente ilustram o fenômeno. No caso específico do apelo ao orientalismo, que voltou recentemente a uma condição de relevância nas realizações dos ambientadores e decoradores de Recife (e do Brasil), este apelo parece relacionar-se também à maior presença de bens de origem asiática no mercado, refletindo os imperativos atuais dos comerciantes do ramo da decoração, que vêm oferecendo em suas lojas objetos diversos de procedência chinesa, india, da Indonésia, dentre outras linhagens remotas. Tais objetos reingressaram à pauta dos bens recorrentes nas ambientações residenciais, penetrando nas moradias de consumidores de estratos sócio-econômicos diversos.

Em algumas moradias decoradas em *estilo clean pesquisadas*, aos moldes das realizações das novas elites consumidoras aqui enfocadas, esses objetos parecem exercer a mesma função dos móveis de estilo europeu, cujos exemplares mais sofisticados se fazem hoje menos acessíveis, tanto em função dos elevados preços quanto em função da raridade desses bens. Assim, peças orientais de certo porte e de significativo valor econômico vêm sendo utilizadas como objetos pontuais de forte potencial expressivo (decorativo), destacando-se em meio a estruturas que privilegiam a praticidade, a funcionalidade e a limpeza formal. Ademais, conferem um tom alternativo às montagens desses espaços residenciais.

Identificamos ainda uma outra categoria de referências estilísticas, diferenciada, tanto do padrão considerado *clássico*, quanto do invocado como *clean*, através da configuração formal da residência de uma das consumidoras pesquisadas e de seu discurso sobre o processo de construção do arranjo de sua moradia. Trata-se da informante que não exerce atuação profissional extra-doméstica (já mencionada no capítulo anterior), cuja prosperidade econômica (familiar), assenta-se, mormente, sobre os recursos produzidos pelo cônjuge masculino em sua atividade empresarial – ocupação que é hoje bastante próspera – decorrente de uma formação técnica operacional, aos moldes das funções operárias especializadas. Reproduzimos, a seguir, algumas de nossas

primeiras impressões sobre a residência, que consideramos oportunas para um melhor cotejamento da expressão de gosto da informante⁴⁹.

Na primeira visita que fizemos ao apartamento da informante, observamos que o porte do prédio figurava entre os mais elevados que visitamos durante a pesquisa (entre os mais ostensivos quanto à apresentação, ou quanto a uma representação de valor econômico). Tivemos, inclusive, certa dúvida quanto ao reconhecimento do endereço que nos foi ditado pelo telefone pelo cônjuge feminino da família de proprietários. Reconhecemos, todavia, o detalhe do heliporto, que constava entre as referências sobre a aparência externa do prédio, tal como informadas. A entrada do edifício desencorajava qualquer tentativa de ingresso por parte de estranhos, dado o fechamento do muro alto revestido em mármore, que impede qualquer exploração visual interna. A partir da porta de vidro, provavelmente blindado, que dá acesso às largas escadarias de pedestre, vê-se apenas outro acesso que guarda a portaria, dessa vez fechado com vidro “fumê”, não permitindo que se veja nem mesmo o funcionário encarregado de atender ao chamado do interfone. O próprio equipamento de interfone localiza-se em um ponto pouco visível a partir da rua, na lateral do primeiro portal de vidro. Todo esse aparato, juntamente com o detalhe da existência do heliporto, assinala a necessidade dos moradores de segurança pessoal. Tanto quanto pudemos apreender a partir das conversas com a informante, o prédio parece habitado por pessoas de altíssimo poder aquisitivo, e que naturalmente se preocupam com a possibilidade de seqüestros.” (anotações realizadas a partir da primeira visita à informante. Setembro/2003)

⁴⁹ As características do espaço e as feições estéticas dos diversos ambientes da residência dessa informante, que parcialmente descrevemos no presente capítulo, mereceriam, a nosso ver, análises especificamente focadas. Todavia, optamos por apresentar aqui um registro geral mais descritivo dessas características, dado o fato de que a concentração do esforço analítico de nosso trabalho recaiu principalmente sobre os consumidores que afirmaram efetivamente a orientação dos arquitetos e que apresentaram uma tendência mais efetiva de adoção da estética canônica professada por esses profissionais. Assim, o registro apresentado nas páginas que se seguem constitui principalmente um recurso para assinalar a divergência das expressões de gosto dos proprietários dessa residência (aqui utilizado como elemento de contraste), em relação à posição dos pesquisados que expressaram em seus discursos o objetivo de atender às orientações canônicas dos arquitetos.

Algumas afirmações da pesquisada, durante os nossos encontros, levaram-nos a inferir que a mesma não parece se sentir, muito à vontade, do ponto de vista de sua identificação com outros moradores do edifício, tal como expressa o trecho de fala abaixo transcreto, onde a informante registra sua condição ascendente e negra:

"Do ponto de vista de... vamos dizer, das classes sociais, eu me coloco nessa classe que pode viver num apartamento como esse... de 400 metros e aqui na beira-mar... de forma não muito própria. Porque na verdade, eu fui uma pessoa que vim ascendendo. Se eu for contar história da minha família... Então é uma estória que vem de famílias do interior, não é? Eu sou do Rio de Janeiro... inclusive, eu até acho que aqui em Pernambuco, as pessoas que melhoraram de vida são muito poucas. Eu acho que o Sul possibilita mais isso. Já mudou muito, eu já estou há 20 anos aqui e acho que Pernambuco mudou muito... mas ele ainda está um pouco abaixo do Sul, que já promove esse movimento há mais tempo... porque está mais em contato, eu acho, com os outros países... a questão da metrópole, de gente de todos os lugares, da indústria... (...) Isso foi o que eu achei horroroso, quando eu cheguei aqui. Todo mundo perguntava: eu era o que? Porque lá no Rio a gente não via essas coisas... de que família você é... Eu falei: minha árvore genealógica é meio complicada, que eu tenho que voltar a África..."

(Rosângela)

No trecho que se segue, integrante das observações que fizemos na primeira visita à residência, registramos nossa percepção sobre alguns aspectos formais que configuram o arranjo da moradia da informante, o que nos permitiu fazer uma idéia mais clara de suas opções estilísticas e, posteriormente, contrastar a lógica específica que embasa tais opções com as soluções formais adotadas por outros pesquisados:

Quando descemos do elevador, já no 27º andar, percebemos que se tratava de um edifício residencial do tipo um por andar. Passamos então a registrar, visualmente, a expressão formal do hall de entrada do apartamento e, posteriormente, do interior da residência. O hall é decorado com uma porta de abertura dupla, trabalhada em madeira escura e aço inox. O ambiente nos pareceu um tanto austero e escuro, apesar de dispor de iluminação artificial, função do revestimento utilizado, todo em cores muito fechadas. Ao abrir-se a porta do apartamento, deparamo-nos com uma parede côncava, pintada na cor cenoura em tom bastante vivo e acabamento texturizado, utilizada como uma estratégia de proteção visual ao ambiente da sala. Da mesma forma que a parede, observamos também uma coluna de piso a teto, cuja pintura exibia as mesmas características.

A sala apresentava 3 jogos de sofás, compondo 3 ambientes de estar, sendo um primeiro jogo revestido em veludo azul, um segundo em tecido liso vermelho e o terceiro, confeccionado em couro bege, todos acompanhados com peças de apoio, tais como mesinhas de centro e de canto, o último ladeado ainda por duas cadeiras de vime na cor verde clara, com estrutura de aço. Mais tarde a entrevistada nos esclareceu que se tratavam, os dois primeiros sofás, de peças que foram trazidas de suas moradias anteriores, mais uma vez revestidas para integrar a nova sala. Na sala ainda existiam dois conjuntos de mesas com cadeiras. O primeiro consistia em um jogo de jantar retangular completo de 8 lugares, que nos pareceu ter sido comprado juntamente com o conjunto bege de sofás de couro, dada à feição comum desses conjuntos de peças. Tanto a citada mesa de jantar quanto o terceiro jogo de sofás constituíam representações do estilo italiano moderno, recorrente entre os móveis atualmente disponíveis no mercado de Recife, ou seja, consistiam em peças de linhas retas, confeccionados em aço, vidro e couro. O segundo conjunto de mesa (redonda) e cadeiras revelavam uma composição curiosa, uma vez que tais peças exibiam um estilo barroco colonial, entretanto apresentando-se recobertas com pátina em tom bege claro, sendo o estofado

das cadeiras forradas com um veludo creme e preto, estampado em padrão zebra, numa referência um tanto imprecisa ao estilo Pop e à idéia de reinterpretação estética de peças de estilos antigos, ou do realce de peças inicialmente sem grandes pretensões estéticas, por meio de revestimentos em cores fortes. O conjunto estava assentado sobre um tapete que simulava também uma pele de zebra, próximo a uma parede equipada com prateleiras brancas.

Observamos nessas prateleiras laterais a presença de diversos vasos e taças de cristal, junto a outras peças de cerâmica e metal de porte considerável, apontados pela informante como objetos que haviam sido comprados em suas inúmeras viagens pelo mundo. Sobre essa mesa com cadeiras em padrão zebra, chamou-nos também atenção um vaso cerâmico de produção recente, e provavelmente seriada, pintado manualmente com temática renacentista, o que foi descrito pela informante como uma peça italiana, igualmente adquirida em viagem. A sala impressiona não somente pelas enormes dimensões e pelo layout bastante preenchido, como também pela diversidade de estilos invocados na sua composição, que passam da citação a diferentes estilos europeus do passado para as peças em estilo moderno, sem saltar as peças recicladas nem as peças confeccionadas em fibra natural. Esses últimos elementos inserem no conjunto uma representação das preocupações recentes em termos de mobiliário: a temática do apego ambiental. Todos esses emblemas se fizeram representar, segundo a nossa percepção, na composição conjugada da sala da informante (estar, jantar e espera).

Outro lugar visitado na residência consistiu na enorme varanda com área quase inteiramente preenchida com grandes vasos de plantas, distribuídos de modo a compor o que percebemos como a estrutura de um jardim, cujo centro guardava uma disposição semelhante à de uma pequena praça. Observamos a colocação de 4 cadeiras de vime ao redor de uma mesa de terraço, ocupando cerca de 1/4 da área total da varanda. Todo o espaço restante era ocupado pelos citados vasos de plantas. Percebemos, tanto na

estruturação da varanda, quanto na sala, uma lógica de distribuição de espaços e objetos semelhante à de uma casa popular. Na sala, percebemos ainda que os diversos conjuntos funcionais (5 nichos de utilização, ao todo) apresentavam-se simetricamente ordenados no quadrado imperfeito que delimita o espaço, como se quatro salas de estruturação simples fossem encaixadas num mesmo e amplo salão, no qual a coluna, já mencionada, cumpria a função de marcar a divisão das áreas.

A entrevistada nos levou também à cozinha, onde informou que seu marido gosta muito de cozinhar nos finais de semana, algumas vezes convidando amigos para o almoço, razão pela qual tem vontade de fazer uma reforma no ambiente. Na cozinha, assinalou o detalhe da mesa recoberta em pátina azul, que constituía a peça central da sala principal do apartamento anterior, na intenção de dizer que tudo em sua residência tem uma história a ser contada. E ademais, nada existe que não seja administrado e supervisionado por ela própria. Ouvimos, nesse momento, um ruído de criança, que nos deixou curiosos, uma vez que havíamos sido informados de que a família possuía dois filhos já crescidos (um jovem e uma adolescente). A informante nos levou então para a área de serviço do apartamento, que nos pareceu também bastante ampla, onde se encontravam sua empregada doméstica e a filha num carrinho de bebê, enquanto a mãe engomava roupas. Durante as conversas, a pesquisada nos comentou que recebia críticas (não explicitou de quem) porque estava ajudando a criar a filha de sua empregada, mas que se sentia feliz de ajudar pessoas como ela. Quando mostrou as fotos dos filhos, em porta retratos que se encontravam numa estante de canto, no corredor que dá acesso aos quartos, a informante comentou que se identificava muito com o bebê porque ela se parecia com sua filha, quando criança. (Anotações relativas à segunda visita à residência- Setembro/ 2003)

Assinalamos inicialmente a característica excessivamente eclética que predomina sobre a feição estilística da residência. Acrescentamos que a definição de *excessivamente eclética* (que significa mais eclética que outras do universo pesquisado), constitui apenas um recurso retórico que adotamos para

fazer constar que não encontramos, em nenhum dos ambientes visitados, sem exceções, nenhuma expressão pura de estilo, ou seja, nenhuma realização que fosse absolutamente coerente com as regras do cânone estético ao qual teoricamente se vinculavam. Todas as moradias visitadas apresentaram, em maior ou menor grau, certa expressão de ecletismo. No entanto, essa constatação não invalida o fato de que os pesquisados expressaram sempre, algumas vezes de forma muito veemente, suas opções estilísticas idealizadas preferenciais.

Do ponto de vista funcional, nessa residência observamos que a concentração maior de atividades dos moradores parece ocorrer no espaço íntimo do apartamento, ou seja, nos quartos de dormir, na cozinha, na área de serviço, bem como num outro quarto preparado para TV, descanso e intimidade da família. Vale salientar que este último cômodo não apresenta a caracterização de *home-theatre* (ou do *home-cinema*), definições originárias do jargão internacional da arquitetura, atualmente muito enfatizadas pelos profissionais de interiores de Recife. Tais observações nos fizeram concluir que a residência dessa família não expressa, no plano da materialização concreta, uma adesão mais efetiva às prescrições canônicas do campo simbólico da ambientação de interiores do Recife. Da mesma forma, no plano do discurso, que por sua vez denuncia as conceituações teóricas incorporadas, os residentes tampouco optaram pelas concepções enfatizadas pelos profissionais, ou melhor, para as quais estes reivindicam legitimidade.

As impressões iniciais sobre a feição da residência nos sugeriam que as perspectivas do gosto da informante divergiam significativamente da postura de cultuar a praticidade e a limpeza formal, bem como do culto a outros valores que, diversamente, apresentaram-se como uma obstinação entre outros pesquisados (ou a maioria deles), cuja exploração empreenderemos mais adiante. A perspectiva da entrevistada igualmente divergiu em relação à concepção sobre a necessidade do suporte de profissionais especializados para a materialização das representações de suas preferências estéticas. Tal suposição nos foi confirmada por uma consideração da própria informante,

quando falava do processo através do qual trocou um imóvel comprado na planta, depois de quitado, por um outro que lhe pareceu mais adequado às necessidades de sua família.

“Bom, o último apartamento em que eu morei, e que eu tenho ele até hoje alugado, é um apartamento de quatro quartos... um bom apartamento... de classe média alta, vamos supor. Mas ele só tinha duas vagas de garagem... e meu filho cresceu, não é? Então, quando ele estava com 17 anos... foi quando ele foi pra faculdade... e eu tinha dito a ele que dava um carro se ele passasse no vestibular. (...) Então precisou-se de outra garagem. Aí meu marido falou: está na hora d’agente mudar daqui, até pra ir para um apartamento maior, definitivo. E então fomos ver um apartamento que estava em construção, que é muito mais barato você comprar na construção. Quando ele estava quase pronto, que eu fui para ajeitar, para olhar o apartamento... ele me servia porque eram quatro vagas na garagem. Mas a gente pensou assim: quando a minha filha estiver na idade de ter carro, o rapaz já não está mais em casa. Quando o apartamento ficou pronto, que eu fui tentar mexer, aí ficou complicado. A cozinha era pequena demais, sabe? Era uma sala boa, mas uma varandinha também pequena demais. Então, realmente, eu pedi, pela primeira vez, eu pedi um projeto de arquitetura para este apartamento. Então as moças foram... começaram a trabalhar esse projeto pra mim, para ver se eu conseguia melhorar meu banheiro, colocar uma banheira, que eu queria fazer as coisas definitivas, eram as ultimas coisas que eu estava querendo. Meu sonho de menina pobre era... quando aparece em filme, essas coisas... eu adoro uma casa com mais de um jogo de sofá, eu já estava cansada daquela casa simplória como era a minha casa, não é? O sofá, a mesa, assim... o tradicional. Mas eu queria jogar, queria fazer umas coisas, queria aquela casa

cheia... eu adorava! Agora não se usa mais, agora é o modelo clean. Mas eu adorava aquelas casas de filme americano, sabe? Então a sala, dava... Mas o resto do apartamento era pequeno. A própria cozinha era menor que a cozinha que eu tinha no outro apartamento. Aí meu marido falou: olha, essas mulheres estão dando nó em pingo d'água para fazer esse projeto. E não vai ficar bom. Tem que botar uma banheirinha desse tamanho pra gente tomar banho sentado. É melhor não ter. Aí, a conclusão: vamos colocar esse apartamento à venda e vamos tentar uma outra coisa. Porque nesse tempo, como as prestações acabaram ficando baratas... e a vida da gente também já tinha mudado... Profissionalmente, ele já tinha a empresa. A empresa já abrangeu outras coisas, já não estava trabalhando só com aquilo que tratava inicialmente. E então ele falou, vamos fazer o seguinte: a gente vende esse apartamento. Vá procurar uma coisa melhor, maiorzinha, já que ia ser definitiva. Então, toca eu (sic) a andar com os corretores e procurar outro apartamento.” (Rosângela)

Enfatizando os elementos que figuram como centrais na composição da perspectiva espacial e estilística que desejava para a representação de sua moradia, o discurso acima revela que a experiência de contratação de um especialista foi, na prática, abandonada pela informante, pouco se refletindo na configuração da residência.

A fala da informante explicita também, com muita clareza, as prioridades estabelecidas quanto ao que conceitua como uma boa moradia, dentre as quais se destacam certos marcadores de prosperidade que dizem respeito ao prédio escolhido, tais como a imponência do edifício e da própria amplitude da área interna da habitação, garagens em número suficiente para abrigar os carros de que dispõem os residentes (atualmente 4), bem como outros símbolos relativos às instalações internas, a exemplo da colocação de uma banheira grande, atendendo ao que considera a satisfação de suas

expectativas de conforto, “seus sonhos de menina pobre”, no dizer da informante, representados na estética dos *filmes americanos*.

Chamou-nos também a atenção o trecho de fala que se segue, onde a entrevistada registra as preocupações vividas e iniciativas adotadas, diante da decisão do marido em se transferir, de imediato, para o novo imóvel adquirido, destacando, entre outros aspectos, a intenção de preencher densamente o citado espaço:

“Compramos em Setembro e ele já queria se mudar em Dezembro. Nós pedimos, então, uma orientação às mesmas moças que fizeram o projeto do outro. Não foi um projeto completo, mas apenas uma sugestão pra organizar o espaço da sala, que a gente teve dificuldade em arrumar. Algumas orientações... por conta do que a gente já tinha pago antes. Elas nos orientaram para dividir pelo gesso. (...) Aí, o resultado: o que eu tinha na minha casa não preenchia nem a metade do que era preciso, ou melhor, nem um terço... Aí eu comecei a aproveitar os móveis que já tinha. Muita coisa aqui é de quando eu me casei, só que já foram remodeladas não sei quantas vezes. Essa mesa, aquele sofá ali, essas cadeirinhas. Aí eu coloquei a mesa para encher mais um pouquinho. Depois eu fui comprando tapete, fui colocando mais mesas e etc. e tal.’ (Rosângela)

A necessidade de *preencher densamente* o espaço do apartamento se contrapõe à perspectiva expressa no discurso de uma outra pesquisada, que, diferentemente da informante acima, apresenta-se como uma consumidora assídua das orientações canônicas dos profissionais de ambientação, atualmente centradas num valor oposto: a limpeza formal, a valorização dos vazios. Essa segunda informante, que era solteira no momento da aquisição do imóvel, referiu-se, por diversas vezes, ao fato de que o apoio do arquiteto (inclusive o apoio emocional) teria sido imprescindível para seu processo de

assumir uma moradia individual, dado que o apartamento representava sua primeira residência sozinha e de que não possuía nenhuma intimidade com os temas da ambientação e decoração. A informante também explicitou em sua fala (trecho abaixo) uma perspectiva de repúdio para com a estética dos espaços adensados, característicos, tanto nas ambientações de estilo tradicional quanto em concepções mais ecléticas.

"Os detalhes iam ser justamente essas coisas de quadros e de tapetes, que iam dar uma mudada... Mas o resto era branco mesmo, que era o que eu queria. Eu queria uma coisa bem clean. Eu detesto casa com um turbilhão de coisas no meio do caminho. Você não consegue nem andar. Pra minha casa, eu não quero...de jeito nenhum. Eu quero uma casa em que você possa circular, que você possa ver as coisas, sabe? Cada coisa no seu lugar. Não gosto desse tipo de casa que algumas pessoas fazem... a cada passo que você anda, você encontra um bocado de coisas diferentes na sua frente. Assim... muita coisa pra ver. Eu não gosto disso. De jeito nenhum". (Maria Inês)

A informante parece bastante comprometida com certo aspecto do discurso da classe dos profissionais de ambientação, do qual nos serve de exemplo a afirmação do arquiteto, que transcrevemos aqui, publicada em uma revista de divulgação do campo em Recife, onde o profissional vincula a proposição estética do *clean* ao ideário *minimalista* originário do campo das artes (da música, das artes visuais e de outros contextos que se pretendem vanguardistas, inclusive na arquitetura), destacando seu desagrado em relação a projetos que exibem detalhes que considera desnecessários: "Sempre tento convencer o cliente da máxima da arquitetura, que estabelece que o menos é mais".(Revista SIM; ano 1, n. 06; Junho de 2000; p 7)

É importante ressaltar que a trajetória de vida menos consolidada dessa pesquisada, por ser um pouco mais jovem que a maioria dos demais informantes, sugere que a mesma possui talvez mais razões para buscar, de

maneira efetiva, uma estética de ruptura para com padrões que foram hegemônicos no passado. No contexto pesquisado, essa postura se faz representar pela adoção do estilo *clean*.

Como já esboçado em outras passagens de nossas reflexões, um dado que observamos entre a maioria dos pesquisados que contrataram profissionais de interiores para planejar suas residências consiste na utilização dos termos técnicos com os quais entraram em contato a partir dos serviços desses especialistas (o jargão mercadológico da área). Destacamos, mais recentemente, por exemplo, a utilização dos termos *clean*, *home-theatre*, *repaginar*, entre outros mais antigos, tais como as denominações de *closet* e *lavabo*, conceituações já tradicionais entre os emblemas operacionalizados pelo campo simbólico em questão. Esse dado sugere novamente a legitimidade da autoridade técnica e estética dos citados profissionais, na visão dos consumidores. Ademais expressa que a atenção às prescrições canônicas dos especialistas tornou-se um atributo importante de status. Em favor deste argumento, destacamos a nossa percepção de que muitas decisões dos consumidores estudados sobre aspectos relevantes na configuração de suas moradias foram tomadas em forte consonância com a perspectiva de gosto dos contratados, tal como revela a consumidora na passagem abaixo:

“Quando a gente comprou esse apartamento, foi o nosso primeiro apartamento a ser decorado. Até então a gente não tinha preparado nenhum apartamento...assim, mais sofisticado. E eu não tinha muita clareza disso. Paulo é que tinha as idéias mais definidas sobre o que queria. Ele queria um ambiente mais moderno, mais claro, mais clean... E tinha até certa dificuldade em aceitar objetos mais artesanais. Por fim ele assimilou bem os objetos artesanais na decoração... e também uns detalhes mais clássicos. Nossa casa ficou um moderno mais pro clássico. Não ficou muito arrojado... como talvez até na época ele pensasse. Mas ele ficou satisfeito e eu também fiquei muito satisfeita com o resultado, naquela época, (...) Só que com a nossa vivência nessa área, nós fomos entendendo que isso não era exatamente moderno... que essa era uma opção mais clássica.” (Tereza)

Na continuação do discurso, a informante comenta os detalhes da solução conseguida no primeiro trabalho de ambientação de sua moradia, informando também que a concepção de espaço estava, naquele momento, sendo alterada em uma nova reforma, dessa vez orientada por um profissional mais sintonizado com seus interesses e os interesses de seu marido. O discurso sugere que, além de representar um recurso para a efetiva solução de um problema concreto – a configuração do espaço em moldes mais ou menos distanciados do universo de conhecimento da informante e, ademais, realizada de forma mais profissional e mais técnica – essa primeira experiência com o universo da ambientação adquiriu para o casal o sentido de aprendizado, como se pode ler a partir do trecho abaixo transscrito:

“Inicialmente nós pensamos os objetos brancos, todos muito brancos... era mais isso, era a cor. Brancos... móveis em linhas retas... não eram móveis rococó. Até aquela peça mais rebuscada que a gente colocou ali na entrada, que é um móvel restaurado, não estava no projeto. Tudo isso não estava na nossa cabeça. Foram coisas que foram sugeridas pela arquiteta, que ela achava bom também. Achava legal... pra quebrar um pouco da linha reta. Mas isso não faz com que o ambiente não fique moderno... ou melhor, menos moderno... mesmo usando esses objetos. Porque agora nós estamos “repaginando” e o ambiente vai ficar bem mais moderno do que ele já é. E nós vamos assimilar essas peças que já temos, as mesinhas escuras e outras.” (Tereza)

As definições ideais de estilo identificadas nas falas dos pesquisados, quando confrontados às materializações formais concretas encontradas nas residências visitadas, levaram-nos a perceber mais claramente o fato de que os diferentes estilos enunciados, seja o *clássico*, o *moderno*, o *clássico moderno*, o *clean*, ou as configurações inspiradas nos emblemas estéticos apresentados em *filmes americanos*, tal como a citada por uma das informantes, constituem, de fato, emblemas estéticos idealizados. Melhor dito, constituem conceituações teóricas cuja materialização prática se submete às circunstâncias concretas dos contextos de vivência desses consumidores, apresentando algumas vezes uma considerável distância em relação aos cânones aos quais esses atores se reivindicam como associados.

A fluidez da aplicação das diferentes lógicas idealizadas de estilo fica patente, tanto na diligência da arquiteta para *aliviar* as características *clássicas* de um ambiente de feição mais tradicional, de modo a torná-lo sintonizado com a estética moderna, quanto na perspectiva do casal de consumidores que apesar de objetivarem inicialmente uma configuração *moderna* para sua residência, acabaram por materializar uma estética que consideram mais *clássica*. Outro aspecto que emerge dessas formulações ideais, em contraposição com a expressão concreta das preferências dos consumidores, é o caráter de representação social inerente às práticas consumistas em questão, destacando-se as diferentes estratégias adotadas por esses pesquisados na construção de suas imagens pessoais. Observamos que a contratação do arquiteto representa a busca do cliente por uma imagem legítima, associada à expressão estética de certos estilos (ou padrões de gosto) já consagrados pelo mercado nos diversos campos do consumo.

No caso dos consumidores que se acham mais comprometidos com as prescrições do estilo *clean*, observamos a busca por uma estética que se pretende calcada no princípio da racionalidade, que se reflete, entre outros aspectos, na maximização do espaço, materializada através da adoção de meios tecnológicos voltados a produzir conforto, funcionalidade, praticidade, etc. No caso dos consumidores que não se mostraram propensos à adoção incondicional dos padrões canônicos proposto pelos arquitetos, a expressão do gosto manifestou-se através de um sistema de objetos movido por outra lógica, esta principalmente calcada nos valores da família e caracterizada por uma espacialidade adensada e por um maior ecletismo quanto aos estilos dos bens integrados, características que soam como excessivamente decorativas para os consumidores do *clean*.

Já para os consumidores partidários do *clássico*, paralelamente à opção por uma espacialidade também mais adensada, coloca-se como dado fundamental um sistema de objetos que se propõe expressivo de uma estruturação hierárquica do mundo dos bens. Os adeptos dessa estética enfatizam, entre suas posses, objetos de genealogia supostamente consagrada, como por exemplo, obras de arte ou antiguidades originais. Sob esses bens incidiria uma alta valorização monetária, o que fundamenta o valor de expressão pecuniária dessa estética, aos moldes da perspectiva de Veblen (1980), entretanto, ancorada nas características formais desses bens (e não no valor econômico dos mesmos), tal como reivindicam seus adeptos, aos moldes

das estratégias que denotam distinção das velhas elites, tal como as descritas por Bourdieu (1979). Da genealogia desses *objetos reputados como tendo certo valor artístico e histórico* decorreria a maior potencialidade do estilo clássico em promover distinção aos seus adeptos.

Acrescentamos, todavia, o fato de que, aqui no nordeste brasileiro, as disposições culturais dos indivíduos, mesmo nas camadas sociais mais prósperas, inclusive entre os descendentes das velhas elites da zona canavieira, muito frequentemente se mostram inapropriadas para uma interpretação aos moldes da *distinção bourdiesiana*. Referimo-nos ao fato de que apesar da disponibilidade financeira que se verifica entre certos descendentes do citado segmento social, a baixa representatividade dos investimentos desses indivíduos em uma cultura artística erudita, ou em erudição de modo mais geral, bem como o acesso restrito dos mesmos a bens estéticos internacionalmente consagrados⁵⁰, caracteriza-os como sujeitos que não dominam suficientemente a linguagem de suas escolhas estéticas, de modo a poder controlar os campos simbólicos nos quais se produziria um suposto processo de *distinção*. Outro dado representativo é que a maioria dos ambientes considerados como *clássicos tradicionais* locais tendem a ser realizados, ou amplamente mesclados com réplicas de originais europeus.

5.3. O *clean* e seus valores

Enquanto idealização, condição comum a todas as construções estilísticas, o *clean* dá lugar a um sistema de objetos específico, cujos valores implícitos analisaremos ao longo desse tópico.

Partimos do pressuposto de que os objetos materiais só adquirem sentido quando contextualizados, ou seja, quando estruturados em sistemas que envolvem a recepção de suas expressões. Aos indivíduos que por ingenuidade imaginem que é possível mensurar o valor dos bens de forma isolada (ou mesmo para aqueles que, por intenção de distinção, postulem tal afirmação), poderíamos perguntar, tendo com referência o contexto de nossos

⁵⁰ Acrescentamos que a dificuldade de acesso a bens estéticos de prestígio internacional, compreendidos no contexto como aplicáveis à ambientação residencial, tais como pinturas de autores famosos, ou móveis, louças, pratarias, cristais e outros objetos de estilo consagrado em livros de história da arte e do design, vincula-se, em parte, à própria genealogia majoritariamente européia dos bens eleitos pelos críticos e historiadores para constarem em tais acervos, em cujas representações se incluem muito poucas obras nacionais. Esse dado é significativo, uma vez que lidamos, neste trabalho, com a idéia de legitimação social como fonte de valor.

achados: o que significa um sofá branco à frente de uma parede branca? O que significa a instalação residencial de um equipamento de hidromassagem muitas vezes relegado a um insignificante índice de utilização pelos residentes? Como compreender a grande valorização desses equipamentos em meio a um sistema de objetos que tem como lógica fundamental o princípio da racionalidade e a funcionalidade, quando atentamos para o fato de que esses equipamentos demandam considerável serviço de manutenção na moradia, além de seus altos valores aquisitivos? Apesar de não se alinharem à categoria de obra de arte, esses bens têm sido investidos com o status de objetos emblemáticos, vinculados à idéia de conforto e fruição hedonista, aparecendo muito frequentemente no imaginário dos consumidores do estilo de vida *clean*.

Retomando nosso argumento, questionamos, com grande ceticismo, a possibilidade de inferir as conseqüências da existência material de quaisquer objetos isoladamente, sejam esses obras de arte de reconhecido valor internacional, ou sejam objetos ordinários ligados à vida cotidiana e apresentados sob um emblema estético de prestígio mais recente. Conjectura igualmente improvável é a de que esses bens possam existir descontextualizados, completamente apartados de outros bens com os quais possam formar um sistema aos olhos dos apreciadores. E ademais, sem um contexto de troca que lhes proporcione uma referência de valor monetário.

Tanto os móveis europeus, os tapetes orientais e as obras de arte, quanto o sofá branco, a cozinha americana e a banheira “Jacuzzi”; enfim, todos e quaisquer objetos materiais, por si sós, não existem no sentido simbólico aqui objetivado; ou seja, não instituem sozinhos um significado coletivo de sentido cultural, apesar de que podem ser investidos como suporte de preferências subjetivas e estritamente individuais. O processo de significação das coisas vincula-se ao olhar da sociedade, ou, de outra perspectiva, ao olhar de pessoas isoladamente, o que foge aos limites da reflexão que desenvolvemos neste trabalho.

No contexto aqui considerado, interessa-nos entender as razões comuns subjacentes à motivação de um conjunto de atores sociais que embora apresentem especificidades em suas experiências de vida, apresentam certa sintonia em seus percursos, por exemplo, quanto às experiências relacionadas às trajetórias profissionais, que analisamos em capítulo anterior. A convergência de suas opções de gosto para um padrão determinado – mais

precisamente, a adesão ao *clean*, majoritariamente encontrada entre nossos pesquisados – vincula-se, a nosso ver, ao conjunto de vivências comuns relativas ao processo de ascensão social desses indivíduos.

Diante de tais constatações, impõe-se uma colocação mais adequada da nossa questão: que sentido faz para um indivíduo marcado por determinadas disposições culturais a eleição de certos objetos e a adesão a determinados emblemas em detrimento de outros?

Mary Douglas aborda o problema da formulação do sentido nas opções estéticas das pessoas (e por conseguinte, nas suas opções de consumo e em seus estilos de vida), atendo-se à limitação do sentido coletivo das atribuições de valor aos objetos. Para a autora, o gosto não deve ser interpretado pela ótica do particular (como por exemplo, a questão do paladar, do olfato, ou do que agrada individualmente à visão), embora que essa dimensão de apreciação exista entre os indivíduos. Todavia, interessa à Antropologia a dimensão cultural de tais eleições, por sua vez relacionada aos *estilos de pensamento* culturalmente engendrados. Nesse nível é que tem pertinência assinalar e tentar compreender as convergências valorativas coletivas (DOUGLAS:1988, p.94).

Sua teoria opera com a idéia de que todas as sociedades constroem esquemas classificatórios, expressos, por exemplo, nas escalas que distinguem entre intimidade e distância formal, vulgaridade e refinamento, entre outros sentidos constituintes dos sistemas simbólicos das culturas. A possibilidade de nomeação, distinção e manejo dos valores que dão lugar ao reconhecimento de oposições binárias, tais como o vulgar e o refinado, o puro e o impuro, o bom-gosto e mau-gosto, está na base das dinâmicas distintivas (hierárquicas) e identitárias do social. Constituem, deste modo, a matéria prima de base, com a qual se constroem as preferências estéticas dos diferentes grupos na sociedade, bem como suas posições na hierarquia de status. (DOUGLAS: 1988, p.15)

A autora afirma também que em qualquer situação onde o indivíduo é chamado a expressar uma preferência de consumo, ou fazer uma opção estética, o processo de decisão envolverá sempre uma avaliação que passa pelas considerações de pertencimento social. O consumidor é levado a acionar o seu mapeamento cultural interno que o relaciona aos juízos morais e ao estilo de vida de seu grupo de referência (às estéticas adotadas por seus pares), priorizando os padrões que o aproxime de tais disposições e, simultaneamente,

repelindo os símbolos e modos de realização que remetem aos grupos opositores no conflito social. Tais decisões são tomadas, algumas vezes em detrimento das preferências mais subjetivas. Destaca-se, desse raciocínio, os esforços da autora no sentido de reiterar que o consumidor tem suas próprias razões quando realiza suas opções de compra e eleições valorativas, uma vez que tais decisões fazem parte dos processos de adesão e de reprovação de tendências ideológicas mais amplas, unindo os integrantes e separando os indivíduos não pertencentes aos grupos sociais.

Essas observações são pertinentes no contexto desta pesquisa, na medida em que constatamos que a opção por uma espacialidade racionalizada, funcional e prática, que caracteriza a lógica idealizada do *clean*, representa também uma escolha antagônica em relação à adoção de estéticas que privilegiam o preenchimento do espaço a partir da acumulação de objetos.

Além do aspecto de partilha de significados entre atores que vivenciaram trajetórias de formação profissional e outras experiências relevantes em comum, ou seja, a apreensão da recorrência no uso de certas soluções estéticas como aspecto que une atores com percursos de vida semelhantes, outra constatação nos parece importante considerar em nossa análise: percebemos nas preferências dos nossos pesquisados, tanto em relação à configuração de suas residências, quanto em outros aspectos relativos à estruturação de suas famílias, uma clara expressão do ideário individualista.

Tal como concebida por Ulrich Beck (2001), em sua perspectivada da *sociedade de risco*, a modernidade individualista consiste em um contexto onde o novo desenho das relações no mercado de trabalho capitalista exige trabalhadores com maior nível de educação e, por conseguinte, providos de uma suposta maior autoconsciência de si mesmos. Tais características conduzem a uma perspectiva *reflexiva* por parte dos indivíduos, um processo principalmente calcado no aumento progressivo dos níveis de escolaridade, sobretudo de educação profissional. Paralelamente ao processo que os levaria a se munir de uma maior *capacidade reflexiva*, entretanto, coloca-se um processo de avanço da *precarização* do mercado de trabalho, contexto no qual passam agora se confrontar esses indivíduos dotados de uma nova forma de consciência, que se mostram também bastante influenciados pelas possibilidades de realizar mobilidade social. A conjugação desses dois aspectos da modernidade, ou seja, o contexto da precarização do mundo do trabalho, por sua vez associado à capacidade reflexiva das pessoas, conduz

ainda às fortes tendências competitivas e de *individuação*. O autor chama igualmente a nossa atenção para o fato de que a competição representa um “*banho ácido*”, no qual tendem a se dissolver (ou a se transformar radicalmente) antigos valores vinculados à comunidade e à família. Paradoxalmente, na perspectiva do autor, os benefícios dessa potencialidade reflexiva, bem como as possibilidades de realização de uma perspectiva de *individuação* mais efetiva, apresentam-se como possibilidades utópicas, pois, ao mesmo tempo em que se produzem indivíduos mais educados e aptos a pensar sobre seus problemas, a falência do mercado de trabalho no sentido de integrá-los se faz cada dia mais efetiva, limitando a realização desses ideários.

As observações de Beck (2001) nos parecem muito oportunas para a análise mais geral das experiências de vida dos nossos pesquisados, sobretudo de suas práticas de consumo. O uso do conceito nos levou a inferir que o processo de *individuação* disseminado na modernidade, estaria na base da busca por praticidade que se apresentou como um valor recorrente nos discursos dos informantes. A expressão da *individuação*, representada sob diversas insígnias, apareceu sempre como uma meta entre os sujeitos tratados na pesquisa, seja nos discursos e intervenções dos profissionais, seja como um forte imperativo entre as demandas gerais dos consumidores, tal com expressa a citação de uma de nossas informantes, abaixo transcrita:

“Eu costumo optar sempre pelas soluções mais práticas e menos trabalhosas. Tudo, na minha vida, na minha casa, eu faço de maneira muito prática, sempre o mais fácil para mim... E a ambientação foi assim”. (Maria Inês)

Os dados de campo também nos revelaram que as necessidades práticas dos clientes são frequentemente atropeladas por expressões idealizadas: ora pelas idealizações hedonistas e ora pelas representações *conspícuas*, que se sobrepõem à consciência de suas demandas práticas. Outras fontes de desvio em relação às disposições práticas desses indivíduos decorrem da adoção de certas imposições estéticas canônicas, às quais a maioria dos nossos pesquisados se submetem a partir da relação com os arquitetos, ou vinculam-se às próprias características dos novos imóveis adquiridos, como comentamos anteriormente.

O discurso de uma outra informante reflete o processo de ofuscamento do seu ideal de praticidade, na medida em esta expressa sua insatisfação para com as configurações espaciais do apartamento de cobertura que adquiriu para residir, num primeiro momento atraída pela sedução dos emblemáticos equipamentos de lazer integrantes do imóvel em questão; mais especificamente, a piscina, os espaços para instalação de um *home-theatre* e de uma sala de ginástica na cobertura. Analisando o raciocínio expressado no trecho de fala que se segue, constata-se que a informante desenvolveu posteriormente um juízo crítico em relação à inadequação de tal parafernália para a sua dinâmica de vida. Por outro lado, observa-se também que a formulação dessa perspectiva crítica foi possibilitada pela própria experiência de consumo de tais objetos:

"Na cobertura tem uma piscina. Banheira de hidromassagem não tem. E disso, eu até nem gosto. A piscina, eu ia ter pra usar assim... no meu dia a dia. Eu ia sentar, eu ia pegar sol. Tudo isso se viu no meu dia-a-dia que não tem nada a ver. Eu não me animava nem pra botar um biquíni. Primeiro porque aqui do lado começou a subir prédio e eu já não tinha mais privacidade. Vi também que aquilo não entrava mais no meu cotidiano, porque eu não tenho tempo... E aquela coisa, entrando menino dentro de casa. E eu estava grávida de 8 meses, então 'dei a luz'. Aí eu vi: eu quero tirar essa piscina. (...) Aí começa... volto ao trabalho, porque eu estava de licença, daí agente fez uma reforma aqui caríssima, ficamos uns 4 meses para fechar a piscina, fazer isso tudo. O negócio era aberto eu coloquei um troço de madeira em cima, pra fechar o buraco sem destruir a instalação, porque de todo modo ela valoriza o imóvel... aí a gente já pensou logo em trocar o apartamento. Enfim, a gente começou a ver o lado funcional, eu comecei a ver que eu não recebo gente em casa para ter piscina, que eu não tenho esse dia a dia. Aí a gente começou paralelamente com a construção da casa da praia e o apartamento começou a ficar grande demais. Hoje eu já lhe digo: eu não preciso nem dessa área que eu vou lhe mostrar. Não vou nem muito lá. Não preciso de um home-theater na cobertura, que eu acho hoje que deve ser dentro de uma sala, para ser bem usado. Enfim, a minha realidade hoje, de arquitetura e de decoração, é que eu já tive

o luxo e hoje eu quero o funcional. E eu estou procurando..."
(Fernanda)

Tal como se pode perceber a partir da fala, se por um lado adquirir um imóvel equipado com piscina se apresentava inicialmente como um recurso adequado às representações sociais do estilo de vida da informante (leia-se, às representações de status de sua família), por outro lado, o que efetivamente predominou em sua decisão posterior de eliminar tal equipamento foi uma razão objetiva, calcada em uma lógica prática, motivada pelos imperativos funcionais do cotidiano da residência, o que aliás percebemos como uma tônica mais geral de suas escolhas :

"Então a minha realidade hoje é essa... eu quero ter um apartamento bom, com amplo espaço, porque ter menino tira a privacidade... Esse apartamento, para você ter uma idéia, tem 380 metros. Eu hoje procuro um com no máximo 300 metros, que já é um espaço grande, mais que seja em um plano só. Não quero mais cobertura, porque cobertura traz muito problema, tanto pra manutenção, quanto porque fica muito mais difícil pra utilizar, pra fiscalizar os meninos, enfim, para o funcionamento geral da casa. Se você tem uma área muito grande, e ainda mais, se tem muitas coisas, muitos móveis, muitos detalhes, quem é que vai cuidar disso tudo? Minha prioridade aqui é que as empregadas cuidem das crianças, porque eu não tenho tempo..." (Fernanda)

Além de mostrar as contradições que frequentemente se interpõem entre os imperativos de praticidade demandados por esses indivíduos, em suas dinâmicas cotidianas, e certas configurações que fazem parte da moda atual dos ambientes residenciais, a fala também nos pareceu bastante sugestiva das características específicas que marcam as relações de gênero no contexto, de que trataremos a seguir.

5.4. Ambientação residencial e recusa à domesticidade

Um aspecto encontrado de modo recorrente na fala da maioria das pesquisadas, bastante presente na citação acima transcrita, é que essas

mulheres não desejam dedicar todo o tempo de suas vidas às demandas domésticas, já que desempenham funções profissionais que conferem boa remuneração e status. Tomamos este dado como indício de uma atitude de recusa simbólica das representações tradicionais da domesticidade por parte dos cônjuges femininos das famílias pesquisadas, o que também pode ser interpretado através da perspectiva da *individuação* de BECK (2001).

Ainda de acordo com este autor, as expectativas criadas nas mulheres pela nova postura reflexiva e por uma ilusão utópica de que podem competir no mundo do trabalho como indivíduos livres das disposições culturais (família, entre outros), esbarram, por um lado, na realidade concreta do mercado de trabalho, no qual não há emprego suficiente nem para homens e nem para mulheres, e por outro lado, na persistência da expectativa dos homens de que elas continuem se responsabilizando majoritariamente pela casa e pelos filhos. O autor assinala que o desenvolvimento das capacidades reflexivas, vivenciado tanto pelos homens, quanto pelas mulheres na modernidade mais recente constitui o aspecto que está na origem do discurso da igualdade, também vinculado ao ingresso das mulheres no mundo do trabalho. Tais capacidades estão igualmente na origem da tendência à individuação, isto é, constituem, na verdade, capacidades *auto-reflexivas*, na medida em não geram uma ponderação que favoreça o coletivo. Em síntese, a contradição entre os *slogans* masculinos de responsabilidades mútuas e a retenção de velhos papéis na esfera privada têm levado as mulheres a uma maior consciência acerca das desigualdades que persistem nessas relações, o que não implica que essa consciência tenha alterado significativamente a posição desigual que majoritariamente ainda ocupam, principalmente na esfera doméstica. No que diz respeito às relações de gênero na família, o autor conclui que as prerrogativas de dominação masculina na esfera privada têm se tornado apenas menos legítimas.

Como teórico que apresenta intenções pragmáticas de oferecer modelos para o planejamento social, o autor sugere que cabe às instituições públicas das sociedades modernas urbanas oferecer soluções institucionais que possibilitem a reunificação entre trabalho e vida. No plano da família, por exemplo, menciona a idéia de escolas preparadas para receber e ressocializar crianças, famílias e vizinhança. No caso de nossos pesquisados, as iniciativas

adotadas para fazer face às demandas da vida doméstica (familiar) assumem a via do consumo privado. A principal estratégia das famílias abordadas consiste em delegar autoridade a certas instituições, mediante contratação formal e pagamento, para que estas realizem afazeres diversos que lhes são fundamentais. Delegam autoridade, sobretudo, aos diversos profissionais dedicados ao apoio da gestão da casa e da família, entre os quais podemos enquadrar os especialistas em ambientação residencial aqui tratados. Estas e outras soluções, concernente à administração da vida doméstica identificadas entre as práticas dos pesquisados expressam, a nosso ver, principalmente o reforço das possibilidades de *individuação* pelo consumo, que nesse caso assumem o sentido de libertação para as mulheres em questão. Ou seja, através do consumo de *design* de interiores (leia-se, da aquisição de produtos que facilitam a vida e principalmente da contratação de profissionais para orientar e conduzir concretamente essas aquisições), nossos informantes, principalmente as mulheres com atuação profissional estabelecida, livram-se de certas tarefas e da preocupação com certos detalhes inerentes à residência e à família, que normalmente lhes cairiam sobre os ombros. Além disso, têm a possibilidade de consumir uma estética que se coaduna com suas disposições ideológicas individualistas e racionalistas.

Na continuação de sua fala, nossa informante revela, tanto o aspecto da recusa à domesticidade, quanto o sentido específico atribuído à delegação de responsabilidades aos profissionais, na medida em que realça a postura de não se envolver mais efetivamente com os detalhes das obras do apartamento familiar:

“Eu não me envolvi muito com os trabalhos daqui do apartamento não. Porque isso depende de você gostar. Depende também de você ser “doméstica”. Não é de ser doméstica de não trabalhar fora. Mas é de gostar das coisas domésticas. E eu não gosto. É só. Tem gente que faz tudo isso... trabalha fora e adora decoração. Eu, na realidade, percebi isso anos depois, que eu gosto de uma coisa boa, mais que eu não gosto de construir, de contribuir para ela. Eu quero o negócio pronto. E se o negócio começa a ficar ruim, eu já abandono para lá. Eu já vou mostrar a você como as coisas estão...”

cortina quebrada... eu já não quero nem saber disso. Bom, eu já satisfiz meu objeto de desejo, que é comprar um apartamento grande, que eu tivesse aquele espaço que era realmente objeto de consumo, decorado com arquiteto, que eu pudesse dizer eu quero isso, isso e isso. E pronto. Acabou-se aí. Tem gente que continua, eu fiquei aí. Só que Ricardo não tem esse mesmo espírito que eu, ele investe na decoração ele vive isso no dia a dia na casa. Aí é que está a grande diferença: quando a gente chega para dizer o que quer, a gente quer as mesmas coisas... a partir daí os objetivos se diferenciam. Ele liga se o menino está puxando uma cortina. Eu não estou nem aí. Cortina? Eu não ligo não. Aliás, ligo mais pelo aspecto financeiro, porque eu gastei... (...) mas quem escolhe tudo isso aqui, essas maçanetas, é Ricardo. Os detalhes, Ricardo. Eu não gosto disso não, inclusive a arquiteta disse para mim que há muito tempo ela não lidava com uma mulher tão relaxada, no bom sentido. Porque eu estava grávida de 8 meses... queria lá saber de maçaneta? Eu já não gosto... além do mais, estava completamente sem saco... pra me preocupar se o vidro é isso ou aquilo. Isso aí já não faz parte das minhas preocupações. Agora... o amplo, o aspecto macro de uma decoração, isso aí eu gosto. Tipo... aqui eu quero um escritório, aí eu quero um closet. Mas o detalhe? Se vai ter isso, ou aquilo, ou aquilo outro? Vidrinho? Eu não gosto. Não quero nem saber se vai ser granito ou mármore." (Fernanda)

O discurso realça ainda a disposição da informante em planejar e contribuir apenas para as decisões mais estruturais concernentes à espacialidade da moradia (em suas palavras, o *amplo*, o *aspecto macro*), representados como mais relevantes que os detalhes de acabamento, considerados irrelevantes (“*escolher vidrinho*”). A fala denota a valorização dos aspectos que supostamente exigem mais racionalidade para sua solução, talvez mais próximos às práticas rationalizadas do mundo do trabalho (que segundo Beck:2001, bem como para Bourdieu:1996, seriam regidas por uma lógica masculina), atividades que constituem inegavelmente a prioridade maior da vida desta pesquisada.

A atitude de valorização dos aspectos racionais do planejamento residencial pode ser vista também como uma recusa mais ampla a assumir tarefas familiares que, dentro de um modelo mais tradicional de domesticidade feminina, caberiam às mulheres, o que expressa a forma particular em que se dá competição de poder entre os gêneros no segmento social pesquisado. Referimo-nos ao fato de que, no contexto enfocado, encontramos mulheres que “podem”, até certo ponto, assumir essa atitude de recusa às responsabilidades mais diretas sobre as tarefas domésticas, dada à particular condição de igualdade econômica da maioria delas em relação aos maridos. Quando investidas nessa posição privilegiada de poder, essas mulheres recorrem ao consumo de serviços pelos quais não hesitam em “pagar caro”, como nos disse uma das informantes. Por outro lado, a recorrência e a forma enfática com que foi mencionada tal recusa sugerem que essas mulheres ainda são cobradas no sentido de se responsabilizarem pela gestão do cotidiano da casa e da família, o que, todavia, não parece mais caber tão perfeitamente em suas vidas práticas.

A fala que se segue expressa novamente a possibilidade de ampliação da perspectiva de *individuação* da informante pelo consumo, que se faz representar na idéia de que cada um dos cônjuges, e no limite, cada um dos membros da família, possuam suas próprias instalações e equipamentos domésticos individualizados.

“Veja só, no projeto original da cobertura, tinha um piscina e uma hidromassagem, eu tirei a “hidro”. Ficou a piscina. A arquiteta tirou e colocou no espaço os dois chuveiros, um de frente para o outro. Ficou ótimo. A gente se reúne na frente do chuveiro, foi das melhores coisas. E seria melhor ainda ter ali 2 chuveiros e 2 sanitários. Isso seria bom demais. E aí, a gente bota o assunto em dia... Mas os 2 chuveiros, para conversar, é bom demais. Eu não entro em hidromassagem. Eu não me vejo parando agora e vou passar meio hora... Se eu tiver meia hora, eu passo no computador. Eu prefiro gastar meia hora aqui, produzindo. Por que eu gosto de ver a novela das 6. Eu prefiro adiantar as coisas e o tempo que eu tiver livre, eu prefiro assistir à novela.” (Fernanda)

Destacamos do discurso a utilidade que foi assinalada para o espaço composto pelos dois chuveiros, que se presta, na expressão da informante para as discussões diárias do casal. A imagem é sugestiva da priorização da idéia de *não perder tempo*, uma vez que tempo é um bem precioso, sobretudo para as mulheres em questão; um bem que pode ser transformado em trabalho e, portanto, em dinheiro, autonomia e liberdade individual para consumir o próprio tempo. Esta máxima denuncia a lógica interiorizada pelos pesquisados, que se expressa também nas soluções funcionais adotadas nas residências. Na segunda parte da citação, a informante reafirma esse axioma, quando enfatiza que o uso da hidromassagem demanda um tempo do qual não dispõe.

A valorização dos aspectos estruturais em detrimento da dimensão de outros aspectos menos pragmáticos da moradia, expressou-se também no discurso de uma outra informante, abaixo transcreto:

“Ele disse (referindo-se ao cônjuge masculino): o apartamento ainda tem muita coisa pra fazer, ainda não tem um tapete na sala. Aí eu pensei: tem tantas outras coisas já resolvidas no apartamento que o tapete passava despercebido...” (Maria Inês)

Mencionando a perspectiva do cônjuge masculino em relação à ausência do tapete na estrutura do ambiente de estar (um acessório que nas casas ocidentais tem um sentido principalmente compositivo e ornamental), a informante enfatiza a preocupação do marido sobre a feição formal do cômodo, aspecto que para ela não se apresentava como um problema, inclusive parecendo-lhe um detalhe absolutamente secundário nas prioridades da residência. Nesse sentido, destaca que o cônjuge masculino, mais efetivamente do que ela, preocupa-se com a aparência e com os efeitos estéticos dos pequenos detalhes do apartamento, o que sugere, por um lado, o ponto de vista mais prático da pesquisada, e por outro, um maior interesse do marido pelo aspecto de representação de status envolvido com a residência. O fato nos leva a considerar até que ponto as motivações conspícuas atingem desigualmente homens e mulheres no segmento pesquisado, discussão que não esgotamos neste trabalho.

A forma particular que marca as tensões nas relações de gênero, no contexto pesquisado, emergiu ainda com outra conotação. Na fala que se segue, onde a entrevistada comenta o processo de decisão das cores empregadas nos móveis da sala, a competição entre o casal se manifesta por meio da disputa pela primazia das decisões que envolvem a feição estética da residência. O relato deixa transparecer que a disputa efetiva girava em torno de definir qual dos dois cônjuges detinha as informações mais adequadas e, portanto, qual deles apresentava-se mais habilitado a decidir sobre esse tipo de questão.

“Não tivemos quase nenhum conflito... nem com a primeira arquiteta nem com a segunda. Eu acho que o conflito era entre nós dois (marido e mulher)... porque eu queria uma coisa e ele queria outra. E aí, nós tivemos que resolver para que o arquiteto pudesse tocar o projeto.(...) Agora já está definido. Porque, por exemplo, inicialmente, bem no começo mesmo, eu sugerí que fosse tudo branco...os móveis, o sofá branco, e tal. Ele que disse que não, que ia sujar, que não sei o quê. Aí eu disse,está bem... então vamos botar bege. Aí fomos, ficando com o bege. E daqui a pouco ele começou a mudar pro branco, porque bege seria a mesma coisa que nós temos hoje. A casa era bege e a composição era bege, marrom e um marrom meio cinza. Mas tudo seria assim, então não fugiria muito do padrão anterior que já existia. Finalmente, ele entendeu isso e aí voltou pro branco. Então, os pufes, a arquiteta achava que deveriam acompanhar o marrom das chaise-longs, que é um marrom acetinado, sendo de couro marrom. Ele achava que não, que deveriam ser de couro branco. E eu achava que o escuro ficaria melhor. E até que se decidisse isso, foram alguns dias de discussão. Finalmente, eu disse: está bem, vamos colocar branco. Aí essa parte ele decidiu e os pufes serão brancos. Mas tudo bem... não muda muito, não. Vai ficar somente um pouco mais claro. Os móveis já são escuros mesmo, não é? E o home-theater vai ser escuro...”

(Tereza)

Retomando a temática da atitude de recusa à domesticidade por parte das informantes, esse aspecto das representações de nossas pesquisadas apresentou-se novamente na explicação, abaixo transcrita. A fala problematiza a decisão tomada pela pesquisada em relação ao estilo da cozinha, ambiente para o qual o arquiteto propôs uma concepção de *loft*, ou seja a idéia do espaço integrado envolvendo cozinha e o ambiente de refeições, mencionado como *cozinha americana*⁵¹.

"Eu achava que minha área de serviço era assim, estúpida. Muito maior do que era necessário pra mim. Aí eu resolvi, conversando como ele (o arquiteto)...acho que é interessante falar: quando nós conversamos sobre a cozinha, ele perguntou: qual a tua perspectiva? Quais os teus projetos? Como é teu estilo de vida? Você gosta de receber pessoas? Você gosta de ler, de assistir televisão? Qual o teu perfil? E aí, quando ele disse, por exemplo, você gosta de cozinhar? Aí eu disse: não. Porque, ele disse, as vezes as pessoas gostam... aí você quebra a parede e deixa a cozinha à americana. Eu disse: esqueça a cozinha americana. Feche tudo, porque a minha cozinha é só de empregada. E eu não quero que ninguém veja a empregada dentro de casa." (Maria Inês)

O relato possibilita-nos retomar a problemática das expectativas dos diferentes categorias de atores (profissionais da geração mais racionalista X seus contratantes) em relação às características da espacialidade e da estética dos diversos ambientes das residências. A discordância da informante em relação à sugestão de integrar a cozinha à sala, atende, a nosso ver, a dois motivos. Um primeiro de ordem econômica, que nos parece óbvio, uma vez que tratar o ambiente da cozinha de modo a integrá-lo à sala significa

⁵¹ Destacamos que a definição de *cozinha americana*, tal como consta em manuais de arquitetura e manuais de design, vinculada à perspectiva diacrônica da evolução das soluções espaciais e de produtos ao longo do desenvolvimento industrial, refere-se principalmente às características de modulação, estandardização e funcionalidade (Heskett: 1997, publicado originalmente em Londres em 1980). A definição da cozinha americana como espaço integrado à sala, tal como mencionada pela informante, parece atender a um apelo da moda, presente nas dinâmicas de mercado, que por sua vez veicula definições nem sempre muito condizentes com as definições aceitas dentro dos contextos acadêmicos das práticas da arquitetura e do design, refletindo principalmente a lógica do comércio e da publicidade.

provavelmente mais despesas, dado o padrão mais alto de investimentos que geralmente se prioriza nos ambientes de apresentação da residência (ou seja, a sala e todos os locais acessíveis aos visitantes), o que talvez não se justifique na perspectiva dessa pesquisada. E o segundo, de ordem simbólica: novamente uma atitude de recusa à domesticidade, que também nos parece envolvida com a decisão da informante, quando levamos em consideração o fato de que a cozinha representa seguramente o cômodo mais associado à imagem das tarefas domésticas, portanto de responsabilidade feminina. É bem verdade que, no contexto enfocado a execução prática de tais tarefas cabe efetivamente às empregadas domésticas, e não às proprietárias das residências, o que não invalida a perspectiva de que o ambiente guarda ainda uma forte potencialidade de representação da domesticidade feminina, tal como formulada em períodos históricos anteriores, bem como em contextos atuais representativos de uma perspectiva mais tradicional de relações de gênero.

A organização espacial das residências e as configurações de estilo também informam muito sobre as dinâmicas familiares no sentido mais amplo. Ou seja, diversos outros aspectos das relações da família também podem ser lidas através das hierarquias estabelecidas entre os diferentes espaços e através da ordem de prioridades a que atendem os sistemas de objetos; por exemplo a própria delimitação e concepção de grupo familiar e a utilização pragmática de seus emblemas, quando se faz socialmente interessante para a família nuclear, assim como a exclusão desses emblemas quando não há interesse em expor as origens sociais dos membros. Um fato trazido por uma das mulheres pesquisadas, abaixo citado, ilustra algumas dessas possibilidades. A informante nos fez uma narrativa sobre a polêmica gerada pela arquiteta, relativa à intenção da contratante de expor fotografias de família em uma parede da sala de estar do seu apartamento, cuja decoração, dentro de uma estética *clean*, estava sendo finalizada naquele momento:

“Outro momento em que discordamos da opinião dela (a arquiteta) foi quando decidimos colocar a fotografia dos meninos junto com a fotografia de Júlio (o marido, quando criança) juntos na sala de estar. Ela disse que nós deveríamos colocá-las em outro lugar porque ali

não ficavam bem. Como eu insisti na idéia, ela disse então que deveríamos colocar somente as fotografias dos meus filhos, porque a outra não se encaixava bem no conjunto. Então, finalmente ela sugeriu mudar a moldura da foto de Jonatas, o que eu discordei completamente, porque a foto está numa moldura antiga muito bonita, de madeira entalhada que pertenceu à família dele. Eu gosto de ter fotografias expostas em casa, fotografias de família, acho bonito. Eu queria ter fotos de minha família e da família de meu marido. Ela não gostou das fotos porque não eram todas do mesmo tipo, tinha umas maiores, umas menores, com estilos meio diferentes. Mas para mim, o que importa nas fotografias é a lembrança, não é? Eu não aceitei a sugestão, de jeito nenhum, e então as fotos ficaram todas juntas aqui na sala. Esse foi um dos poucos conflitos que a gente teve... assim, mais chatos, pela insistência dela... Mas a maioria das coisas que ela propôs ficaram interessantíssimas... O apartamento ficou muito limpo, claro como eu sempre desejei. É claro que algumas sugestões que ela fez foram mudadas, mas no geral, os resultados foram positivos..." (Suzana)

Na continuação de sua fala, Suzana deixa implícito que o marido tem uma origem social mais humilde que a sua. Segundo a informante, esse aspecto fica patente na própria expressão das imagens dos retratos, na medida em que as fotografias de família de seu cônjuge exibem o contexto de sua infância no interior, junto aos pais e irmãos de origem interiorana e pobre, exibindo portanto inscrições sociais evidentes de sua classe. As fotografias da família de Suzana, por sua vez, mostram o casamento de seus pais, cenas de batismos em família, primeira-comunhão, aniversários, retratando uma realidade familiar mais aproximada à condição material vivida atualmente pelo casal. Ambas as opções de expressão de imagens relativas à vida familiar foram descartadas pelo arquiteto, que, ao final, mostrou-se um pouco mais tendente a aceitar a incorporação das imagens que não enfatizam o grande abismo entre a condição social da família atual e das famílias de origem (no caso, do cônjuge masculino).

Como se pode notar do relato, o sistema de objetos decorrente da aplicação de uma perspectiva mais canônica da estética *clean*, representada na posição da arquiteta, não privilegia a inclusão de referências simbólicas familiares, excluindo objetos de memória e outros legados de família, sobretudo quando estes não contribuem positivamente para a expressão do capital social do núcleo familiar. No lugar de signos de memória e tradição familiar, o que se vê são símbolos do culto à individualidade pessoal, por exemplo, objetos de apelo tecnológico e bens associados à idéia de inovação, processo sugestivo da própria dinâmica de relações sociais que vai se impondo na modernidade (*individuação*), por meio das transformações da família nuclear em direção a um modelo ainda mais individualista.

5.5. Consumo e status

Destacamos novamente o fato de que todos os achados reveladores da lógica que dá coesão ao ideário *clean*, do qual vimos tratando nas últimas páginas, não constituem manifestações isoladas. O *morar bem* faz parte da experiência desses atores para com um *sistema de consumo* mais amplo, que é utilizado como estratégia de legitimação de status, mas ao qual também se integram as demandas familiares e diversas prescrições sobre a expressão da imagem pessoal desses indivíduos. Entre elas, a preocupação com a aquisição de novos bens, vinculada ao que conceituamos como uma *ideologia do novo*⁵², ou *culto à novidade*, algumas vezes associado ao *culto à tecnologia*, nesse caso assumindo a forma de *desejo incondicional pelo último modelo* existente no comércio. Esses valores aparecem também em certos contextos vinculados à necessidade de segurança e à sociabilização dos descendentes, como veremos adiante.

Examinemos a fala abaixo transcrita, na informante explicita o raciocínio que a conduziu a uma sucessão de compra e venda de imóveis para a sua moradia, no qual identificamos elementos valorativos diversos:

⁵² As referências à “necessidade” de aquisição de novos bens surgiram também vinculadas à idéia de *culto á juventude*, explicitada, por exemplo, na fala de uma arquiteta que mencionou a sua percepção de que o estilo *clean* é priorizado principalmente por clientes mais jovens.

*"(...) Investimento na casa, em ter uma boa casa, num bom lugar, para mim é muito importante... Por isso é que a gente troca tanto (de apartamento). Porque quando eu vim para esse apartamento eu pensei no todo.... no bairro que oferece bons serviços, na aparência do prédio... Para mim, eu prefiro trocar de apartamento a de carro. Se eu fosse comparar: carro versus apartamento eu prefiro o apartamento; apartamento versus viagem, os dois estão em pé de igualdade.... Ricardo, meu marido, também... embora seja homem, e homem gosta muito de carro... Se eu tiver uma carro que possa passar cinco anos, eu já me satisfiz. E o apartamento, ai você diria: para trocar de apartamento, cinco anos é muito pouco! Neste caso, eu sou mais consumista de apartamento do que de carro, porque as condições dos prédios também se deterioraram muito (...) Eu estou achando assim: esse apartamento hoje já perdeu alguns itens que me atraíram. Por exemplo, a vista. Eu não tenho mais vista. E sobretudo, você morar num lugar onde só tem prédio, que você já não tem mais aquela circulação que você tinha antes, isso já me decepciona, realmente... E eu estou preocupada em ter uma coisa mais limpa. Então o apartamento é prioridade, nesse sentido".
(Fernanda)*

Paralelamente à menção aos diversos aspectos pontuais que integram a lógica mais geral do consumo de bens (por exemplo, a busca por conforto, qualidade de vida, etc.), a fala acima revela que a perda de status do prédio, diante das novas opções do mercado imobiliário, está na origem de sua intenção de mudança. Vale salientar que certas características tais como gabarito do edifício e altura do apartamento, a paisagem e os serviços oferecidos no bairro, para além de sua funcionalidade prática, constituem os signos de status atualmente mais divulgados nas peças publicitárias do mercado imobiliário local, influindo decisivamente no valor aquisitivo dos novos padrões de imóveis residenciais, bem como no gosto dos compradores. Assim, imóveis com tais características, passaram a figurar entre as opções mais privilegiadas de moradia das elites do Recife. A fala sugere, igualmente, a

lógica de sucateamento dos imóveis usados, mesmo quando ainda relativamente novos, raciocínio que os pesquisados aplicam à maioria dos itens de consumo. Em síntese, embora a informante invoque razões práticas quanto à necessidade de mudança de apartamento, que constituiriam o fundamento maior do estabelecimento de prioridades entre as suas opções aquisitivas, concluímos que suas razões associam-se fundamentalmente à necessidade simbólica de expressão de status, que justifica, por exemplo, *a valorização incondicional do novo e o culto aos objetos tecnológicos*.

Inserido na mesma ordem de prioridades voltada à representação social, situamos o processo de escolha do arquiteto, que, à semelhança da aquisição de um objeto de marca, funciona também como um elemento legitimador das eleições de consumo dos pesquisados, como expressa o trecho de fala abaixo:

Veja só, eu, ai é que está: para fazer a minha casa da praia, eu vi a casa de um amigo, lá em Serrambi, que eu gostei muito do estilo e perguntei quem tinha desenhado. O dono da casa me disse quem era o arquiteto. Coincidemente, eu conhecia outras pessoas que já tinham feito casas com ele. E eu queria fazer um trabalho com esse tipo de profissional, porque aí é que está, como casa de praia, eu queria uma coisa mais arrojada do que o apartamento. Porque eu tinha um sonho... assim bem de classe média... que era ter uma casa legal na praia. Então eu queria, na casa da praia, um arquiteto que tivesse experiência na área, que já fosse conhecido, pra fazer uma coisa bem diferente, porque a casa da praia era o meu sonho. Mas pra morar, eu já prefiro uma coisa mais funcional. (Tereza)

Implícita à estratégia de escolher um arquiteto já conhecido em seu círculo de relações, podemos também ler uma razão conspícuia, uma vez que o arquiteto passa a ser objeto de consumo e emulação pelo grupo de amigos, aspecto recorrente em muitas outras práticas de consumo identificadas entre os dados etnográficos da pesquisa. Além disso, possuir uma casa de praia ou de campo significa também o aumento do patrimônio material da família nuclear, o que igualmente está em sintonia com a lógica pragmática apresentada entre os informantes. Uma terceira questão a ser considerada, quanto à aquisição da

casa de praia, reside na própria vivência de sociabilidade que esta segunda expressão do *morar bem* (neste caso, *veranear bem*) também representa, temática que já esboçamos quando descrevemos as dinâmicas das redes de relações dos pesquisados. Essa última constatação nos levou à conclusão de que os integrantes da nova elite em questão buscam legitimar seus novos padrões aquisitivos, bem como a estética do sistema de objetos que privilegiam, entre seus próprios grupos, através próprias de suas *networks*. Caracteriza-se então, mais perfeitamente, o fato de que esses informantes se auto-legitimam através de suas próprias redes de sociabilidade.

Nessa mesma direção, ou seja, no sentido de destacar a importância das redes de sociabilidade entre as estratégias práticas e simbólicas dessas famílias, vão os comentários que expressam preocupação dos pesquisados com a inserção profissional dos filhos no mercado de trabalho, bem como com o estabelecimento de relações sociais simétricas. Neste caso, a aquisição do imóvel adequado é vista como estratégia de criar um universo de socialização adequado para os descendentes. Esse aspecto é o que se destaca da fala, abaixo transcrita:

(...) quando mudamos ‘pra aqui’ foi pensando muito nas crianças... que não são mais crianças, não é? São adolescentes, mas a gente se preocupa muito com eles. Eu e meu marido vivemos muito envolvidos com a responsabilidade do trabalho, eu não tenho muito tempo de ficar vigiando, acompanhando meus filhos. Antes de mudarmos para cá, vivíamos num bom apartamento, mas o prédio já tinha mais de dez anos e já apresentava problemas. Também não tinha área de lazer, só tinha piscina e salão de festa... Então compramos esse ainda na planta. Ele oferece muitas coisas que as crianças podem aproveitar, e principalmente segurança... (...) Os meninos já fizeram algumas amizades aqui. Além do mais, têm colegas que moram aqui por perto, em prédios vizinhos, e estudam no mesmo colégio... E eles se reúnem aqui pra jogar na quadra, às vezes pra estudar inglês. Os pais vêm trazer, ou a gente vai buscar,

ou levar em casa. A minha filha é muito ligada à filha de um casal amigo nosso que mora no oitavo. Então tudo isso me deixa mais tranquila, pois aqui eu posso controlar melhor as amizades dos meus filhos... os amigos são daqui mesmo. E quando eles vão sair, também os interesses são aqui próximos, as festas no colégio São Luís... Aliás, a gente gostou muito do projeto da arquiteta pro apartamento, porque ela soube aproveitar bem o espaço em função das nossas necessidades. Nós já tínhamos uma referência, eu já tinha visto o trabalho dela na casa de um casal amigo. A única coisa que eu pedi especialmente pra ela foi o quarto dos meninos. Pra ela criar um ambiente que eles pudessem receber os amigos. O quarto tem televisão... ficou como uma salinha, um espaço de lazer a mais pra eles. Com essa violência toda, a gente fica inseguro de deixar os meninos saírem à noite. Eles já estão na idade de querer sair à noite. Então não dá nem pra controlar muito. Mas com a área de lazer lá em baixo, ou aqui mesmo no apartamento, eles ficam dentro do prédio. A gente tenta criar sempre motivação para que eles fiquem por aqui, perto de casa. Pelo menos o mais novo". (Suzana)

Nesse caso, os gastos com a compra de apartamentos de luxo e sua ambientação interior freqüentemente representam não somente a legitimação de um *status social* construído pelo mérito advindo da escolaridade e do trabalho do casal, como também a possibilidade de reprodução da família nuclear, contemplada através de uma projeção futura que visa tanto a proteção, quanto a reprodução de *status* dos filhos. Isto porque, como expressa o trecho acima, uma das imagens recorrentes na fala de nossos informantes é o apartamento como um lócus de socialização e de segurança para as crianças e jovens, além do investimento financeiro com a educação dos mesmos.

Assinalamos, portanto, que, a escolha do apartamento a ser comprado para moradia da família implica, no contexto dos atores sociais em questão, na adesão prévia a um conjunto de interesses e valores, associados tanto ao

reconhecimento, legitimação e reprodução de status do casal, quanto à lógica utilitária de reprodução patrimonial da família nuclear.

A valorização do consumo de objetos de apelo tecnológico, que também integra o ideário do *culto a novidade*, igualmente aparece entre os achados significativos da pesquisa. Serve-nos de exemplo ilustrativo o fato abaixo narrado, onde a informante associa a melhoria do ambiente da sala à instalação de um equipamento de ar condicionado central, tendo como justificativa a otimização da utilização de outro equipamento tecnológico – o *home-theater*. A razão que finaliza o raciocínio da informante no discurso, refere-se ao atendimento prático e principalmente simbólico das dinâmicas de visitação da rede de amigos. O emblema representado pelo consumo de objetos tecnológicos efetivamente cumpre o papel de representação da imagem da maioria dos informantes junto ao seu círculo social de referências, caracterizando-se no contexto o valor do *culto à tecnologia*.

*“Essa segunda reforma colocou algumas vontades na prática. Então, ele sempre dizia que gostava de fazer festa, fazer pequenos encontros com os amigos em casa, e tal. Quando nós tínhamos um apartamento pequeno, então era difícil. Então essa casa viabilizou alguns encontros. Não com tanta freqüência quanto agente achava e esperava. Porque a sala é calorenta, apesar do tamanho muito bom, da varanda enorme, que é quase como uma segunda sala. A gente faz os encontros aqui (na varanda), que dá pra fazer uma festa como 4, 6 casais. Nós temos o **home-theater**, mas está subutilizado por causa do calor. Então a solução é climatizar a sala. É o que nós estamos fazendo... pra poder usar melhor o espaço interno. Isso certamente vai dinamizar a casa, talvez até mudar os nossos hábitos. Passaremos a usar mais o equipamento...” (Tereza)*

5.6. Consumir para aprender

Dando continuidade ao arrolamento das razões subjacentes à lógica do consumo no segmento social pesquisado, problematizamos aqui um aspecto curioso de nossos achados, vinculado à percepção dos informantes sobre o uso de um emblema de apelo tecnológico e hedonista que freqüentemente são levados adotar, principalmente nas primeiras experiências de ambientação residencial em que se envolvem: a instalação da banheira de hidromassagem, largamente mencionada inclusive em diversas falas já transcritas.

A pertinência da instalação das banheiras de hidromassagem, ou melhor, a recorrência da sugestão dos arquitetos para que os clientes adquiram este bem, foi problematizada de modo particularmente crítico em uma das entrevistas, o que nos levou novamente a uma inferência que já havíamos formulado: apesar de certos emblemas consumidos por nossos informantes se originarem em uma intenção conspícua (ostentativa), o processo de aquisição de tais bens pelos consumidores resulta em experiências de consumo que aportam certo tipo de conhecimentos que lhes são necessários em seus processos de legitimação social⁵³. Mais precisamente, certo traquejo para lidar com as possibilidades estratégicas de representação de status, entre as quais o consumo passou a figurar como recurso privilegiado. Ou seja, os consumidores pesquisados estão também em busca de conhecimentos que lhes possibilitem um maior discernimento em relação às práticas aquisitivas. A estratégia representada na atitude de *consumir para aprender*, ademais recorrente nas reflexões que teceram sobre as supostas vantagens advindas de viagens internacionais e da participação em cursos de degustação de vinho, aulas de iniciação à arte ou de suas práticas de fisiculturismo, mostra-se coerente com o princípio da racionalidade, tão destacado nas intenções práticas desses consumidores.

⁵³ Acrescentamos que as experiências dos pesquisados com este e outros objetos que são oferecidos pelo mercado sob um apelo mais subjetivista, não parecem ser vivenciados no sentido de uma fruição mais profunda, por exemplo no sentido hedonista, tal como formulado por Campbell:1987, nem tampouco como objetos de transferência de afeto, tal como na perspectiva de McCracken:1988.

Em síntese, observamos, entre os nossos informantes (posição principalmente representada na fala das mulheres) um sentido progressivo de crescimento da capacidade de discriminação em relação às suas próprias motivações consumistas, que os leva a estabelecer um juízo crítico reflexivo, seja em relação ao reconhecimento da autoridade dos arquitetos e de outros intermediários culturais, seja quanto à adequação (ou inadequação) de certos bens que estes lhes apresentam, para as suas conjunturas de vida. Os discursos abaixo ilustram esse raciocínio:

Sobre a banheira... eu optei por colocar uma simples. Todo mundo estranha quando eu digo... mas não é de hidromassagem? Eu odeio aquele barulho de motor da hidromassagem, a minha não tem hidromassagem... (...) Eu tenho observado também que quase ninguém usa. A minha, por exemplo, eu quase não uso, inclusive quase me arrependi.... Você vê que a banheira é como a bicicleta ergométrica, que você compra e depois ela vira cabide (Risos). É mais ou menos a mesma coisa da banheira".(Tarsila)

A gente pensa se fica aqui ou não, pro resto da vida. Porque de todo jeito, essa casa foi uma primeira experiência. Então, a gente pensa: será que uma próxima não seria melhor, porque agora gente já saberia fazer melhor? Já teria as idéias mais claras de como seria melhor? Será que não modificariamois alguma coisa até na escolha do profissional? Ou mesmo de visualizar nossos desejos mais íntimos? De criar coisas diferentes, uma cantinho pra costura, que não é bem o caso (em tom de brincadeira). Mas não boca dos arquitetos existe isso, não é? Um cantinho pra isso, um cantinho pra não sei o que... Será que nós não teríamos também algum cantinho? (risos da informante e da pesquisadora). Ele (o arquiteto) tentou botar ali um cantinho do vinho... Pode ser que agora funcione, mas esse cantinho era muito calorento pra ser o cantinho do vinho. Agora, com a adega climatizada e com o ar condicionado central, vamos ver se esse cantinho funciona. (Tereza)

A segunda fala faz menção à idéia de que algumas das sugestões desses profissionais consistem realmente em *caprichos do arquiteto*, como nos definiu um outro informante. O discurso sugere certa consciência da pesquisada sobre o fato de que a adoção do modelo estético vendido pelos profissionais, por si só, não garantiria sucesso efetivo para seus interesses de funcionalidade na residência, nem tampouco de legitimação social, o que demandaria, além de certos recursos objetivos, outras elaborações de caráter mais subjetivo.

Na fala que se segue, Tarsila registra sua percepção de que algumas sugestões formuladas pelos profissionais refletem as imposições da moda. Mencionando um outro universo de consumo também muito prestigiado pelas mulheres do segmento social tratado e vinculado à dimensão da imagem do corpo, a consideração da informante assume um tom de denúncia, efetivamente calcado em elaborações reflexivas prévias:

"Porque as vezes eu acho que o arquiteto é meio como cabeleireiro... corta o cabelo do jeito que ele quer, e não do jeito que você quer, entendeu? Então eu já vi isso acontecer com algumas amigas ... e não sei ... as vezes eu acho que a casa fica com um tom assim, muito impessoal. Tem casas que eu entro e que a impressão que eu tenho é que eu estou entrando numa loja muito bonita... mas uma loja... Outro termo que eu acho gozadíssimo é quando eles dizem: esse quadro está brigando com aquele. Pra mim, dois quadros não brigam com ninguém (risos). Tarsila

Nesta ultima fala, a informante expressa, ademais, uma perspectiva bastante irônica, quando compara a atitude dos arquitetos com uma categoria de profissionais de status social inferior.

Entretanto, apesar da forma irônica como algumas críticas são esboçadas por algumas de nossas informantes, por exemplo, a percepção de que algumas vezes os arquitetos não conseguem compreender suas demandas práticas e simbólicas mais profundas, a maioria dos consumidores pesquisados reiterou seu compromisso com a idéia de contratar um profissional para decorar a sua casa. Esse ideário foi justificado, ora com base em razões

práticas – pelas necessidades concretas de praticidade no cotidiano; ora por razões técnicas – sobretudo pelo fato de não disporem de conhecimentos específicos que lhes permitissem lidar mais tranquilamente com o tema; leia-se: avaliar os investimentos materiais de alto custo financeiro envolvidos e as potencialidades expressivas das opções estéticas adotadas na preparação de suas moradias.

Considerações Finais

Embora Mary Douglas admita a importância da dimensão individual das opções estéticas para outras áreas de conhecimento mais preocupadas com o indivíduo, o seu principal interesse recai sobre a dimensão coletiva do gosto. Já para Bourdieu, o gosto não existe senão como *habitus*; ou seja, como a expressão de padrões de comportamento aprendidos – *práticas estruturadas* – que tendem a reproduzir o comportamento dos grupos sociais em moldes já consagrados, tornando-se então *práticas estruturantes* (BOURDIEU:1988, p.172), podendo ainda instituir novos padrões formais e de comportamento hegemônicos, o que, todavia, só se pode realizar por meio de um campo de poder simbólico adequado à consagração dessas práticas e valores. Assim, efetivamente inexiste nessa teoria espaço para práticas gratuitas, para o gosto puro e até mesmo para os sentimentos desinteressados (BOURDIEU:1996^a, p.129)⁵⁴.

A partir desse ponto de vista, o autor entende que a legitimação de certos estéticos, sob a justificativa de que representariam valores universais, interessa às elites do gosto, que se esforçam sempre por mantê-los hegemônicos como forma de legitimação de seu poder simbólico. Opõe-se, igualmente, ao argumento de que as inclinações e competências para o consumo de obras legitimadas pela cultura dominante e demarcadas com o emblema da erudição, para as quais se voltam os representantes das posições dominantes dos diversos campos sociais, inclusive nas questões de gosto e da arte, devam ser interpretadas em termos de dons naturais. Ao contrário, concebe que a intenção, consciente ou inconsciente, de distinguir-se do comum pelas opções estéticas, isto sim, constitui estratégia de reconhecimento, tanto para as posições legítimas, quanto para as postulantes à legitimação (BOURDIEU:1996b, p.319).

⁵⁴ O autor afirma que até mesmo as afeições e obrigações afetivas do sentimento familiar (*amor conjugal, amor materno e paterno, amor filial, amor fraterno, etc.*), resultam do trabalho de instituição da família, produto do *habitus*.

Essa estratégia abrange tanto a atitude de adotar um ponto de vista propriamente estético sobre objetos esteticamente constituídos pelo campo, quanto a possibilidade de investir esteticamente qualquer classe de objetos de uso cotidiano – ou a capacidade de “*comprometer os princípios de uma estética pura às opções mais ordinárias da existência ordinária, por exemplo, em matéria de cozinha, de vestimenta, de decoração*”. (BOURDIEU:1988. p.37).

Para o autor, a prerrogativa do manejo da linguagem dominante do campo proporciona aos que dela dispõem uma capacidade de visualização precisa dos emblemas de status e sua posição na escala dos valores, o que facilita a escolha das formas de comportamento simbolicamente mais rentáveis, induzindo os indivíduos dotados dessa competência a priorizar a opção pelos objetos que conferem mais status. Na perspectiva da *distinção boudiesiana*, os emblemas de maior potencial na atribuição de status consistem em objetos materiais ou ideais hierarquizados sob os códigos das elites tradicionais, aos quais já nos referimos, sobretudo quando de prestígio internacional, os quais na prática não são muito acessível ao segmento social privilegiado no nosso estudo.

O corolário da *distinção*, tal como foi formulado pelo autor, portanto, efetivamente não pode ser aplicado à interpretação das opções estéticas e de consumo de nossos informantes. Com já chamamos a atenção no referencial teórico deste trabalho, tal conceito teria mais ressonância para elites de capitais simbólicos já legitimados, o que não caracteriza a posição de nossos pesquisados na sociedade recifense. Com efeito, a lógica de status que prevalece entre a maioria dos indivíduos pesquisados caracteriza-se por valores muito diferentes de uma perspectiva estética de distinção concebida com base no distanciamento das necessidades cotidianas, ou seja, no *desinteresse prático*, aspecto que, para Bourdieu (1988), permeia o gosto das elites tradicionais europeias (sobretudo o caso específico da aristocracia francesa, da qual se ocupou mais profundamente).

Divergindo desse contexto, identificamos entre o grupo de informantes da pesquisa, sobretudo entre aqueles indivíduos caracterizados por um forte e recente processo de ascensão econômica, a busca por uma expressão estética significativamente diferente em relação ao padrão formulado por Bourdieu, e

mesmo em relação às expressões vinculadas à porção mais tradicional das velhas elites locais e de seus estilos de vida. As opções de gosto dos nossos informantes revelam principalmente o emprego de um raciocínio pragmático, isto é, fortemente baseado na relação custo/ benefício (custos materiais e benefícios simbólicos), que se aplica tanto ao consumo, quanto a outras diversas dimensões da vida cotidiana, por exemplo às trajetórias profissionais e a organização da vida doméstica, abordadas ao longo deste trabalho.

Dentre as estratégias utilizadas pelos informantes para suas representações sociais, expressas nas práticas de consumo relativas à estruturação de suas residências, destacamos aqui alguns aspectos das escolhas desses atores que consideramos mais significativas:

- a) a opção por um determinado padrão residencial de luxo: edifícios de grande porte, situados nos nichos de moradias das elites;
- b) a priorização das opções de consumo vinculadas à idéias de marca ou grife estética, que se verifica tanto na escolha do arquiteto, quanto na escolha dos próprios bens que configuram o sistema de objetos aplicados às suas moradias;
- c) a preferência por objetos tecnológicos e estandardizados, que correspondem à estética do *design contemporâneo*, todavia, de alto valor aquisitivo.

Paralelamente, os pesquisados fizeram uma abordagem profundamente reflexiva em relação ao caminho que tais intervenções possam a representar na dinâmica da vida familiar, na qual se destaca uma preocupação com a perspectiva de futuro dos filhos, ou seja, com a reprodução do padrão sócio-econômico da familiar nuclear.

Não é sem razão que as narrativas do pesquisados sobre suas vivências de consumo envolvem certa ambigüidade, na medida em que estes se apresentam como consumidores assíduos dos bens e ideários vendidos pelo mercado, ao mesmo tempo em que fazem críticas bastante tenazes a este mercado de consumo. Tais críticas se manifestam de distintas formas, em alguns casos, vinculadas às situações em que o “politicamente correto” deveria prevalecer como indicativo de um *status intelectual* que se pretende

diferenciado entre alguns dos informantes; em outros casos, vinculada à própria idéia de racionalidade com que estão comprometidos, dada à posição profissional que atualmente ocupam – magistrados, advogados prósperos, administradores, especialistas em finanças, entre outras. Além disso, vale lembrar que, diferentemente de outros segmentos que ganharam fortuna com atividades desempenhadas no ramo empresarial, alguns apresentando um nível de formação bastante inferior ao de nossos pesquisados, os consumidores do *clean* têm como trajetória de vida típica a ascensão social através do capital escolar acumulado e convertido em funções de significativa remuneração no mercado de trabalho atual. Ademais, na maioria dos casais pesquisados, o capital financeiro acumulado é resultado da soma do trabalho dos cônjuges, construído de maneira eqüitativa entre esses.

Durante a pesquisa, várias foram as ocasiões em que tivemos a oportunidade de observar posições contraditórias em relação ao ato de consumir por parte dos informantes. Em alguns momentos presenciamos consideração críticas desses indivíduos sobre situações em que o *consumo excessivo* aparecia representado como elemento negativo, associado ao *supérfluo* e, portanto, rechaçado como sendo prática equivocada. Diversos diálogos em torno desse tema surgiram durante as ocasiões em que os cônjuges masculinos participavam das rodas de conversação, sempre buscando invocar uma consciência crítica diante da realidade mais ampla do país. Nesses momentos, os comentários sobre o universo do consumo doméstico, geralmente mais priorizado pelas mulheres participantes, desviavam-se para assuntos freqüentemente voltados à vida política do país, bem como para os dados concretos da realidade social com que indiretamente esses indivíduos convivem, como a violência, a banalização do uso de drogas e outros fatos que afetam ou ameaçam a integridade da família, mas especificamente dos filhos.

Não foram poucas as situações em que pudemos constatar certo desconforto provocado em alguns de nossos informantes quando introduzimos propositadamente nas conversas o tema do consumo supérfluo. Em certas ocasiões, alguns elencaram como prioridade de gastos itens do consumo familiar já sedimentados no imaginário na classe média, sobretudo gastos com os descendentes. Por exemplo, investimentos financeiros na boa educação dos

filhos, tais como a compra de automóveis para estes, o envio das crianças e adolescentes para o exterior para que possam se capacitar em línguas estrangeiras, além de certos itens que auxiliam os pais a exercer controle sobre os círculos de amizades dos filhos. Dentro desse contexto foi mencionado também o investimento em apartamentos que ofereçam espaço de lazer e convivência. Tais aspectos nos parecem importantes no planejamento da economia dos casais pesquisados, pois, de modo recorrente, os discursos de muitos refletiram uma acentuada preocupação com a racionalidade na gestão do capital econômico e financeiro da família, bem como com investimentos voltados à construção de redes de sociabilidade, em meio às quais os filhos tivessem um ambiente de socialização compatível com o nível social e o estilo de vida da família.

Da análise dos dados, constatamos também que não se deve minimizar as razões conspícuas que se encontram presentes no universo de representações de *status* encontrado entre os nossos pesquisados, na medida em que estes explicitam a influência da rede de relações de amigos sobre as decisões de gosto. A vinculação com o círculo de relações mais próximas a esses atores consiste num mecanismo cuja função é a de se auto-reconhecerem e, por conseguinte, se legitimarem enquanto indivíduos, no próprio grupo social ao qual atualmente pertencem.

Como vimos anteriormente, os pesquisados apresentaram, em sua maioria, origem social calcada nos estratos intermediários das camadas médias, sendo alguns poucos oriundos de famílias de classe média baixa. Outros, ainda, originaram-se em estratos sociais mais altos, apresentando, todavia, histórias de vida em que se destacam momentos de dificuldades econômicas efetivas, o que os levou a uma postura mais ofensiva quanto à melhoria da formação para o trabalho e à busca de empregos bem remunerados. Em todos os casos, suas trajetórias de vida foram construídas a partir do capital escolar, sendo evidentes seus empenhos pessoais na aquisição de uma condição diferenciada, traduzida em liquidez econômica que lhes dá amplas possibilidades de consumo. Ou seja, o que está implícito no discurso sobre as trajetórias profissionais desses informantes é que suas inserções no mercado de trabalho em posições privilegiadas resultam do esforço individual e da competência de um saber específico, convertidos em

valores ou trunfos pessoais, o que explica em parte suas necessidades de reconhecimento de *status* através da aquisição de bens de luxo, como apartamentos amplos, automóveis importados e outros itens diferenciados de consumo.

Muitos desses indivíduos resolveram fazer *tábula rasa* do próprio passado, reinventando, cada qual e à sua maneira, novas genealogias e explicações para o presente, confirmadas pelo status social conseguido. Exemplo que bem ilustra essa nossa percepção é o fato que nos foi narrado por uma das informantes (o caso Suzana), citado no ultimo capítulo, onde se pôs em questão a pertinência da utilização de imagens fotográficas da família nos ambientes de apresentação da residência. Embora contrariando a lógica *clean* da ambientação imaginada pela arquiteta para seu apartamento, a informante fez a exigência de que fossem incluídos retratos de sua família atual e das famílias de origem dos cônjuges em seu ambiente de estar. Constituindo motivo de forte polêmica entre profissional e contratante, os retratos foram, finalmente afixados em um lugar privilegiado da sala. O que pudemos deduzir da negociação dos interesses envolvidos com a decisão foi a conclusão de que quanto mais exibam um passado ou memória familiar “desprivilegiada” de capital simbólico (ou de capital social global), tanto menos os vestígios pessoais tornam-se aceitáveis na composição desse tipo de residência, sob pena de revelar situações indesejáveis (desigualdade de origem social entre os cônjuges, ou entre as famílias de origem e a família, atual entre outras).

Mais que isso, inferimos que os objetos de memória, num sentido mais amplo, sejam estes fotografias ou outros legados de família, não deveriam, segundo a lógica do *clean*, compor o sistema de objetos das residências dos informantes em questão, já que a maioria dos contratantes, quando procuram o arquiteto, têm como objetivo delegar a esses a realização de um modelo de organização do espaço e de disposição de signos idealizados, através dos quais possam se reconhecer e também expressar novas imagens individuais, de casal, ou de família nuclear, para a sociedade.

Não é por acaso que as elites mais tradicionais buscam exibir seu capital simbólico, através de objetos antigos e obras de arte, emblemas evidentemente associados a um estilo de vida também peculiar. Assim procedendo, as elites tradicionais estão implicitamente buscando chamar

atenção para o legado do capital simbólico familiar e efetivamente para a importância de um sobrenome, que em certos setores da sociedade Pernambucana constitui ainda um objeto de valor muito enfatizado. A exibição de sobrenomes tradicionais e de objetos como fotografias, móveis de herança, entre outros, possibilitam aos indivíduos oriundos de estratos sociais mais tradicionais a instrumentalização daquilo que Bourdieu chama de *distinção* pela exibição de emblemas de família. Afinal, como destacou este autor, o capital simbólico, como *habitus*, é *estruturado e estruturante*, e sua expressão serve tanto para a formulação de uma auto-imagem dos próprios indivíduos, sob a qual recai determinado *ethos* e se instrumentaliza determinado *habitus*, quanto para operacionalizar a própria manutenção dessa classe.

Com efeito, dentro de uma lógica pragmática de exibição de status, a exposição de símbolos familiares, tais como fotografias e outros recursos emblemáticos de família, criam também códigos e práticas muito específicas, que não se coadunam nem com o *ethos*, nem com o estilo de vida de nossos pesquisados alvo. Os emblemas que esses atores sociais decididamente elegeram para se fazer representar integram, sobretudo, a lógica do consumo.

O fato narrado por Suzana, ou melhor, seu comportamento aparentemente excepcional, denuncia, todavia um contexto que é comum aos nossos pesquisados, na medida em que esta revela a divergência entre suas razões subjetivas e certo imperativo da lógica do *clear*; no caso, o desejo de expor as fotografias de família do marido, exibindo também sua origem em um segmento sócio-econômico inferior ao seu, o que se contrapõe à proposta de impessoalidade e padronização contemplada por essa estética. A informante fez a opção por lidar com seus objetos emblemáticos de família, entretanto sem abdicar da prerrogativa de exibir, paralelamente, signos de *status* idealizados no sistema de objetos que integra sua moradia. Assim, seu apartamento exibe materiais nobres de revestimento interno (cerâmicas de alta qualidade, mármores, aço, etc.), em conjunção com outros artefatos industrializados e de alto valor aquisitivo, tais como sofás italianos de tecnologia sofisticada e emblematicamente revestidos em couro claro, móveis de aço e vidro, tapetes desenhados por arquitetos locais e produzidos no oriente, entre outras peças de *design* contemporâneo assinado, utensílios que já contam com certo reconhecimento no rol das peças de mobiliário de estética moderna. Entre os

objetos de destaque na residência se inclui um quadro figurativo, de autoria de um artista pernambucano que, apesar de sua expressão recente, vem sendo referenciado e efetivamente bem vendido por certos arquitetos locais, o que novamente reforça nossa idéia de que os atores envolvidos com as práticas de *design de interiores* e seguidores do ideário *clean* estão buscando consagrar novos símbolos emblemáticos, num processo que se inicia entre eles próprios.

Para finalizar, destacamos que no contexto de práticas e vivências de nossos pesquisados, o consumo de bens de luxo constitui uma prescrição consagradora, um *rito de legitimação*. Sendo já uma *prescrição normativa*, o ideário consumista de que tratamos, ou seja, a estética *clean* aplicada aos interiores residenciais, vincula-se a outras duas instâncias centrais à sua construção: a perspectiva canônica da arquitetura e as ofertas do mercado. As disposições pragmáticas geradas ao longo da experiência de ascensão social dos consumidores abordados, sobretudo em suas vivências de trabalho, também resultam num importante elemento do consumo desses indivíduos. Consumir *design de interiores* não é uma prática isolada de outras práticas de consumo que se pautam na mesma atitude de *diferenciação* dos pesquisados. Essa *diferenciação* é representada por meio da adoção de uma estética racionalista, que prega a limpeza formal, a praticidade e o individualismo, este último fortemente manifesto na nova perspectiva individualista da família, no culto à imagem pessoal e no culto ao corpo, entre outras formas de expressão vinculadas à necessidade de legitimação social dos envolvidos, que se fazem representar no sistema de objetos que elegeram para compor seus apartamentos.

Outro aspecto que destacamos diz respeito ao modo como vai sendo estabelecida a incorporação deste ideário consumista específico pelos pesquisados. Para a construção do processo de legitimação de suas novas posições na estrutura social, faz-se necessário que incorporem novos padrões de conduta vinculados ao consumo; por exemplo, viagens ao exterior, saber degustar vinhos e gastronomia internacional, inscrições corporais vinculadas à modelagem do corpo e ao uso no vestuário, enfim, a vivência dos valores que integram o ideário *clean*. Em síntese, torna-se fundamental a adoção de códigos de etiqueta e gostos estéticos legitimados pelo mercado de consumo de luxo (algumas vezes distintos dos eleitos pelas elites tradicionais),

emblemas que as pessoas situadas no patamar social de nossos informantes “devem carregar” consigo e que precisam ser experimentados e aprendidos. Disso resulta que a experiência mais importante para os indivíduos abordados reside, portanto, no aprendizado para lidar com novas situações relativas à nova condição social de que desfrutam, tendo no consumo de determinados bens o seu principal apanágio, e, no contato com o arquiteto, uma parte importante desse processo.

Além dos especialistas em ambientação, outros intermediários culturais fazem o papel de facilitadores, servindo de interlocutores que apresentam modelos estéticos para que tais consumidores possam sentir-se seguros nas suas escolhas. Os consumidores em questão estão criando um novo *sistema de gosto e de objetos*, que passa pelo crivo, juízo e concordância de seu próprio grupo. Das redes de sociabilidade também advém a legitimidade do status social desses indivíduos e suas famílias.

Considerando o sentido assumido pelas redes de relação de indivíduos que valorizam o consumo de ambientação residencial, parafraseamos a máxima popular que afirma: “*boa romaria faz, quem em sua boa casa está em paz*”; acrescentando apenas que, entre as novas elites do Recife, o ***morar bem*** segue um caminho próprio, que combina uma faceta moderna e racionalista, com uma proposta extremadamente conspícua, em suas sutilezas. Adaptamos também a formulação de um segundo ditado popular, de modo a afirmar, mais redondamente: “***diz-me onde moras, como moras e também com quem andas, e eu te direi quem és***”.

Bibliografia

ALLATT, Patricia. Consuming schooling: choice, commodity, gift and systems of exchange. In: EDGELL, Stephen and HETHERINGTON, Kevin. **Consumption matters**: the production and experience of consumption. The Editorial Board of the Sociological Review. Oxford OX4 IJF, UK and Cambridge, USA, 1996.

ALMEIDA, Kátia Maria P. de. Distinção e transcendência: a estética sócio-lógica de Pierre Bourdieu. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 3, nº 1, 1997. (Publicação online).

ALONSO, Luis Enrique y CONDE, Fernando. **Historia del Consumo en España**: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Madrid: Debate, 1994.

_____. Pierre Bourdieu in memoriam (1930-2002), entre la bourdieumanía y la reconstrucción de la sociología europea. **REIS - Revista Española de Investigaciones Sociologicas**. Madrid, nº 97, p. 9-28, Centro de Investigaciones Sociologicas/Universidad Complutense, out./nov./2002.

APPADURAI, Arjun. Introduction: Commodities and the politics of value. In: APPADURAI Arjun (org.). **The social life of things: commodities in cultural perspective**. United Kingdom, Cambridge University Press, 2001.

ARRIBAS, Rafael Gobernado. Análisis de la adscripción a valores. **Revista Internacional de Sociologia**. Córdoba, nº 33, p. 47-66, set./dez. 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e documentação – referências – elaboração**: NBR 6023. Rio de Janeiro, 2002, 24p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e documentação – citações em documentos – apresentação**: NBR 10520. Rio de Janeiro, 2002, 8p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e documentação – publicação periódica científica impressa – apresentação**: NBR 6021. Rio de Janeiro, 2003, 9p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação:** NBR 14724. Rio de Janeiro, 2001, 6p.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** Tradução: Zulmira Tavares. São Paulo, Perspectiva, Coleção Debates, 2000.

BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo:** hacia uma nueva modernidad. Barcelona: Paidos Ibérica, 2001

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** 6^a. ed., São Paulo: Brasiliense, Coleção Obras Escolhidas, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** Tradução: Sérgio Miceli et al. São Paulo: Perspectiva, 1987.

_____. **La distinción.** Tradução: M^a. Del Carmem Ruiz de Elvira. Madrid: Taurus. 1988.

_____. **La Noblesse D'Etat: Grandes Ecoles et Espirit de Corps.** Paris : Les Édition de Minuit, 1989.

_____. **Coisas ditas.** Tradução: Cássia Silveira e Denise Pegorim. São Paulo: Brasiliense, 1990a.

_____. À propos de la famille comme catégorie réalisée. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales.** Paris, Maison des Sciences de l'Homme, École des Hautes Études en Sciences Sociales, Centre de Sociologie Européenne, nº 100, p. 32-36, dez. 1993.

_____. **O campo econômico.** Tradução: Roberto Leal Ferreira. Org. Daniel Lins. Campinas: Papirus, 2000.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação.** Tradução: Mariza Corrêa. 3^a. ed., Campinas: Papirus, 1996a.

_____. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário.** Campinas: Companhia das Letras, 1996b. (Especificamente o capítulo “A gênese histórica da estética pura”.)

_____. **Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal.** Tradução: Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BOURDIEU, P and BOLTANSKI, Luc et al. **Photography, a middle-brow art.** First published in France in 1965. Translated by Shaun Whiteside. Cambridge: Polity Press/ UK, 1990b.

CAMPBELL, Collin. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism.** Oxford UK – New York USA, Basil Blackwell, 1987.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes do fazer.** Tradução: Ephraim Ferreira Alvares. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar.** Tradução: Ephraim Ferreira Álvares e Lúcia Endilich Orth. Petrópolis: Vozes, 1996.

CITAÇÕES no texto e notas de rodapé. **USP/Instituto de Psicologia/Serviço de Biblioteca e Documentação.** São Paulo, 2006. Disponível em:
<http://www.usp.br/ip/biblioteca/pdf/CitacoesnotextoAPA Acesso em 10/07/2006>.

COENEN-HUTHER, Jackes. **Sociologie dês élites.** Paris: Armand Colin, 2004.

CORRÊA, Mariza. Repensando a Família Patriarcal. In: Antônio Augusto Arantes et al (org.). **Colcha de retalhos:** estudos sobre a família no Brasil. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

DIBIE, Pascal. **Etnología de la alcoba:** el dormitorio e la aventura del reposo de los hombres. Tradução: Maria Renata Segura. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

DOUGLAS, Mary. **Estilos de Pensar.** Tradução para espanhol: Alcira Bixio. Barcelona: Editorial Gedisa, 1998.

_____. e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens.** Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004. Primeira publicação em 1979.

- _____. **Como as instituições pensam.** São Paulo: EDUSP, 1998.
- ELIAS, Norbert. Ensayo teorico acerca de las relaciones entre establecidos y forasteros. **REIS - Revista Española de Investigaciones Sociologicas.** Madrid, nº 104, p. 107-121, Centro de Investigaciones Sociologicas/Universidad Complutense, out./nov./2002.
- _____. **A sociedade dos indivíduos.** Org: Michael Scroter. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1994b.
- _____. **O processo civilizador:** uma história dos costumes. Tradução: Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Zahar, 1994. Vol. 1.
- _____. **O processo civilizador:** formação do Estado e civilização. Tradução: Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. Vol. 2.
- FARNELL, Brenda. Getting out of the habitus: an alternative model of dynamically embodied social action. **The Royal Anthropological Institute.** United Kingdom, vol. 6, nº 3, p. 397-418, 2000.
- FEATHSTONE, Mike. A globalização da complexidade. Pós-modernismo e cultura do consumo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais.** ANPOCS. São Paulo, nº. 32, ano 11. p. 104 – 124, 1996.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Olhar periférico:** informação, linguagem, percepção ambiental. São Paulo: EDUSP, 1999.
- FERREIRA, Marcelo Costa. Permeável, ma non troppo: a mobilidade em setores de elite, Brasil–1996. **Revista Brasileira de Ciências Sociais.** ANPOCS. São Paulo, nº 47, ano 16, 2001. (Publicação online)
- FORJAZ, Maria Cecília Spina. Lazer e consumo cultural das elites. **Revista Brasileira de Ciências Sociais.** ANPOCS. São Paulo, nº 1, ano 6, p. 99–113, 1988. (Publicação online).
- FREYRE, Gilberto (1985). **Vida Social no Brasil nos Meados do século XIX.** Recife: Massangana, 1985.
- _____. **Casa Grande e Senzala.** São Paulo: José Olimpio, 1946.

_____ **Modos de homem e modas de mulher.** Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 1997.

FRIEDMAN, Jonathan. **Consumption and Identity.** London: Harwood Academic Publishers GmbH, 1994.

GALBRAITH Marysia H. Gifts and favors: social networks and reciprocal exchange in Poland. **Ethnologia Europea.** Journal of European Ethnology. Denmark, Museum Tusculanum Press, University of Copenhagen, nº 33(1), 2003.GOODMAN, Jane E. The proverbial Bourdieu: habitus and the politics of representation in the ethnography of Kabylia. **American Anthropologist.** USA, University of California Press, nº 4, vol. 105, p. 782-793, 2003.

GRÜN, Roberto. Em busca da nova pequena burguesia brasileira. **Dados.** Rio de Janeiro, ano 2, nº 43, 2000. (Publicação online).

_____. Modelos de empresa, modelos de mundo: sobre algumas características culturais da nova era econômica e da resistência a ela. **Revista Brasileira de Ciências Sociais.** São Paulo, ano 14, nº 41, p. 121- 140, 1999.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução: Tomaz Silva e Guacira Louro. Rio de Janeiro: DPeA Editora, 2003.

HERPIN, Nicolas. **Sociologie de la consommation.** Paris: Éditions La Decouverte, 2004.

HETHERINGTON, Kevin. **Second handedness:** comsumption, disposal and absent presence. Publicado pelo Department of Sociology, Lancaster University. At: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc097kh.html>

INSTRUÇÕES aos autores. **Revista Psicologia USP.** São Paulo, 2006.
Disponível em:

<http://www.scielo.br/revistas/pusp/pinstruc.htm>. Acesso em: 12/07/2006.

KEM, Maria Lúcia Bastos. Conceitos e métodos de análise do campo artístico. **Veritas.** Porto Alegre, ano 41, n. 162. p. 229–236, 1996.

KOFES, Suely. Entre nós, mulheres, elas as patroas e elas as empregadas. In: Antônio Augusto Arantes et. al. (org.). **Colcha de Retalhos:** estudos sobre a família no Brasil Campinas: Editora da UNICAMP, 1993.

KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commodization as process. In: APPADURAI, Arjun (org.). **The social life of things**. United Kingdom, Cambridge University Press, 2001.

KRISCHE, Débora; LIMA, Diana Nogueira de O; MACHADO, Rosana Pinheiro (org.). **Antropologia e Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

LAMONT, M. **Money, Morals and Manners: the culture of the French and American Upper Middle Class**. London: Chicago Press, 1992

LANE, Jeremy. **Pierre Bourdieu: a critical introduction**. London: Pluto Press, 2000.

LEE, Martyn J. **Consumer culture reborn**: the cultural politics of consumption. London: Routledge, 1993.

LEITE, Lílian Moreira. **Retratos e família**: leitura da fotografia histórica. São Paulo: EDUSP, 1993.

LEMERT, Charles. The clothes have no emperor: Bourdieu on American Imperialism. **Theory, Culture & Society**. SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi., vol. 17, nº 1, p. 97-106, fev. 2000.

MARINAS, José-Miguel. Comprar, gastar, consumir. **Cuadernos de Realidades Sociales**. Madrid, nº 57/58, p. 5-10, Centro de Investigaciones Sociologicas/Universidad Complutense, jan./ 2001.

_____. Simmel y la cultura del consumo. **REIS - Revista Española de Investigaciones Sociologicas**. Madrid, nº 89, p. 183-218, Centro de Investigaciones Sociologicas/Universidad Complutense, jan./ mar. 2000.

McCRACKEN, Grant David. **Culture and consumption**: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington Indiana University Press, 1988.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford/UK; New York/USA: B. Blackwell, 1987.

_____. Consumption and its consequences. **Consumption and Everyday Life**. Culture, Media and Identities series. Sage Publications, London,

Thousand Oaks, New Delhi, in association with The Open University, chapter one, 1997.

MILLS, Wright. **A Nova Classe Média**. Tradução: Vera Borda. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1979.

MOLES, Abraham. **O Kitsch**. Tradução: Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, Coleção Debates, 2001.

_____. **Teoria de los objetos**. Barcelona: Gustavo Gili, 1979. Colección Comunicación Visual.

NIEMEYER, Ana Maria de e GODOI, Emilia Pietrafesa (orgs.). **Além dos territórios**. Campinas: Mercado das Letras, 1998.

O'DOUGHERTY, Maureen (1998). Auto-retratos da classe média: hierarquias de cultura e consumo em São Paulo. **Dados**: Rio de Janeiro, vol. 41, nº 2, 1998. (Publicação *online*)

ORTIZ, Renato. Reflexões sobre a pós-modernidade: o exemplo da arquitetura. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. ANPOCS, São Paulo, nº 20, ano 7, 1992. (Publicação *online*)

ORTIZ, Renato (org). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. Tradução: Paula Montero e Alícia Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983

PELS, Dick; HETHERINGTON, Kevin and VANDENBERGHE, Frédéric. The status of the object: performances, mediations and techniques. **Theory, Culture & Science**. Sage Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi. Vol. 19, nº 5/6, p. 1-21, 2002.

PENA, Pablo. Dandismo y juventud. **REIS - Revista Española de Investigaciones Sociologicas**. Madrid, nº 98, p. 107-121, Centro de Investigaciones Sociologica/ Universidad Complutense, ago./2002

PINÇON, Marcel.; PINÇON- CHARLOT, Monique. **Voyage em Grande Bourgeoisie**. Paris ; Pesses Universitaires de France , 1997.

POTENGY, G.; PAIVA, V. e CASTRO, E. Produzindo novas identidades: fragmentação do trabalho e do consumo e novos estilos de vida na sociedade

contemporânea. **Contemporaneidade e Educação:** O Mundo em Mudança. Rio de Janeiro, ano IV (número especial) nº 6, p. 73–98, 1999.

QUADROS, Valdir José de. **O milagre brasileiro e a expansão da nova classe média.** Tese de Doutorado, Campinas/SP, Departamento de Economia/UNICAMP, 1991.

RABINOVICH, Elaine Pedreira. A casa como tempo: a bilheira e as três temporalidades. **Psicologia, Ciência e Profissão.** São Paulo, nº 17, p. 2-11, 1997.

_____. Modo de dormir e relação mãe-criança. **Psicologia, Ciência e Profissão.** São Paulo, nº 13, p. 22-29, 1993.

_____. A casa dos sem-casa. **Psicologia, Ciência e Profissão.** São Paulo, ano 12, nº 3, p. 22-29, 1992.

REIS, Elisa Pereira. Percepções da elite sobre pobreza e desigualdade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais - ANPOCS.** São Paulo, ano 15, nº 42, p. 143–152, 2000.

RIAL, Carmen Silvia Moraes e GROSSI, Miriam Pillar. **Vivendo em Paris: velhos e pequenos espaços numa metrópole.** Antropologia em Primeira Mão. Florianópolis, Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da UFSC, nº 42, 2000.

RODRIGUES, Aracy M. (1989). Práticas e Representações dos Pequenos Funcionários Públicos de São Paulo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais - ANPOCS.** São Paulo, ano 11, nº 4, p. 85–103, 2000.

ROMANELLI, Geraldo. **Famílias de camadas médias: a trajetória da modernidade.** Tese de Doutorado, USP/São Paulo, 1986.

SAES, Décio. (1985) **Classes médias e sistema político no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1985.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática.** Tradução: Sérgio Tadeu de Niemeyer Lamarão. Revisão: Luis Fernando Dias Duarte. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SALEM, Tânia. A Trajetória do casal grávido: de sua constituição à revisão de seu projeto. In: FIGUEIRA, S. (org.). **Cultura da Psicanálise**. São Paulo: Brasiliense, 1985b.

_____. Família em camadas médias: uma revisão da literatura recente. **Boletim do Museu nacional**. Rio de Janeiro, nº 54, 1985a.

SAINT MARTIN, Monique. **L'espace de la Noblesse**. Paris: Édition Metailié, 1993.

SAYER, Andrew. Equality and Moral Economy. Published by Department of Sociology /Lancaster University. At:

<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc059as.html>.

_____. What are you worth? Recognition, valuation and moral economy. Published by Department of Sociology, Lancaster University. At:
<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc069as.html>, 2001.

SCHINKEL, Willem. Pierre Bourdeiu's political turn? **Theory, Culture & Society**.

SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi, vol. 20, nº 6, p. 69-93, dez. 2003.

SEGALEN, Martine. **Ritos e rituais contemporâneos**. Tradução: Maria de Lurdes Menezes. Rio de Janeiro, FGV, 2002.

SILVA, Alice Inês de Oliveira e. Abelhinhas numa diligente colméia: domesticidade e imaginário feminino na década de cinqüenta. In: COSTA, Albertina de Oliveira e BRUSCHINI, Cristina (org.). **Rebeldia e submissão**: estudos sobre a condição feminina. São Paulo: Vértice, 1989. P. 143-175.

SIMÕES, Solange de Deus. **Deus, Pátria e Família**: as mulheres no golpe de 1964. Petrópolis: Vozes, 1985

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STAVENHAGEN, Rodolfo. Estratificação social e estrutura de classe. In: Otávio Velho et. al. (org.) **Estrutura de classes e estratificação social**. Rio: ZAHAR, 1981.

TRINCHERO, Hector Hugo. **Antropología Económica:** ficciones y producciones del hombre económico. Buenos Aires, EUDEBA, 1998.

VEBLEN, Thorstein. (1980). **A Alemanha Imperial e a Revolução Industrial:** a teoria da classe ociosa. Tradução: Bolívar Lamounier e Olívia Krähen-Bühl. São Paulo: Abril Cultural. Coleção “Os Pensadores”.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e Cultura.** Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

_____. **Individualismo e cultura:** notas para uma Antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

VENUTO, Adriana. A astrologia como campo profissional em formação. **Dados.** Rio de Janeiro, vol. 42, nº 4, 1999. (Publicação *online*).

WACQUANT, Loic J. D. Bourdieu in América: Notes on the Transatlantic Importation of Social Theory. In: CALHOUN, Craig; LIPUMA, Edward and POSTONE, Moishe. **Bourdieu: critical perspectives.** Cambridge: Polity Press, 2003. P. 235-262.

Fontes Citadas

ADEMI IMÓVEIS, disponível em <http://www.ademimoveis.com.br/>, acesso em ocasiões diversas entre 2003 e 2005. (site com links para diversas construturas que atuam no Recife)

ALEGRIA, alegria. **Jornal do Commercio.** Recife, 23 dez. 2005, Caderno C, p.3.

ALTERAÇÕES EM IMÓVEIS na Casa Cor são Criticadas. **Jornal do Commercio.** Recife, 30/09/2001. Disponível em <http://jc.uol.com.br> Acesso em 09/ 2001).

ARQUITETURA de interiores: força, trabalho e capital. **Jornal do IAB.** Recife, mai./jun. 2001, nº 47, p. 8-9.

ARTES PLÁSTICAS. **Jornal do Commercio.** Recife. 21/set/2002, Caderno C, p.3

CASA CLAUDIA. São Paulo, Editora Abril, ano 13, nº 155A, ago.1974, p.42-47.

CASA COR. Disponível em: <http://www.casacor.com.br> e <http://www.casacor.com.br/acasa/acasa.htm> Acesso em: dez. 2005

CASA COR PERNAMBUCO. Disponível em <http://www.casacorpernambuco.com.br/>. Acesso em jan/2005

CASA PLURAL tem 15 ambientes. **Jornal do IAB/PE.** Recife, nº 47, mai./jun. 2001, p.4.

CENTRO DE TAPETES. Jornal do Commercio. Recife, 24/jun/2003, Cad. C, p. 3.

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO DE PROJETO DE INTERIOR. Faculdade Boa Viagem. Disponível em <http://www.fbv.br>, acesso em Jan /2003.

CURSO TÉCNICO FORMA PRIMEIRA TURMA. Diário de Pernambuco. Recife 29/12/2002, Classilíder, Empregos e Diversos.

DECORAÇÃO com coerência. Jornal do Commercio. Recife. 29/ago/2002, Caderno C, p.3. Disponível em: <http://jc.uol.com.br> Acesso em 29/08/2000.

DECORANDO PEQUENOS AMBIENTES: UM JEITO NOVO DE MORAR. São Paulo. Escala, ano 1, nº 1, s/d (data provável: 2001)

EN PASSANT. Jornal do Commercio. Recife, 08/abril/2005, Caderno C, p. 3.

EN PASSANT. Jornal do Commercio. Recife, 03/jul/ 2005, Caderno C, p. 4.

EN PASSANT. Jornal do Commercio. Recife, 18/jul/ 2005, Caderno C, p. 3.

ESTIMAÇÃO. Jornal do Commercio. Recife, 20/09/2002, p. 3.

FRAGOSO FILHO, Fernando Tasso. Fazendas: As Grandes Casas Rurais do Brasil. Ed. Aberville, Nova York- Londres – Paris, s/d. Fotografias de Nicolas Sapilier.

FRAGOSO FILHO, Fernando Tasso e GOMES , Geraldo. Antigos Engenho de Açúcar no Brasil. Brasil, Nova Fronteira, 1994.

FREYRE, Gilberto. **Artigos de Jornal.** Mozart, 1935.

GLOBO.COM. Disponível em <http://pe360graus.globo.com/>. Acesso em 12/12/2005.

GOMES, Geraldo. Engenho e Arquitetura no Brasil. Massangana, Recife, 2006.

LAR. **Revista SIM.** Recife. 27/maio/2002. Disponível em <http://www.revistasim.com.br> Acesso em Jan/2004.

ILUMINADAS. **Jornal do Commercio.** Recife, 08/abril/ 2005, Caderno C, p. 3.

M e P Assessoria de Comunicação. Disponível em www.mp-ac.com.br. Acesso em 2003.

MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DE NITEROI. Disponível em <http://www.macniteroi.com.br/>

MAMULENGO. **Jornal do Commercio.** Recife. 29/setembro/ 2002, Caderno C, p.3.

NA TERCEIRA Versão da Mostra Artefacto. **Jornal do Commercio.** Recife, 29/ago./2002, Caderno C, p. 3.

O FATO e o comentário. **Jornal do Comércio.** Recife, 01/nov./2000, Caderno C. Disponível em: <http://jc.uol.com.br/2000/11/01>. Acesso em: 20.11.2003.

PARA BAIXO E PARA CIMA. **Jornal do Commercio.** Recife, 20/set./2002, Caderno C, p.3

REVISTA CLASS MAGAZINE. Caderno Especial de Arquitetura e Decoração. Recife, 2005, ano 1, nº 5, p. 32-37.

ROBERTO BURLEMAX. Disponível em <http://www.burle Marx.com.br/historico.htm> Acesso em jan/2004.

SABOR LOCAL. **Jornal do Commercio.** Recife, 06/11/ 2003, Caderno C, p.3.

SAINDO DOS “PRAQUEISSOS”. **Revista SIM.** Recife, ano 1, nº 6, 2000, p.7.

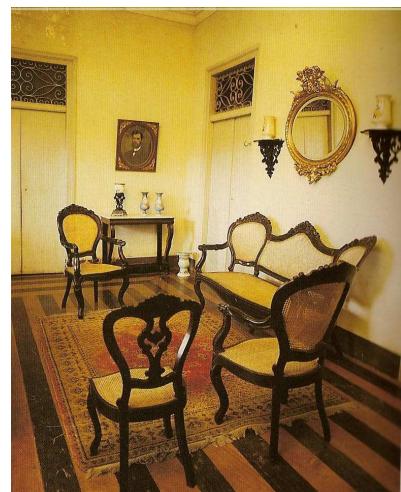
SÉCULO 21. **Jornal do Commercio.** Recife, 10/08/2002, Caderno C, p 3.

SE MIDAS FOSSE MULHER. **Revista SIM. Sessão Decoração.** Recife, 04/jun/2003. Disponível em <http://www.revistasim.com.br>. Acesso em jan/2004)

SILVEIRA, Evelyn Scultz . **Casa de Fazenda: uma seleção de 17 fazendas no mais puro estilo da arquitetura rural brasileira.** São Paulo: Editora Abril, 1956.

Anexos

A – Imagens



“(...) A arquitetura quase sempre diz a verdade através de seus signos... Compreendidos os edifícios e as estátuas de pedra, nada mais fácil que compreender os homens. Há casas cujas fachadas indicam todo o gênero de vida de seus moradores. Os mais íntimos pormenores, os gostos, os hábitos, as tendências. Mas não são apenas as casas que falam e revelam a vida, o espírito e o gosto dos donos. Falam também por sinais esses outros surdos-mudos que são os móveis. Ainda ontem me fazia notar o Sr. Carlos Lyra Filho, ante um velho sofá do tempo de Pedro II, que o móvel parecia acolher os amigos da casa com o mais sincero “bom dia” deste mundo, convidando-os a estar a gosto e prometendo café ou vinho de jenipapo. As modernas cadeiras muito mal dizem “bom dia”. Não convidam ninguém a sentar-se. Recebem as visitas com cara feia. Elas próprias parecem querer sair. Seus sinais são os de impaciência. Dão toda a idéia dessa intranqüilidade que nos leva a viver mudando de casa. Mudar de casa é no Brasil o grande “sport” nacional da gente grande”

(**Gilberto Freyre**, trecho de um artigo de jornal escrito na década de 1920)





Fachada de uma casa senhorial pernambucana situada no bairro da Várzea - Recife



Ambiente de entrada



Detalhe do salão

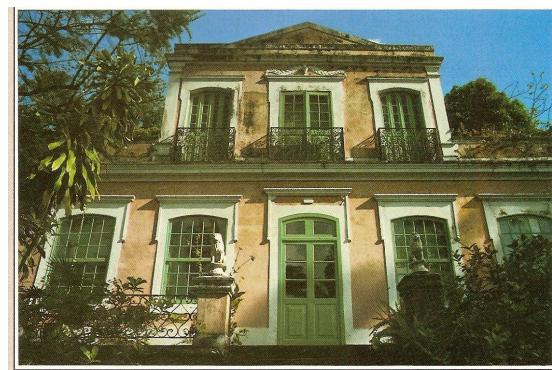


Sala de estar de casa de Gilberto Freyre, atualmente Museu – Apipucos / Recife.

Exemplo de ambientação interna bastante adensada, exibindo retratos e móveis em estilo europeu, alguns produzidos no Brasil



Ambiente de refeições típico de uma “casa grande” de engenho pernambucano



Fachada da Casa de Gilberto Freyre



Sala de jantar de uma casa senhorial tradicional de elite açucareira pernambucana



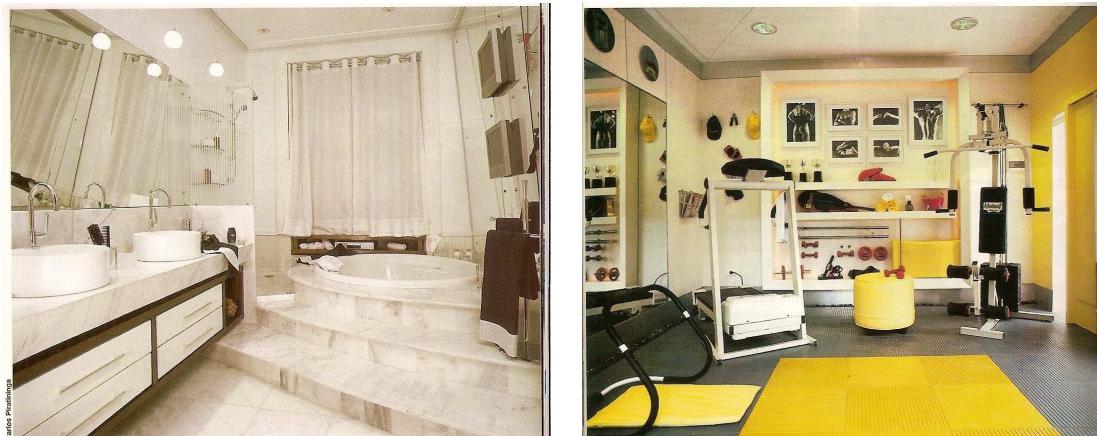
Sala de jantar: releitura contemporânea da estética tradicional das casas abastadas da região. Casa Cor 2001



Unidade mobiliada – imagem digital da sala de um apartamento de luxo, disponível no site de uma construtora de edifícios residenciais em Recife - 2003



Espacialidade característica da estética idealizada do *clean* – ilustração disponível no site de uma construtora de edifícios de luxo em Recife - 2003

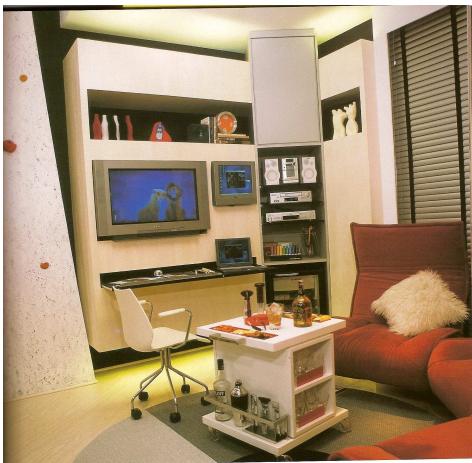


Banheira de hidromassagem e sala de ginástica – equipamentos de culto ao corpo – Casa Cor 2001 e Casa Cor 1999



Fotos: Marcelo Saraiva

O sofá branco usado como elemento emblemático – Exposição Casa Cor 1999



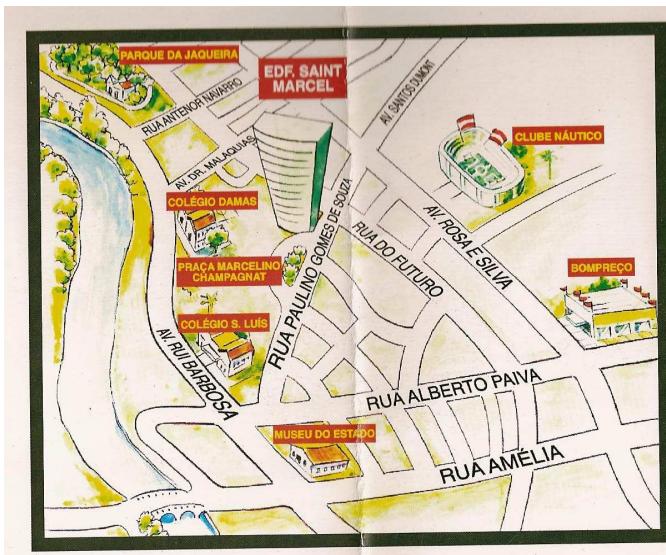
Estetização de objetos tecnológicos – Casa Cor 2002



Cozinha integrada, nem sempre adequada às demandas práticas do cotidiano dos consumidores – Casa Cor 2002

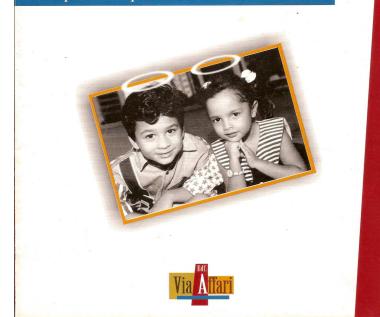


A hierarquização do espaço urbano e os novos padrões de apartamentos em um nicho de moradia das elites locais – detalhe da Avenida Boa Viagem, Recife (fotografia capturada na internet – 2005)



Mapa de localização de um novo edifício que põe em destaque equipamento urbano e serviços do bairro – colégios, supermercados, clubes e parques (2005)

para ver quem fica com a outra suíte.



Capa de folder publicitário de venda de imóvel, que faz apelo à idéia de conforto da família (2005)

Anexos

**B – Evolução do Campo da Ambientação
Residencial / Recife**

Casa Cor (1997 a 2001)	1997	1998	1999	2000	2001
Local Data Centro	Praça do Derby Rua Ferreira Lopes, 200. Parnamirim Zona Norte	Estrada Real do Poço, 191 Poço da Panela Zona Norte	Avenida Rosa e Silva, 707 Graças Zona Norte	Avenida Dezessete de Agosto, 1983 Casa Forte Zona Norte	
Características do imóvel www.casacorpernambuco.com.br	Casarão estilo Art Déco datado do final dos anos 20 (IEP – Imóvel Especial de Preservação / Lei Municipal 16.284/96 – Recife/PE)	Casarão neocolonial dos anos 40, conhecido como <i>Casa da Felicidade</i> , onde viveram 4 gerações da família Correa Lima - IEP	Casarão séc. 19, em estilo neoclássico, projetado pelo arquiteto francês Louis Vauthier. IEP - Setor de Preservação Rigorosa / Lei 16.176/96 Recife/ PE)	Palacete dos anos 30, símbolo do ecletismo que o modernismo trouxe ao país - IEP	Mansão em estilo colonial da segunda metade do séc. 19. Foi abrigo de padres, idosos e quartel para o Exército Brasileiro na II Guerra Mundial- IEP
Nº de profissionais		110	119	140	119
Nº de ambientes		58	60	60	50
Outros dados publicados em jornais e na internet	Inicia a <i>Casa Plural</i> , realizada no prédio principal do <i>Shopping Center Recife</i> em uma área de 300m ² , envolvendo 13 arquitetos e 21 lojistas. Acesso Gratuito aos visitantes. Em matéria ao JC (http://jc.uol.com.br) 2000/09/10), a coordenadora do evento cita os custos da primeira realização da <i>Casa Plural</i> , da ordem de R\$1,8 mil, bem como a idéia de levar o evento a cidades interioranas maiores de PE. Em 2001, contou com 120 profissionais			Foi posto no local do evento CASA COR 2000 um potente gerador, em função do racionamento de energia elétrica vivido no país. Alguns participantes do evento Casa Cor 2000 recebem menção negativa de um colunista social (O FATO e o Comentário, http://jc.uol.com.br/ 2000/11/01).	Uso de imóveis em sítios de preservação histórica gera polêmica em torno do evento Casa Cor (ALTERAÇÕES em IMÓVEIS http://jc.uol.com.br 2001/09/30). Casa Plural exibe 15 ambientes e realiza 24 palestras, envolvendo 120 profissionais. Expectativa de 150.000 visitantes(CASA PLURAL... Jornal IAB, 2001).
				Evento <i>Casa Plural</i> realiza investimentos na ordem de R\$ 68 mil. Estima-se que 20.000 pessoas visitarão o evento em 2001 (http://jc.uol.com.br/ 2000/09/10).	Expectativa de 70 mil visitantes à Uti Móveis /Pavilhão de Exposições do Centro de Convenções – PE, investimento de R\$150 milhões . ITI MÓVEIS 2001, Jornal IAB, 2001.
				Inicia a Mostra anual Artefacto.	

Casa Cor (2002 a 2005)	2002	2003	2004	2005
Data e Local	Rua Dona Benvinda de Farias ,141 Boa Viagem Zona Sul	Avenida Dezessete de Agosto, 2665. Praça do Monteiro. Zona Norte	Avenida Beira Rio – Ilha do Retiro Centro	Rua Fernandes Vieira, Nº 73. Boa Vista Centro
Características do Imóvel (informações do site oficial da Casa Cor)	Casarão construído na década de 50, em estilo moderno.	Casarão construído pela <i>Great Western Company</i> (meados de 1900) e adquirido em 1919 pela família Sampaio. Serviu como moradia oficial do Governador de PE nos anos 50. IEP	Casarão em estilo colonial brasileiro. Pertenceu à família Coelho, tradicional na política de Pernambuco.	Casarão eclético do início do século 20 pertencente à Sociedade Casa d'Itália. Abriga o Instituto Italiano Danti Alighieri.
Nº de profissionais	92	70	65	60
Nº de ambientes	44	45	45	40
Estimativa de visitantes		20.000 pessoas, segundo estimativa do portal PE 360 graus. http://pe360graus.globo.com	17,5 mil pessoas no antepenúltimo dia do evento (JORNAL DO COMMERCIO, 2004).	
Área ocupada pela mostra		3.585 m ² M e P Assessoria de Comunicação. (www.mp-ac.com.br)		6.500m ² e 2.879m ² de área total construída. (www.revistasim.com.br)
Outros Dados	<p>A revista <i>Casa Cor</i> registra decisão dos promotores de sair da área de preservação histórica mais rigorosa de Recife. A publicação enfoca a contribuição do evento para preservação da área em que se abrigou em 2002.</p> <p><i>Casa Plural</i> exibe 66 ambientes e homenageia arquiteta da cidade. Transfere-se para o Edifício Garagem do <i>Shopping Center Recife</i> - área de 7,4 mil m².</p> <p><i>Mostra Artefacto</i> exibe 22 ambientes.</p>	<p>Inicia o evento <i>Carlton Encontro com Arte</i>, em Ambiente da Casa Cor denominado <i>Fumoir</i>. O SEBRAE passa a participar do evento, com o <i>Armazém do Artesanato Brasileiro</i>, curadoria profissional.</p> <p>Com ajuda da Prefeitura do Recife, o evento realiza revitalização da Praça do Monteiro (<i>Casa Cor 2003</i>)</p>	<p>CASA COR 2004 - SEBRAE-PE promove workshop envolvendo artesãos e estudantes de Design e Arquitetura, bem como outro evento sobre o cultivo de flores tropicais, lembrando que Pernambuco e Alagoas são os dois maiores pólos dessas culturas no Brasil. (www.mp-ac.com.br)</p>	<p>Em acordo com a Embaixada da Itália, o evento CASA COR 2005 homenageou os 130 anos da imigração Italiana no Brasil.</p> <p>Utilização de placas de vidro no muro de 30 metros que delimita o terreno do imóvel, dando mais visibilidade ao interior da casa.</p> <p>Inclusão do Espaço SEBRAE de Moda e Artesanato.</p> <p>Introdução de vernissage de artistas locais, de evento gastronômico e de shows musicais.</p>