



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

*Os homens também compram:  
consumo e masculinidades em grupos  
populares de João Pessoa*

*Christina Gladys de Mingareli Nogueira*

*Recife  
2008*



**CHRISTINA GLADYS DE MINGARELI NOGUEIRA**

**OS HOMENS TAMBÉM COMPRAM: CONSUMO E MASCULINIDADES EM  
GRUPOS POPULARES DE JOÃO PESSOA**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Antropologia do Departamento de Ciências Sociais da UFPE como parte das atividades obrigatórias exigidas para obtenção do título de mestre em Antropologia.

**Orientador:** Prof. Dr. Antônio Carlos Mota de Lima.

**Recife  
2008**

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Maria Janeide Pereira da Silva, CRB4-1262

N778h Nogueira, Christina Gladys de Mingareli.

Os homens também compram : consumo e masculinidades em grupos populares de João Pessoa / Christina Gladys de Mingareli Nogueira. – 2008.

107 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Motta.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-graduação em Antropologia, Recife, 2008.

Inclui referências e apêndices.

1. Antropologia. 2. Consumo (Economia). 3. Consumidores - Atitude. 4. Masculinidade. 5. Gênero. I. Motta, Antonio (Orientador). II Título.

301 CDD (22. ed.)

UFPE (BCFCH2017-194)

**CHRISTINA GLADYS DE MINGARELI NOGUEIRA**

**OS HOMENS TAMBÉM COMPRAM: CONSUMO E MASCULINIDADES EM  
GRUPOS POPULARES DE JOÃO PESSOA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para obtenção do título de mestre em Antropologia.

Aprovada em: 29 / 07 / 2008

**Banca examinadora:**

---

**Prof. Dr. Antonio Carlos Mota de Lima**  
Programa de Pós-Graduação em Antropologia (UFPE)  
Orientador

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kátia Medeiros de Araújo**  
Centro de Artes e Comunicação (UFPE)  
Avaliadora

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Judith Chambliss Hoffnagel**  
Programa de Pós-Graduação em Antropologia (UFPE)  
Avaliadora

*Dedico este trabalho à Norma Rossi Nogueira,  
por toda sabedoria e amor transmitidos entre  
conversas e canções.  
(in memoriam).*

## AGRADECIMENTOS

A todos que fazem parte do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco - PPGA.

À CAPES, pelo apoio financeiro, possibilitando a dedicação exclusiva a este trabalho.

Ao Professor Antônio Motta, pela orientação e sugestão da temática do consumo.

À Kátia Medeiros, pelo incentivo e contribuições a este trabalho desde o projeto.

À professora Judith Hoffinagel, por sua leitura cuidadosa e suas contribuições valorosas.

À Mônica Franch, destaco um espaço especial pela competência e doçura, sempre acreditando no meu trabalho.

Aos colegas da turma de mestrado, sou grata pela união e companheirismo, me fazendo acreditar que a carreira acadêmica pode ser constituída também por esses elementos, possibilitando também que amizades fossem construídas, e cada um, a sua maneira, formasse um mosaico composto de alegria, carinho e competência. Em especial Anderson, Drica, Graça, Jamerson, Jane, Léo, Lilica, Sávio, Silvana, aos doutorandos igualmente queridos, Eduardo e Rosana.

Toda gratidão aos moradores das comunidades em estudo, Padre Hildon Bandeira e São Rafael, por terem aberto suas portas e vidas de forma tão afetuosa, em especial aos interlocutores privilegiados, querida D. Biu, ao Sr. Alcides, Sr. João e familiares.

Agradeço à Manuta, minha mãe. Pelo carinho, incentivo e, principalmente, pela mistura tão especial que fez, ao cuidar da minha filha atrelando assim a responsabilidade de mãe à doçura de uma avó nesses momentos todos que estive longe. A meu pai, Luís Aurélio, que me fez ver a riqueza que existe nas relações sociais, despertando e valorizando o interesse pelas ciências humanas.

À personificação da poesia em minha vida, minha filha Isabelle, por ainda criança ter tido maturidade e compreensão pelas minhas ausências durante esses anos. Igualmente agradeço aos meus queridos irmãos Luiz e Giovanna, aos cunhadinhos Narinha e Luciano, aos Mingareli e Nogueira que de longe ou perto sempre me apoiaram.

Aos amigos das Ciências Sociais por todos os momentos compartilhados, dividindo comigo o que ainda era um sonho. Em especial a André Gondim, que de longe ou perto sempre esteve comigo, Andréa Chiachi, professor que me despertou o olhar antropológico, a Luiz Gonzaga, Mônica Ramalho, George, Diego, Fabrício. Aos também amigos de outras

recordações, Verônica, Juliana, Paula, Elen, Francisco, Tedson, Marco Aurélio, Giselda, David, que mesmo sem entender muito o que fazia me apoiaram e valorizaram.

Serginho, Pilar e seus familiares, meus primeiros amigos recifenses, sem os quais tudo teria sido muito mais difícil. E à amiga Manu pelo incentivo e apoio desde o começo na realização dessa etapa.

À minha família antropológica, por todo o amor, tornando as dores mais brandas, as saudades mais amenas, num cotidiano cansativo, mas nem por isso menos prazeroso, toda gratidão a vocês: Carol, Hugo, Marcelo. Estendido não só o parentesco, mas também, o amor, à minha mãe Mônica, Luciana, Lígia, Marcelinho querido, Patrícia, Tia Léa e Xuxu. Todos os sorrisos ficarão guardados.

A todas as pessoas que este percurso me possibilitou conhecer, contribuindo de forma direta, Gilson, Gleidson Bruno, Sônia Hamid, Wagner, ou não, Léo, Lula, Rafael, Ricardo.

Ao amigo Paulo Aldemir, pela revisão linguística e de ABNT.

A todos que direta e indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

Por fim, agradeço às forças positivas que conspiram para o bem.

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo das relações de gênero tendo como enfoque as construções de masculinidades a partir da perspectiva do consumo em grupos populares, o qual é concebido como um demarcador de relações sociais, cujas questões simbólicas são produzidas, negociadas e ratificadas. Neste sentido, reflito sobre o significado que assume, em especial para os homens, alguns objetos consumidos e em que medida eles repercutem em representações de gênero e masculinidades. As questões norteadoras desse estudo dizem respeito ao entendimento, por meio dos objetos consumidos, das relações de gênero e masculinidades; como tais objetos são adquiridos e quais as motivações simbólicas desse consumo. Os interlocutores dessa pesquisa são homens e mulheres residentes nas comunidades Padre Hildon Bandeira e São Rafael, na cidade de João Pessoa, Paraíba. A abordagem metodológica qualitativa consistiu em conversas informais, observações etnográficas e entrevistas semi-estruturadas. Foi observada a ocorrência de distinções/prestígios através da aquisição de certos objetos (celular, televisão, aparelho de som). Os modelos de gênero e de geração são percebidos no momento das compras, efetuadas por homens e mulheres, ocasionando consensos e divergências em relação às escolhas dos produtos direcionados à família. Por fim, constatei como as aquisições, realizadas por homens, de determinados bens de consumo (produtos estéticos, bebida alcoólicas) e a prática de determinadas atividades, a exemplo das partidas de dominó expressam e engendram masculinidades.

**Palavras-chave:** Gênero. Masculinidades. Consumo. Grupos Populares.

## ABSTRACT

This paper presents a genre relation's survey having as its goal the male constructions regarding popular (low income) groups' consumption perspectives, in which it is conceived as a social relation boundary, which symbolic arguments are produced, negotiated and reassured. Following this plot, I reflect over the meaning that takes part, especially for men, some consumed objects and how they echoed in genre representations and manhood. The questions in this paper relate to understanding, through consumed objects, through genre relationships and manhood; how these objects are acquired and what are the symbolic motivations in this consume. The interlocutors of this research are men and women that live in Padre Hilton Bandeira and São Rafael communities, at the city of João Pessoa, Paraíba. The methodological qualitative approach consisted in informal chats, ethnographic observations and semi-structured interviews. It was observed some distinction/prestige over some objects acquisition (mobile phones, televisions, sound systems). The genre and generation templates are noticed at the moment of shopping, performed by men and women, causing consent and deviation related to the products choices for the family. Lastly, I found that the acquisition, made by men, of certain consume goods (beauty products, liquor) and the practice of some activities, domino plays for example, express and engenders manhood.

**Keywords:** Genre. Manhood. Consume. Popular Groups.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 São Rafael e Padre Hildon Bandeira: os locais em estudo .....	14
1.2 Metodologia.....	20
1.3 Retorno ao campo: emerge o consumo.....	22
1.4 Os homens e suas histórias .....	26
1.5 A antropóloga e as masculinidades: estando em campo.....	27
<b>2. DINÂMICAS DE UM CONSUMO POPULAR: ACESSO, CIRCULAÇÃO E VALOR DOS OBJETOS .....</b>	<b>32</b>
2.1 O consumo popular.....	32
2.2 Os comércios locais .....	34
2.3 Dinâmicas das compras nos locais .....	39
2.4 Outra forma de acesso aos bens.....	45
2.5 Os objetos e seus valores: o simbolismo e a distinção .....	50
1.5.1 A televisão .....	52
2.5.2. O som.....	54
2.5.3 O celular .....	56
<b>3 ETNOGRAFANDO AS COMPRAS: CONSUMO COMO MEDIADOR DE RELAÇÕES DE GÊNERO .....</b>	<b>59</b>
3.1 Consumo e gênero na família .....	59
3.2 Quando as famílias vão às compras.....	61
3.2.1 O que dizem os homens que vão sozinhos às compras: atribuições e vivência masculina .....	67
3.3 As crianças: prioridades no consumo .....	68
<b>4 BARES, BEBIDAS E DOMINÓ: ASPECTOS DO CONSUMO MASCULINO .....</b>	<b>73</b>
4.1 Os homens que bebem e as masculinidades .....	75
4.2 O bar como espaço masculino .....	78
4.3 “Mulher pode até beber, mas em casa” .....	82
4.4 “Eu não bebo não, mas, sou homem, sim”: o Grupo dos Alcoólicos Anônimos .....	85
4.5 Jogando masculinidade: as partidas de dominó entre homens .....	89
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>94</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>97</b>

<b>APÊNDICES</b> .....	<b>103</b>
Apêndice A – Perfil dos homens entrevistados .....	104
Apêndice B - Roteiro de entrevista .....	107

## 1 INTRODUÇÃO

Presente trabalho tem por objetivo central discutir as relações entre consumo e gênero, em especial as construções das masculinidades, buscando compreender e entender a atividade do consumo, para além das ações e justificativas racionais, que se supõem, frequentemente, orientar a lógica do mercado e da economia. Parto do pressuposto de que os indivíduos fazem suas escolhas a partir de um conjunto diversificado de objetos, cujos significados e valores são capazes de produzir relações identitárias.

Descortinando as peculiaridades das relações que subjazem ao consumo dos grupos populares, pretendo discutir até que ponto o ato de consumir produtos e praticar formas de lazer, assim como o que se consome, a forma de aquisição e o modo de consumo podem ser entendidos como um campo em que são produzidas, negociadas e ratificadas questões simbólicas tais como identidades de gênero e masculinidades. Ou seja, analiso o significado do ato de consumo para os homens e em que medida isso repercute em suas construções de masculinidades, seja através da aquisição de bens materiais ou na atualização de sua identidade a partir de interação com outros homens em momentos de lazer e jogos.

Desta maneira, trata-se de um estudo sobre relações de gênero, enfocando o conceito de masculinidades, mediadas pelas relações de consumo de moradores dos grupos populares<sup>1</sup>, nas comunidades de São Rafael e Padre Hildon Bandeira, na cidade de João Pessoa, Paraíba. Assim, para além de certos estudos que abordam o consumo na classe popular vinculando-o à satisfação das necessidades tidas como básicas/imediatas de sobrevivência, este trabalho dá relevância às motivações subjetivas e simbólicas dos indivíduos.

Pode-se, então, perguntar: qual o elo entre o estudo das masculinidades e as dinâmicas de gênero e a temática do consumo? Qual o sentido desta relação no caso de grupos populares com pouco poder de compra? De antemão, é possível indicar que o consumo, enquanto vivência cotidiana extensiva aos homens de classe popular ou não, se configura como um campo cuja análise permite observar e entender diferentes relações sociais, inclusive as de gênero e masculinidade.

Tal perspectiva é corroborada pela constatação de que, se em um dado momento da história foi destinada aos homens a obrigação da produção e à mulher a do consumo, hoje, cada vez mais, são os primeiros que estão inseridos na cultura de consumo (ALMEIDA, 2003).

---

<sup>1</sup> Vale a pena salientar que optei por empregar a terminologia de grupos populares, classe popular e comunidade de baixa renda, como sinônimos, como fazem outras autoras, a exemplo de Fonseca (2000) e Sarti (2003). Sendo assim, estarei usando indistintamente essas expressões no trabalho.

Este trabalho propõe-se a elucidar a dimensão do consumo a partir da categoria analítica de gênero. A origem desse conceito está ligada à história do movimento feminista que, buscando a igualdade entre os sexos, denunciou o fato de as mulheres, universalmente, ocuparem lugares sociais subordinados em relação ao mundo masculino. Apesar de universal, a dominação masculina não tem um caráter natural, mas é decorrente de como a mulher foi construída socialmente, deste modo, as feministas procuraram ferramentas para explicá-la (PISCITELLI, 1985).

A disseminação, tanto na academia, quanto nos movimentos sociais, de uma nova maneira de conceber as relações de gênero, configurou um novo olhar sobre a realidade (CONNELL, 1995). Diferentemente de uma visão substancial fundada no sexo, que dominava os primeiros estudos, o gênero passou a ser uma categoria analítica e relacional. Isto fez com que a construção do que é ser homem passasse a depender da construção do que é ser mulher, (e vice-versa), como também depende da interação deste homem com outros homens, e destas mulheres com outras mulheres.

Vale destacar, entretanto, que, apesar dessa mudança, os estudos de gênero (SCOTT, 1996; HEILBORN, 1998) continuaram mais preocupados em mostrar e compreender a situação das mulheres do que em enfrentar, de fato, este caráter relacional da categoria, o que levou esta linha de estudos a dar menos ênfase às questões relativas aos homens e às masculinidades, ou seja, os estudos de gênero durante muito tempo tiveram o foco centrado nos estudos do feminino e a preocupação com o homem e as masculinidades só foi percebida em desenvolvimentos teóricos posteriores<sup>2</sup>. Para Robert Connell (1997, p.35), por exemplo,

Em vez de tentarmos definir a masculinidade como um objeto (um caráter de tipo natural, uma conduta padrão, uma norma), necessitamos nos centrar nos processos e relações por meio dos quais homens e mulheres levam vidas envolvidas no gênero. A masculinidade (...) é ao mesmo tempo a posição nas relações de gênero, as práticas pelas quais os homens e as mulheres se comprometem com essa posição de gênero, e os efeitos destas práticas na experiência corporal, na personalidade e na cultura.

Outros autores, como Adriana Piscitelli (2004), Joan Scott (1996) Miguel Vale de Almeida (1995), Mônica Schpun (2004), Pedro Nascimento (1999), Welzer-Lang (2004) entre outros, passaram a trabalhar também nesta perspectiva, pensando as masculinidades como uma categoria ampla, uma organização prática em torno das posições dos homens nas relações de gênero.

---

<sup>2</sup> Embora este não seja o caso no Brasil (nem minha opção teórica), há inclusive autores que trabalham com masculinidade e que não reconhecem, entretanto, qualquer linhagem com a categoria gênero.

Tais estudos mostram a existência de várias configurações em torno dessa posição, o que torna, então, mais adequado falar em masculinidades, explicitando, com isso, a pluralidade das representações do que é ser homem. Esses autores destacam ainda que juntamente à forma tida como hegemônica de masculinidade, caracterizada como “branca, heterossexual, dominante, forte, provedora”, outras formas de masculinidades estão atreladas a ela. Ou seja, diversas masculinidades são construídas e reconstruídas, transformando-se, ao longo da história coletiva e individual, em um processo dialético em constante relação com o contexto social e com formas de poder, de dominação, de marginalização e de cumplicidade.

Desta maneira, para Kimmel (1998), autor que vem realizando estudos sobre as masculinidades, “o hegemônico e o subalterno, surgiram em uma interação mutua, mas desigual em uma ordem social e econômica dividida em gêneros” (1998, p. 105).

Vale a pena salientar que os diversos estudos de masculinidades, dentre eles os relacionados à sexualidade, trabalho, alcoolismo, violências<sup>3</sup>, têm trazido importantes informações sobre as experiências masculinas. No entanto, são escassos os trabalhos que relacionam essas temáticas com a do consumo. Ora, todas estas implicações entre consumo e gênero, especialmente no que diz respeito às masculinidades, bem como o número limitado de trabalhos antropológicos e mesmo de outras áreas que abordem a questão, são elementos que, por si só, já justificam a realização desta pesquisa.

Meu interesse pela temática das masculinidades surgiu durante o curso de graduação em Ciências Sociais, enquanto aluna (a partir da Iniciação Científica em 2002), com um projeto no qual busquei estudar famílias de classe popular, em uma perspectiva de gênero, tema este que resultou em meu trabalho de conclusão de curso (em 2006), intitulado “Família, Homens e Desemprego: debatendo masculinidades e família em grupos populares de João Pessoa”<sup>4</sup>. Busquei enfatizar a vivência de uma masculinidade não provedora, no sentido financeiro, e os rebatimentos dessa situação no ambiente familiar, observando, também, os reordenamentos e as ressignificações que esta situação pode causar no grupo familiar. Ao discutir as expectativas de provimento, depositadas no homem pela família, pela sociedade e por ele próprio, estava trabalhando indiretamente com necessidades de consumo, necessidades estas que, como dito, caberia ao homem prover.

Compartilho a perspectiva de que o consumo é constituído por variáveis culturais e sociais, pois ele é formado tanto por uma lógica “racional” (de produção, de poder aquisitivo,

---

<sup>3</sup> Entre os trabalhos nesta perspectiva, referenciamos (MACHADO, 2004; CECCHETTO, 2004).

<sup>4</sup> Este trabalho foi apresentado como monografia de graduação em Ciências Sociais, pela Universidade Federal da Paraíba, 2006, sob a orientação da professora Mônica Franch.

das satisfações das necessidades básicas) como por uma lógica simbólica (de distinção/prestígio, construção de identidades) que embasa os processos econômicos (BOURDIEU, 2007; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004; SAHLINS, 2003).

Corroborando com essa ideia, Dom Slater (2002) sugere que “as formas de consumo são, culturalmente determinadas e é por meio destas que (re)produz a sociedade”. Isto é, o consumo assume formas diferenciadas em cada cultura. Os significados são construídos e compartilhados socialmente, dando sentido ao mundo. As preferências individuais são formadas no interior das culturas, baseando-se em línguas, valores, rituais, hábitos, dentre outros aspectos da vida social.

Quando os estudos sobre o consumo tomam como ponto de reflexão a classe popular, buscam, na maioria das vezes, relacionar e enfatizar a perspectiva da falta, que diz respeito tanto à carência objetiva de posses, quanto ao sentimento de privação, comumente atribuído aos excluídos economicamente (LEITÃO & MACHADO, 2006; FONSECA, 2000). Desta forma, optei por utilizar o termo *grupo popular*, que permite destacar a diversidade das relações sociais entre grupos de poder aquisitivo “similares”. Enquanto o uso do termo *classe social* (quadro de referência teórica de base marxista) condicionaria uma análise vinculada a uma perspectiva de ordem mais econômica, como referido no início deste parágrafo.

Com o intuito de superar essa perspectiva reducionista de que pobre vive sob o signo da falta (FONSECA, 2000), busco descortinar outras possíveis *lógicas* de consumo, tais como o direito de escolha e o desejo por objetos de luxo e estilos de vida tidos como incompatíveis com o poder aquisitivo do grupo. Tais aspectos, muitas vezes, são vistos com reservas por outros grupos sociais, expressas por verbalizações como a ouvida em campo, “*pobre passa fome, mas compra dvd*”, e que expressa o não respeito aos desejos e prioridades dos indivíduos de grupos populares, como é o caso daqueles aqui pesquisados.

### **1.1 São Rafael e Padre Hildon Bandeira: os locais em estudo**

Ao descrever os espaços em que os interlocutores vivem, busco tornar mais “vivo” o contexto no qual foi feita a pesquisa, como também apresentar a história local e a forma de organização, elementos estes que contribuem para o entendimento das construções culturais do grupo e das redes familiares existentes no local.

Como dito anteriormente, o *locus* privilegiado da pesquisa foram duas comunidades de classe popular da cidade de João Pessoa, capital do estado da Paraíba, denominadas de São Rafael e Padre Hildon Bandeira. Elegi trabalhar nesses locais em decorrência de duas

motivações principais: o fato de já ter estabelecido contatos com essas comunidades quando da ocasião da realização de meu trabalho de Iniciação Científica e de conclusão de curso da graduação<sup>5</sup> e, principalmente, pela estreita relação que existe entre a temática estudada durante o primeiro curso e o corrente, o que aumenta as possibilidades de aprofundamento das observações anteriormente realizadas.

Esses locais recebem a denominação de *comunidades*<sup>6</sup> e, de acordo com as observações de campo, interpretei esta denominação dada pelos moradores tanto como uma busca pela diferenciação em relação à denominação de *favela* (termo estigmatizante na sociedade brasileira), como também por um sentimento de pertença ao local, expressando uma forte relação entre os moradores.

São Rafael e Padre Hildon Bandeira são dois espaços em contínuo contato, ligados por uma ponte de ferro sobre o Rio Jaguaribe. Estão situadas na região sudeste da cidade, a primeira estando localizada nas proximidades da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), bem como de bairros de classe média predominantemente residenciais<sup>7</sup>. Já a comunidade Padre Hildon Bandeira, localizada ao longo da Avenida José Américo de Almeida, conhecida popularmente como Beira Rio, via de ligação entre o Centro da cidade e a orla marítima. As populações sem moradia foram se instalando ao longo dessa avenida, onde passaram a conviver em barracos precários, ao lado de grandes prédios residenciais, o que destaca, ainda mais, os contrastes sociais locais.

No que se refere à origem do lugar, segundo depoimentos dos moradores mais antigos, uma das comunidades foi batizada com o nome de Vila São Rafael, e teve sua construção iniciada na década de 1960, no espaço de uma antiga granja chamada pelo mesmo nome, cujas terras teriam sido doadas para loteamento ao Governo Estadual por seu proprietário, devido a problemas de herança. Diante da intervenção do Governo do Estado, ainda como granja, alguns funcionários estatais da própria cidade de João Pessoa foram contratados a fim de administrar o empreendimento. Estes passaram a admitir alguns migrantes de várias cidades no interior do Estado que sabiam cuidar de animais e plantações, para lá trabalharem. A maioria desses moradores pioneiros ainda reside no local e se recorda, com saudades, dos tempos em que acordavam às quatro horas da manhã para cuidar do gado, tirar leite das vacas, e depois distribuir nos hospitais e maternidades da cidade: “*naquele tempo a gente era feliz, fazia*

---

<sup>5</sup> Neste primeiro momento de pesquisa, o trabalho de campo era realizado pelo grupo compostos por alunas da Iniciação Científica que já haviam estabelecido contato com a Comunidade no momento em que entrei no grupo.

<sup>6</sup> O termo comunidade é também empregado em favelas cariocas como, por exemplo, mostram trabalhos como os de Alba Zaluar (1998).

<sup>7</sup> Ver em anexo um mapa do local, apresentado em um relatório da FAC - Fundação das Associações Comunitárias em João Pessoa.

*o que gostava, tudo era tranqüilo, aqui era muito bom*” (ALTEMAR<sup>8</sup>, 69 anos). Muitos destes moradores continuam criando animais no local, o que reforça ainda mais as características rurais e urbanas lá presentes.



**Foto 01:** Animais dividem o espaço das ruas da comunidade com os moradores e veículos  
**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora / 2007

Os moradores contam também que, com as transições de governos e mudanças de administração, o estado passou a não mais investir no local. Com o tempo, os antigos funcionários foram autorizados a permanecerem ali, ficando até o momento presente. Posteriormente, nos anos 70, com o aumento das migrações, os familiares desses primeiros moradores vieram do interior para residir no local (este fato, contribuiu para o entendimento das grandes redes familiares, existentes atualmente), que ganhou características residenciais e a comunidade passou, efetivamente, a se formar, comportando também famílias vindas de outros bairros da cidade.

A história da comunidade Padre Hildon Bandeira é marcada por controvérsias sobre sua origem e forma de ocupação. É mais ou menos consenso que ela também fazia parte da antiga granja São Rafael. A separação entre as duas localidades aconteceu tanto pela questão geográfica, em função do rio Jaguaribe que divide os dois espaços, como, também, pela presença do Pe. Hildon Bandeira, que buscou benfeitorias para o local, fatores que fizeram a localidade assumir o mesmo nome do padre e tornar-se um espaço “independente” da São Rafael, segundo a versão mais aceita entre os moradores.

---

<sup>8</sup> Os nomes apresentados no decorrer do trabalho são fictícios, de modo a preservar o anonimato dos informantes, dado o risco de constrangimento que uma pesquisa dessa natureza pode acarretar.

De terreno relativamente irregular, agravado pela proximidade do Rio Jaguaribe, os locais contam com uma infraestrutura precária. Embora as casas possuam esgotamento sanitário ligado ao sistema de esgoto, os moradores enfrentam problemas com entupimentos, transbordamentos, além do mau cheiro, devido às instalações terem sido construídas sem obedecer aos padrões técnicos da Cagepa - Companhia de Água e Esgoto da Paraíba, órgão responsável pelo fornecimento de água e saneamento básico no Estado, instalações estas necessárias para dar melhor escoamento aos dejetos. Além disso, há um agravamento da insalubridade por ficarem os resíduos expostos a céu aberto ou acumulados nas margens do Rio Jaguaribe, como podemos perceber na ilustração seguinte.



**Foto 02:** Esgotos a céu aberto na comunidade Pe. Hildon Bandeira  
**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora / 2006

A fisionomia espacial que as localidades vêm assumindo ao longo do tempo traduz, por um lado, a forma não planejada como foi se dando a ocupação por seus moradores, bem representada pelas ruas irregulares, estreitas e de difícil acesso, além de distribuídas pelas assimetrias do terreno. Por outro lado, traduz, também, a desigualdade sócio-econômica existente entre seus moradores, uma vez que a situação do espaço coloca às claras o “padrão de vida” de seus ocupantes.

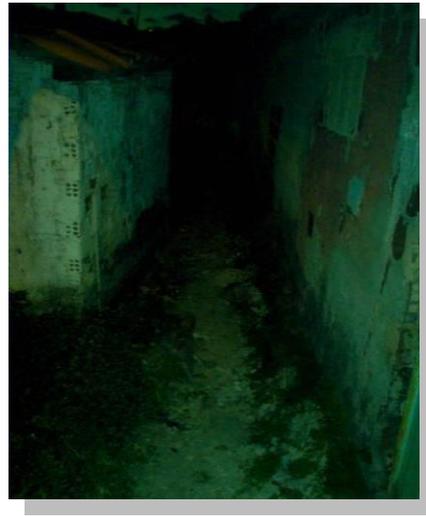
Nas partes centrais, estão situados os comércios, a escola, a Unidade de Saúde da Família, assim como as melhores residências dos locais, não só em termo de maior dimensão espacial como também de construção das casas. À medida que nos distanciamos desse núcleo, constatamos uma precarização nas moradias existentes distantes desses equipamentos sociais, principalmente aquelas situadas nas encostas da barreira ou nas proximidades do leito do rio. Os moradores residentes nas áreas ribeirinhas convivem com a ameaça constante de

desabamentos, decorrentes dos transbordamentos e inundações do rio em função dos entulhos depositados. Já os que estão junto às barreiras, ficam mais expostos a acidentes provocados pelos carros que circulam em alta velocidade na BR-230, saindo da pista, provocando a destruição das casas e pondo em sério risco a vida dos moradores.

Os locais apresentam em sua disposição geográfica uma inclinação leve, em direção ao rio, de onde partem as ruas de traçado irregular, exatamente por conta do declive do terreno, fazendo com que algumas delas fiquem sem saída ou formando becos estreitos e tortuosos, onde as pessoas moram sobre chão de terra, com muitas pedras, mau cheiro e esgotos. Ao estar lá, a sensação é de um labirinto, e, por vezes, pensei como seria difícil a saída daquele local em caso de problemas, não só para mim, mas também e, principalmente, para os moradores.



**Foto 03:** Becos estreitos na Pe. Hildon Bandeira  
**Fonte:** Luiz Gonzaga Firmino Jr. / 2005



**Foto 04:** Aspecto de beco durante a noite, São Rafael  
**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora / 2006

De acordo com o único dado populacional obtido sobre os locais, o relatório<sup>9</sup> da Fundação das Associações Comunitárias, do ano de 2001, na comunidade São Rafael existem 368 domicílios e na comunidade Pe. Hildon Bandeira 230. Desde então, não houve pesquisas de atualização destes dados, estimando-se que esses números sejam, atualmente, maiores, visto que, ao longo do tempo, novas famílias migram para o local e novas construções são constantemente feitas. Segundo os agentes de saúde dos locais, que no momento deste estudo estavam realizando uma pesquisa de atualização dos dados quantitativos sobre as famílias, estima-se que este número tenha triplicado nos últimos anos.

<sup>9</sup> (Aglomerados Subnormais, 2001).

Quando não são nascidos no interior, os moradores são, em sua maioria, descendentes de pessoas provenientes de cidades interioranas. Os “mais velhos”<sup>10</sup>, como contam os informantes, são, em geral, trabalhadores agricultores que, ao chegarem na cidade, passaram a executar os mais diversos trabalhos e aprenderam outras profissões como as de pedreiro, vigilante, lavadeira e empregada doméstica. Quanto ao nível escolar, este grupo tem pouca escolaridade ou são analfabetos. Já os “mais jovens”<sup>11</sup>, em sua maioria, são nascidos na cidade de João Pessoa, morando nos locais desde o nascimento; muitos são casados e com filhos pequenos. As profissões neste grupo são também as mais variadas, tais como vendedor(a), pintor, mecânico, jardineiro, manicure, empregadas domésticas. Em relação à escolaridade, apenas alguns concluíram o ensino fundamental, estando a maioria em empregos temporários.

Os perfis dos moradores de ambos os locais se assemelham, seja nas profissões, trajetórias e estilos de vida, assim como os códigos sociais ou relações familiares. Muitas destas famílias estão divididas entre os locais, que terminam, neste sentido, formando-se um só grupo. Não descarto aqui alguma diferença que possa existir entre os grupos, porém, no que concerne às questões relevantes para este trabalho, ou seja, às relações de consumo e gênero, os dados do campo não apontaram diferenças que fizessem necessária a problematização ou diferenciação das relações existentes em ambos os locais.

A ligação existente entre as duas comunidades não se dá somente através do espaço físico, mas também em termos do acesso aos serviços e políticas públicas existentes na área e que atendem juntamente os moradores de ambas as comunidades.

Assim, na comunidade São Rafael existem duas igrejas, uma católica e outra protestante que recebe apoio de organismos norte-americanos e de uma Organização Não-Governamental, denominada de Amazona – Associação que apadrinha crianças oferecendo oficinas de reforço escolar, além de trabalhos voltados à educação sexual para jovens. Essa ONG foi também a incentivadora da implantação da Rádio Comunitária *Voz Popular*<sup>12</sup>, dirigida por jovens moradores locais. Há também um centro espírita que, segundo explica o representante, não é frequentado pelos moradores, e sim por pessoas de “*bairros nobres*” da cidade. Existe também uma escola estadual de ensino fundamental.

---

<sup>10</sup> Defino aqui como “geração mais velha”, as pessoas acima dos 40 anos, em geral os que ali chegaram jovens e com filhos pequenos.

<sup>11</sup> Por “geração mais jovem”, refiro-me às pessoas com faixa etária dos 20 anos, em geral filhos das pessoas da geração anteriormente citada.

<sup>12</sup> Esta radio é reproduzida atualmente em rede FM 97.7

O policiamento que chega às comunidades caracteriza-se muito mais por atitudes de repressão do que de proteção, permanecendo a sensação de desproteção entre os moradores. No local existe ainda uma unidade do PSF (Programa Saúde da Família) que presta atendimento, em dias alternados, de acordo com a faixa etária, para os moradores de ambas as comunidades.

A comunidade Pe. Hildon Bandeira, em particular, dispõe de uma Cooperativa de Lavadeiras. Segundo os relatórios da Fundação das Associações Comunitária (2001), essa foi idealizada pelo próprio Pe. Hildon Bandeira<sup>13</sup>, através da obtenção de financiamentos da Prefeitura. O espaço da lavanderia é utilizado pelas mulheres que lavam tanto as roupas de suas clientelas, como também de suas próprias famílias.

Outro espaço de uso coletivo existente no local é o posto da Fundação das Associações Comunitárias (FAC), gerenciado pelo Governo do Estado da Paraíba, onde é feita a entrega dos benefícios e são realizados atendimentos de programas do governo, como por exemplo, o programa Bolsa Família.<sup>14</sup>

## 1.2 Metodologia

A realização do trabalho de campo se estendeu por, aproximadamente, seis meses: de março a setembro de 2007. Um fato ocorrido durante esses meses acarretou a interrupção das visitas por algumas semanas. Trata-se de um assalto a mim e minha família, em frente à minha residência, ocorrido no mês de maio, efetuado por um jovem morador de uma das comunidades em estudo (Pe. Hildon Bandeira). Embora ele não tenha me reconhecido durante o delito, este fato causou-me enorme insegurança em voltar ao lugar, dada a possibilidade de vir a encontrar-me com aquele jovem que, por minutos, atentou contra a minha vida. Após este acontecimento, os momentos em campo foram vivenciados com um maior sentimento de insegurança.

As incursões etnográficas foram realizadas no cotidiano familiar dentro das residências e em espaços de lazer como os bares, durante jogos de futebol e partidas de dominó, assim como no acompanhamento de algumas famílias durante as compras nos mercados. Desta forma, a etnografia tornou-se uma estratégia de grande relevância no levantamento de dados, uma vez que as anotações sistemáticas das impressões e

---

<sup>13</sup> A comunidade Pe. Hildon, naquele momento, buscava instituir lugares coletivos, sendo ele de grande importância para a formação da associação de moradores.

<sup>14</sup> O Bolsa Família é um programa destinado às famílias de baixa renda, gerenciado pelo Governo Federal.

interpretações me possibilitaram um retorno constante aos temas explorados e observações realizadas.

Deste modo, pretendi seguir Clifford Geertz (1978), quando demonstra que a etnografia possibilita fazer a leitura da cultura como a de um texto, que não é convencionalmente escrito, mas sim recheado de incongruências e lacunas, possibilitando, também, serem feitas análises extensivas de fenômenos extremamente pequenos, como o demonstram as partidas de jogos de dominó, que serão analisadas em outros momentos neste trabalho.

Na etnografia, a observação tornou-se um recurso de grande importância, como destaca Roberto Cardoso de Oliveira, ao dizer que “observar é contar, descrever e situar os fatos únicos e os cotidianos, construindo cadeias de significação neste sentido a observação. Este modo de observar supõe, um investimento do observador na análise do seu próprio modo de olhar” (CARDOSO DE OLIVEIRA, 1978, p.101). Deste modo, procurei estar atenta aos detalhes nas diversas situações do “dia a dia”, ao cotidiano dos moradores.

No que se refere aos materiais utilizados, o caderno de campo foi de grande relevância por ser um verdadeiro “arquivo”. Neste sentido, segundo Wright Mills (1982, p. 212):

Muitos escritores criadores mantêm diários, a necessidade de reflexão sistemática. O arquivo também nos ajuda a formular o hábito de escrever”. Logo ao sair dos locais estudados, procedíamos sempre ao registro dos contatos realizados, das observações do local, dos contextos da entrevista e dos assuntos que foram abordados nas conversas, incluindo as observações adicionais, como também as minhas impressões.

É neste sentido que o diário de campo foi de muita utilidade no desenvolvimento deste trabalho. Logo ao sair das comunidades, procurei manter um registro sobre os contatos realizados, as observações do local, os assuntos que foram abordados nas conversas, o contexto das entrevistas e as observações adicionais do cotidiano dos moradores.

O registro fotográfico foi outro recurso utilizado durante a realização da etnografia, como forma de transpor para o papel as imagens fotográficas que representam momentos, espaços e personagens que pudessem contribuir com o detalhamento da escrita etnográfica.

No desenvolvimento da pesquisa, a realização de entrevistas semiestruturadas teve relevância para a ampliação dos objetivos da pesquisa, zelando por perguntas tão simples e diretas quanto possível, em linguagem comum, como orienta Haguete (1992). Esse tipo de roteiro<sup>15</sup> caracteriza-se por sua flexibilidade, o que permite aos interlocutores discorrer sobre os aspectos que estão sendo abordados da forma mais espontânea possível, possibilitando,

---

<sup>15</sup> Ver modelo de roteiro em anexo.

assim, o aflorar de suas evocações e opiniões. Foi desta forma e com o cuidado de respeitar, ao máximo, as falas dos sujeitos que realizei as entrevistas. Como uma conversa, a pesquisa buscou sempre estabelecer uma relação entre sujeitos, reconhecendo o saber nos discursos das pessoas que responderam às entrevistas.

Para melhor captar as falas, ou seja, para potencializar o recurso do “ouvir”, tal como referido por Roberto Cardoso de Oliveira (2000), utilizei o gravador. Este uso possibilitou não só a apreensão da fala do interlocutor, como também a possibilidade de, no momento em que a fala estava sendo gravada, continuar atenta aos gestos e expressões corporais dos interlocutores, do exercitar o “olhar etnográfico” observando sorrisos, expressões de constrangimento, disposições corporais mais cristalizadas nas atitudes dos informantes, dentre outras mensagens igualmente relevantes nos trabalhos antropológicos.

Ao escutar e transcrever as entrevistas, tais registros possibilitaram-me estar atenta aos detalhes das expressões dos sujeitos, tais como os suspiros, as pausas, as “fugas” do tema tratado, as mudanças de entonação da voz, linguagem, entre outras expressões de subjetividades que estão para além do registro da voz. Todos estes aspectos significam elementos de análise importantes, utilizados para facilitar a reconstituição das mensagens, sem perder muito na passagem do registro oral para o escrito.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, na busca de assegurar o nível de profundidade das questões, foram realizadas 17 entrevistas semiestruturadas. Dos interlocutores entrevistados, foram cinco casais<sup>16</sup>, sendo as entrevistas feitas tanto com os homens quanto com as mulheres. Entretanto, senti a necessidade de também ouvir outros homens, para além destes: desta forma foram realizadas conversas com mais sete homens, individualmente, dentre estes estavam dois líderes comunitários (um de cada comunidade), e o morador mais antigo do bairro, sendo este a pessoa que me forneceu os principais elementos sobre as histórias locais.

### **1.3 Retorno ao campo: emerge o consumo**

Registro agora minhas impressões relativas ao campo de estudo. No dia 02 de Março de 2007 reiniciei a pesquisa após meses de distanciamento. O sentimento de insegurança em relação a algo novo era semelhante à primeira vez que estive lá. Diante dos objetivos ora propostos, o campo tornava-se, novamente, um espaço desconhecido. Sentia, também, uma

---

<sup>16</sup> Segue em anexo a descrição destes casais, assim como o roteiro utilizado durante as entrevistas.

alegria reencontrar algumas pessoas que foram de fundamental importância na pesquisa anterior. Diversas interrogações me vinham à mente. Como será que estão essas pessoas? Será que, neste tempo, alguém faleceu? Mudou-se? Será que me receberão bem? Será que conseguirei obter as informações necessárias para meu trabalho?

Escolhi ir à comunidade após o almoço, por volta das 15 horas, período em que geralmente as pessoas estão mais disponíveis. Tendo feito suas primeiras atividades na parte da manhã, já tendo almoçado, muitos moradores vão às suas portas para conversar. E assim o fiz! Escolhido o horário do retorno, de material pronto, ou seja, munida de máquina fotográfica, gravador, caderno e caneta, fui ao campo.

Por coincidência, resido, atualmente, não muito longe dos locais de estudo. Por esta razão, preferi sempre ir caminhando até o local. O percurso durava cerca de vinte minutos. Se, por um lado, o trajeto de ida e volta, andando em meio ao calor, tornava o trabalho um pouco mais cansativo, por outro, o espaço de tempo que ele envolvia permitia a organização dos pensamentos, ao mesmo tempo em que um “distanciamento”, um “estranhamento” geográfico do “particular” (VELHO, 1978). Ao longo da pesquisa, esses trajetos transformaram-se em momentos de importantes reflexões.

Considerarei a experiência desse dia como sendo um bom retorno ao campo. Se, em um primeiro momento de contato com as comunidades pesquisadas, quando ainda fazia Iniciação Científica, o problema relacionava-se à insegurança de não conhecer a área, já agora, as dificuldades configuravam-se de outra forma. Após o término daquela pesquisa, busquei manter contato com as pessoas do local, fazendo visitas corteses, assim como telefonemas, tanto pelos laços afetivos estabelecidos, quanto, também, pela possibilidade de que o trabalho do mestrado fosse realizado nos mesmos locais.

Essas atitudes fizeram com que, ao voltar ao campo, eu fosse vista como uma amiga. Se, por um lado, a situação de não ser vista como pesquisadora facilitava o acesso, principalmente ao âmbito doméstico e à intimidade das famílias, por outro, o “estar lá”<sup>17</sup> por um trabalho/ pesquisa foi inicialmente malquisto. Nesse sentido, o sentimento de rejeição à pesquisa era claro. Inicialmente, parecia-me uma contradição: ao mesmo tempo em que me recebiam com carinho, como uma amiga, convidando-me para as refeições em família, a menção à minha condição de pesquisadora causava um claro desagrado. Lembro-me que uma vez, ao conversar com “Dona Zefa”, uma moradora da comunidade, aproveitei para comentar sobre o mestrado e sobre a pesquisa que gostaria de realizar nas comunidades, ao que,

---

<sup>17</sup> “Estar lá”, uma expressão utilizada por Geertz (2003), referente ao trabalho de campo antropológico.

enfaticamente, ela disse: “*vamos deixar essa história para lá, tô com saudade é de você menina, quero você aqui só para ver a gente sem esses negócios de faculdade, isso você faz em outro canto*”. Comentários assim foram várias vezes ouvidos durante a pesquisa.

Outras falas, como a de Nice: “*eu tô cansada deste povo aqui fazendo pesquisa é toda hora, é tanta das perguntas que me faz, que eu não tenho mais saco para isso não (...) toda hora é alguém aí de cima da universidade que desce para aqui*”. Fizera-me refletir que essas atitudes, provavelmente ocorreram, em parte, por aquela população estar próxima à Universidade Federal da Paraíba, o que facilita muitas pesquisas serem feitas lá, contribuindo para essas pessoas estarem saturadas de pesquisas, realizadas seja por alunos das Ciências Sociais ou de outras áreas. Isto aponta para a importância de se pensar e questionar o formato da pesquisa antropológica, notadamente, as reflexões metodológicas, o que nos remete à discussão levantada por Bourdieu (1998), sobre ser a entrevista, também, um ato de violência simbólica. A observação participante possibilita uma interação face a face, uma convivência cotidiana com os indivíduos, que, não necessariamente, continuará ao término da pesquisa. Desta forma, o “estar lá” por uma relação de amizade talvez remeta os indivíduos a uma sensação de segurança na continuidade da relação.

Senhor Altemar, outro morador, certo dia me disse: *Ah! Minha filha, tô já vendo o dia que tu não vai ficar mais vindo aqui sempre, como da outra vez, tu vai é qualquer dia esquecer da gente de vez*. Embora, como ele bem colocou, eu fosse distanciar-me daquelas comunidades, não pretendia esquecê-los.

Depois de algumas visitas, enquanto amiga e pesquisadora, e de alguns momentos de constrangimentos quando, por exemplo, eu começava a falar sobre minha pesquisa e era imediatamente interrompida pelos interlocutores, julguei necessário ter uma conversa aberta com alguns moradores, utilizando-me desta posição de confiança para tomar conhecimento sobre o que de fato estavam eles pensando. Nessa ocasião, revelei o quanto gostaria de estar ali, de como seria bom para o trabalho que ele fosse feito naquele local. Essa conversa franca, “olhos nos olhos”, resultou em algo muito positivo, fazendo com que as portas para a pesquisa voltassem a se abrir e, enfim, o trabalho pudesse ser feito sem conflitos para ambas as partes.

Buscando, então, realizar “os mandamentos” que uma pesquisa exige, passei a explicar os objetivos e métodos que pretendia utilizar (inclusive o procedimento na realização da etnografia). Foi sempre muito difícil para os informantes entenderem a importância que teriam seus cotidianos e suas vidas no meu estudo. Mesmo diante dos esclarecimentos, eles insistiam na ideia de que eu era uma assistente social ou psicóloga, chegando ao ponto de uma

mãe, um dia, trazer-me seu filho rebelde para que tratasse da criança. Foi sempre com muito cuidado e realismo que procurava explicar o fazer antropológico.

Os contatos foram se reestabelecendo e diversas possibilidades de informação foram surgindo. Fui dando prosseguimento à pesquisa andando pelos locais, conhecendo algumas pessoas, reconhecendo outras. Busquei perceber as dinâmicas do cotidiano local e, desta forma, a sensação foi semelhante à da primeira vez que lá estive, ou seja, a de ser um lugar tranquilo, com pessoas conversando nas portas das casas, mulheres estendendo suas roupas nos varais colocados de uma ponta a outra da rua, testemunhando muitas rodas de homens bebendo e jogando, as crianças brincando nas ruas e dividindo espaços com animais, como cachorros, cavalos e bois que ali transitavam.

Inúmeras histórias me foram contadas como forma de atualização dos fatos ocorridos desde a última vez que estive no lugar. Assim, os temas abordados eram os mais diversos, desde os problemas do local, até as mudanças ocorridas, os empregos conseguidos, mortes e nascimentos.

Com o olhar também voltado para as relações de consumo, logo me chamou a atenção o comércio<sub>2</sub> nas duas comunidades, com o aumento do número de *mercadinhos*, pequenas lojas de roupas, barracas de churrasco e pontos de vendas nas próprias casas. Eram as primeiras sinalizações das relações de consumo internas no bairro, e de possíveis espaços para as observações.

Estes locais foram, de fato, muito importantes para poder observar e etnografar as relações de consumo estabelecidas, principalmente em relação aos homens. Como dito anteriormente, realizei, também, registros etnográficos a partir do acompanhamento de algumas famílias às suas compras. Baseada nas ideias de Daniel Miller (2002, p. 126), para quem “*o comprar é uma prática que teria uma estrutura ritual, que poderia estar envolvida na criação de valor e de relacionamentos*”, busquei perceber as diversas relações existentes nesta ação social, os valores dos objetos, as disputas e/ou concordâncias de gênero e masculinidades, as prioridades no comprar, entre outros aspectos.

Como as indagações do trabalho se ligam às noções de consumo e masculinidade, em tese, todos os homens moradores do local, seriam informantes em potencial, pois, de alguma forma, todos consomem algo, seja comprado por eles, ou não. Desta forma, a escolha deu-se de acordo com a disponibilidade destes homens e suas famílias para participar da pesquisa. Estes contatos foram acontecendo, em grande medida, por redes familiares e de amizade entre os informantes, o que contribuía para que me aceitassem.

As famílias pesquisadas tinham como característica serem nucleares<sup>18</sup>, compostas por um casal e filhos e/ou enteados. A escolha por essa formação familiar aconteceu tanto por representar a maioria expressiva das organizações familiares locais, como também por constituir uma forma interessante de observar as relações de gênero dentro de famílias em que se faziam representar relações entre o homem e a mulher.

Foi desta forma que considerei importante proceder às observações e as entrevistas também com as mulheres e não somente com os homens, de modo a abranger o caráter relacional que existe nas relações de gênero (SCOTT, 1993). Essas entrevistas não estavam no foco principal da pesquisa, mas resultaram muito salutares para o estudo.

#### **1.4 Os homens e suas histórias**

Como já foi dito, a pesquisa de campo me levou até os homens adultos, em bares e pelas ruas, em rodas de conversas e nas compras. Estes homens, pelo que observei, são em sua maioria vindos do interior, principalmente de regiões de seca. Suas rotinas centram-se muito no local, com poucas saídas e, em geral, procuram empregos através de indicações dos seus.

Os homens que estão desempregados, pela manhã, os que não levam os filhos para a escola, ficam em casa até por volta das dez horas, momento em que começam a se reunir nos bares, em busca de bebidas, jogos e conversas. Por volta do meio dia, retornam às suas casas para o almoço. Naqueles casos em que a mulher trabalha fora e os filhos são pequenos, os homens se incumbem de organizar e servir a comida deixada pronta pela esposa. Descansam e logo retornam ao bar até o início da noite, quando se recolhem para dormir. Durante a tarde, é comum vê-los acompanhados de seus filhos pequenos nos bares, que brincam enquanto eles conversam ou, como eles dizem, “tomam uma”.

Um número menor entre os interlocutores privilegiados realiza alguma atividade em busca de renda. Estes, em geral, saem cedo à procura de trabalho, quando encontram alguma *beliscada* e voltam para casa no final da tarde. É comum que, antes de dirigirem-se à casa, passem nos bares locais, joguem uma partida de dominó, bem como tomem alguma bebida. Mais reduzido ainda é, neste contexto, o número de homens que têm um trabalho regularizado.

---

<sup>18</sup> Ao citar famílias como *nucleares*, não me refiro à família como um grupo fechado, mas, sim, às compostas por um homem, mulher e crianças, filhos de um dos cônjuges ou de ambos. Reconheço, assim, as críticas presentes em Fonseca (2000) no que se refere às famílias de grupos populares se constituírem muito mais em redes do que em núcleos.

Alguns desses homens tiveram uma participação mais efetiva na pesquisa: foram entrevistados por mim e conheci suas famílias. Como já foi dito, o critério para escolha dos informantes foi o de se mostrarem disponíveis à participação no trabalho de investigação. Todos eles tinham filhos (às vezes enteados) ainda em casa, e eram sustentados majoritariamente pelas mulheres e parentes<sup>19</sup>. Deste modo, foi possível encontrar uma diversidade de situações de vida, homens mais jovens, outros mais velhos, alguns com união consensual, outros casados no civil ou no religioso, e outros ainda através das duas formas. Existem os que já estão na segunda ou terceira união, como aqueles de primeira esposa, mas nenhum com união bastante recente. Suas idades variam entre 28 e 69 anos.

A escolaridade se apresenta muito baixa, comportando analfabetos, semi-analfabetos e um único entrevistado com o ensino fundamental concluído. A grande maioria destes entrevistados não tem uma especialização profissional, o que os faz submeterem-se à prestação de serviços com muita rotatividade, inserindo-se como serventes, auxiliares, ou, entre aqueles que tiveram mais formação, como pedreiro, eletricista, vigilante, faxineiro, entre outros.

Apresento no Anexo I alguns dados biográficos dos interlocutores e suas esposas, mulheres essas que foram de salutar importância neste trabalho. Não intento, com isso, traçar qualquer tipologia. Antes, os perfis são um modo de dar mais corpo ao universo da pesquisa, com informações que podem ajudar a compreender o papel desses homens em suas respectivas famílias.

### **1.5A antropóloga e as masculinidades: estando em campo**

Nas comunidades estudadas existem delimitações nítidas de gênero, bem como uma definição bastante estrita de como uma “mulher direita” deve proceder e que lugares ela pode ou não pode frequentar. Em um primeiro momento, minha conduta tinha que se enquadrar nestas características, e isto fazia com que eu sempre estivesse sob avaliação, o que me exigia estar constantemente atenta à forma como ia conduzindo o trabalho. Sentia, em muitos momentos, que poderia haver críticas à minha presença por parte das mulheres, esposas especialmente, nas ocasiões em que passaria a ter um contato maior com os homens.

---

<sup>19</sup>A presença de parentes no sustento destas famílias em que os homens não trabalham reforça a ideia de que as famílias da classe popular se caracterizam muito mais em redes do que em núcleos, redes estas ligadas a laços afetivos, emocionais e de ajuda mútua, nestas podemos encontrar também a presença dos amigos. (FONSECA, 2002; SARTI, 2003).

Foi também desta forma que busquei driblar a problemática, representada na suposta dificuldade de uma mulher (pesquisadora) inserir-se em um universo tido como masculino. A fim de evitar quaisquer tipos de constrangimentos, busquei manter, durante todo o período, um intenso contato com as mulheres, minimizando, assim, uma possível rejeição de minha presença por parte do contingente feminino da comunidade.

Como na discussão trazida por Heloisa Almeida (2002), a partir de categorias de Rabinow, o antropólogo, estando em campo, encontra-se em situação limiar entre culturas, em uma relação intersubjetiva, entre o mundo do pesquisador e o universo pesquisado. E é esta situação limiar que permite ao antropólogo também romper as fronteiras entre os universos tidos como masculinos e femininos.

Percebi esta plasticidade nos momentos em que, uma vez acionada minha identidade de “mulher respeitada”, “de moça da pesquisa”, como muitos comentaram, pude estar nos bares ou nas vendas, predominantemente frequentadas por homens. Esta situação corrobora a ideia de que a divisão sexual é, essencialmente, um processo cultural, não havendo uma “essência” que defina o gênero, independente do contexto histórico e cultural em que é percebido: “tudo é relativamente construído, sendo as atribuições de gênero reelaboradas nas situações específicas, são essas re-elaborações que permitem à antropóloga ir além das restrições normalmente impostas nas sociedades estudadas” (ALMEIDA, 2002, p. 54).

Por estas razões, estrategicamente, os primeiros contatos nas comunidades se deram através das mulheres. Nesses contextos, podia conversar “assuntos de mulher” e ser vista como uma “igual”. O fato de ser mãe constituiu, também, um fator de aproximação nos diálogos com as mulheres das comunidades, principalmente nos momentos em que o assunto predominante nas rodas femininas girava em torno da maternidade. Assim, tive cada vez mais acesso à esfera doméstica e à convivência entre aquelas famílias. Em diversas situações cotidianas, por várias vezes, ao estar lá, participei das atividades diárias da casa, como lavar as louças, cozinhar e varrer. Em tais momentos, aproveitava para me envolver nas rodas de conversas de mulheres, que ocorriam algumas vezes pela manhã, outras vezes à tarde, e durante, principalmente, os domingos, nas festas de aniversário. Essas rodas aconteciam principalmente dentro ou nos fundos das casas, muitas vezes concomitantemente aos serviços realizados pelas mulheres, como os de debulhar feijão, descascar legumes, cuidar das crianças, entre outros.

Isto permitiu o posterior contato com os homens, mas não sem dificuldades, que se apresentaram como um verdadeiro ritual de passagem. Afinal, como Segalen (2002, p.49) destaca:

Os ritos de passagem podem ser considerados formas de negociações de um novo estatuto no sei de uma sociedade que apresenta um sistema estruturado e hierárquico de posições e associa grupos de indivíduos que comungam nos mesmos princípios - o que tenderia a atenuar as distâncias sociais sem produzir, contudo, um nivelamento.

Neste processo de passagem, o contato com a comunidade foi acontecendo de dentro dos espaços domésticos das famílias, notadamente mais feminino, para as ruas, espaços tidos como masculinos. Em um primeiro momento, etnografei as casas, os objetos, as relações que aconteciam nestes espaços domésticos. A minha aceitação nestes tornou-se extremamente relevante para compreender o consumo familiar. Posteriormente a isto, dediquei-me à esfera pública dos comércios, dos bares, considerados lugares masculinos. Apesar de em alguns momentos identificar a separação entre a casa e a rua, como é trazida por Roberto Da Matta (1985), a pesquisa de campo me mostrou a inter-relação ocorrida nestas esferas sociais. Há momentos em que a rua é também familiarizada, seja através das conversas, das brigas em família que acontecem neste espaço<sup>20</sup>, assim como, por outro lado, o homem em muitos momentos também marca presença na esfera doméstica, seja na busca do controle principalmente da mulher, seja realizando outras atividades, muitas vezes tidas como femininas, como o cuidado com os filhos, por exemplo.

O fato de conseguir ter um acesso às crianças, principalmente através de brincadeiras, fez com que essas, muitas vezes, estivessem por perto, me acompanhando em muitos momentos. Essas companhias auxiliaram-me bastante, não só na inserção dos espaços, como também na construção e afirmação da identidade de *uma boa mulher*, estreitando meus laços junto às mulheres.

De igual maneira, sempre procurava me vestir com a preocupação de me adequar ao local, horário e, principalmente, ao fato de estar trabalhando com homens. O cuidado com os trajes evitava tanto chamar a atenção dos homens, como levantar alguma insegurança das mulheres, uma vez que também estaria conversando isoladamente com seus companheiros.

O mundo masculino que começava a investigar parecia estar distante de minha condição feminina. O fato de perceber a construção dessas demarcações de gênero não me possibilitava, necessariamente, transpor as barreiras entre os mundos de homens e mulheres. Diante disto, houve sempre em minha mente uma preocupação em não ter um olhar estereotipado destas relações de gênero/ masculinidades.

---

<sup>20</sup> Sobre as relações familiares que acontecem nas ruas, conferir Fonseca (2000).

Diante desta condição particular, busquei perceber minha situação no trabalho de campo como uma condição privilegiada de pesquisa. O fato de ser uma mulher estudando homens me conferia a possibilidade de olhar esse diferente como não familiar e, assim, perceber as peculiaridades de uma vivência que a proximidade sexual talvez não permitisse. Nesta minha condição de mulher, jovem, solteira e de outro grupo social, a masculinidade tornou-se um desafio. Passei, então, a utilizar as possibilidades que este olhar distanciado poderia trazer-me, buscando estar atenta às possíveis singularidades que este homem, nordestino, paraibano, pudesse apresentar.

Foi desta forma que conduzi o trabalho e, em sua construção, o campo cada vez mais me apareceu como uma multiplicidade de possibilidades, de novos elementos acrescentados às análises, fazendo com que sempre estivesse instigada a continuar a pesquisa.

É no momento da volta do campo e que chegada a hora de “escrever”, devemos trazer “ fatos observados- vistos e ouvido para o plano do discurso, não deixam de ser muito particulares e exercem, por sua vez, um papel definitivo tanto no processo de comunicação *inter pares* - isto é, no seio da comunidade profissional - como no de conhecimento propriamente dito” (CARDOSO DE OLIVEIRA, 2000, p. 25).

Os dados empíricos foram complementados pela pesquisa bibliográfica. Busquei um diálogo constante entre teoria e prática. Isto se deu através de uma reflexão permanente, buscando, por meio de todos esses elementos, contribuir para os debates teóricos com base nas observações e entrevistas, de forma a apreender até que ponto os fatos podem corroborar, ou não, a teoria existente. Deste modo, o trabalho de pesquisa foi uma construção permanente, não estática, mas dinâmica, em que discussões teóricas, metodológicas e observações buscaram se integrar num trabalho de cunho etnográfico.

Contudo, neste trabalho, não busquei fazer uma abrangente análise sobre o consumo, nem, tampouco, traçar um panorama exaustivo das masculinidades. O que pretendi foi analisar as peculiaridades de um consumo popular na perspectiva do gênero/masculinidade, acreditando que estes enfoques muito têm a dizer acerca das relações sociais e culturais.

Sendo assim, no primeiro capítulo, intitulado *Dinâmicas de um consumo popular: acesso e circulação de objetos na comunidade*, busco, através da descrição do consumo nos bairros, discutir as peculiaridades existentes em um consumo na *classe popular*, mostrando a circulação interna dos objetos, os valores e significados dados a estes pelos informantes, tentando perceber, com isso, como as preferências nos mostram o modo de vida dos moradores.

Já no segundo capítulo, *O consumo como mediador de relações sociais*, apresento as observações desenvolvidas no núcleo familiar, assim como as etnografias de compras das famílias nos mercados, buscando perceber não só a importância e prioridades das famílias, mas também as negociações de prioridades entre as pessoas. Nesta segunda parte, meu olhar está atento às questões de geração e gênero presentes entre as famílias pesquisadas.

O último capítulo, *Consumo de homens: discutindo masculinidades*, foi destinado à reflexão de um consumo em específico: o realizado pelos moradores homens. Tendo em vista que o “consumo é uma via de acesso importante às questões referentes à formação de identidades contemporâneas” (CASTILHO, 2006, p. 142), é através deste viés que estou analisando as questões relativas a identidades de gênero/masculinidade.

Por fim, apresento algumas considerações a que cheguei sobre a forma como o consumo realizado por homens, expressa e engendra, ao mesmo tempo em que ratifica, vivências masculinas em grupos populares.

## 2. DINÂMICAS DE UM CONSUMO POPULAR: ACESSO, CIRCULAÇÃO E VALOR DOS OBJETOS

Este capítulo tem como objetivo traçar um panorama do consumo nos grupos de classe popular estudados, partindo da observação das práticas, significações e relações estabelecidas entre os seus membros. Estabeleço uma discussão sobre a relação valorativa que se coloca na aquisição e circulação de bens entre as pessoas, percebendo, a partir disso, a dinâmica ocorrida dentro das comunidades, o que categorizo como *consumo interno*, ou seja, que acontece dentro das comunidades.

Procuro evidenciar a dinâmica peculiar do consumo acionada no cotidiano desses lugares, explorando, por exemplo, a informalidade dos comércios ali encontrados, como também a compra e venda de objetos roubados. Desta forma, percebe-se uma ausência de autoridades legais dentro desses lugares, exposta, por exemplo, na fala de comerciantes locais, ao dizerem que “*nunca ninguém da prefeitura e da justiça*” (Ademilton, conversa informal) esteve lá para averiguar as condições dos estabelecimentos, pois como pude ouvir: “*Aqui não tem disso não, aqui é coisa pequena, é coisa de pobre*”.

Analiso o consumo nos locais pesquisados, referindo-me tanto a uma dinâmica do comércio local que inclui os mercadinhos, quitandas, “fiteiros”, lojinhas e vendas nas próprias casas dos moradores, como também analiso os valores atribuídos pelos moradores a determinados objetos: o celular, a televisão e o som.

A partir da perspectiva de Douglas & Isherwood (2006), reflito sobre o consumo, entendendo esse como relacionado às necessidades sociais, tanto no que se refere ao valor econômico dos objetos, quanto ao seu aspecto simbólico. Outros autores como Marcel Mauss (2001), Thorstein Veblen (1965) e, posteriormente, Colin Campbell (2006), Marshall Sahlins (2003), Daniel Miller (2002), entre outros, também emprestam contribuições aos estudos sobre consumo, tecendo críticas às abordagens economicistas<sup>21</sup> e concebendo o universo do consumo como um grande sistema classificatório que contribui expressivamente com a construção dos significados culturais vinculados ao ato de consumir.

### 2.1 O consumo popular

---

<sup>21</sup> Por abordagem economicista entendem-se as abordagens que não veem nas práticas de consumo nada além das negociações puramente objetivas, como por exemplo, a satisfação de necessidades práticas, de uso, ou meras trocas de valores monetários por bens tangíveis e pragmáticos.

Diversas pesquisas recentes apontam que o consumo realizado pelas classes populares não despertou, inicialmente, interesse de estudos nas ciências sociais. Barros (2007) destacou que as classes populares não eram vistas como possuidoras de bens “necessários” para serem incluídas na *sociedade de consumo*; por isso, não foram consideradas como consumidoras potenciais pelos estudos acadêmicos e pelos agentes de *marketing*.

Os estudos sobre as classes populares as enxergavam como classe trabalhadora, a partir de uma perspectiva de produção (FONSECA, 2000), como se os indivíduos pertencentes a essa classe social não fossem consumidores. No contexto brasileiro, especialmente dos anos 70, os estudiosos focalizavam a carência material da posse, detendo-se, assim, nas *estratégias de sobrevivência*. Quando começaram a proliferar estudos sobre grupos populares, foram destacados os aspectos econômicos, sendo vistos como camadas excluídas do mercado de trabalho e do sistema capitalista industrial, atrelando a carência material à simbólica (LONGHI, 2001).

No mesmo sentido, Cynthia Sarti (1996) acrescenta que, nos estudos sobre classes populares, em função da escassez de bens materiais, a *razão prática* era destacada como ação motivadora na busca pela sobrevivência. Como se não houvesse escolhas de consumo nesses grupos, a decisão de compra, supostamente, pautava-se sempre na procura pelo menor gasto com os produtos tidos como adequados às suas restritas condições financeiras. Em resumo, apesar de assumir que os desejos de consumo atingiam as distintas classes sociais, no caso das classes populares, as pesquisas enfatizavam, sobretudo, aquilo que era inacessível às condições econômicas dos grupos populares, descartando a investigação aprofundada daquilo que realmente era consumido por esse segmento social.

Este quadro altera-se a partir dos anos 80, quando vários etnógrafos passaram a observar o consumo das camadas populares a partir de outras perspectivas, priorizando suas dimensões culturais e simbólicas. Passou-se, então, a classificar as classes populares como consumidoras, reconhecendo que a lógica específica de suas práticas também se baseava em escolhas, hierarquias e valores (BARROS, 2007; CASTILHO, 2006). Acompanhando os pressupostos que vêm sendo seguidos a partir de então, reconheço que o viés das estratégias de sobrevivência presentes nos grupos populares que estudei repercute fortemente em suas práticas cotidianas; entretanto, considero também importante entender que suas práticas de consumo ultrapassam as necessidades socialmente tidas como “básicas”, já que são permeadas por valores e prioridades atribuídas pelos próprios atores sociais.

Por considerar importante que os estudos acadêmicos sobre consumo se estendam ao consumo das classes populares, descrevo abaixo a dinâmica informal de comércio presente

nos locais estudados, dada a expressiva quantidade e variedade de locais de compra e venda observada em campo, buscando mostrar as dinâmicas internas desses pontos de comércio<sup>22</sup>.

## 2.2 Os comércios locais

Nas duas comunidades estudadas, existem barracas de metal denominadas de “fiteiros”, localizadas nas portas das casas dos vendedores, sendo um situado na comunidade Padre Hildon e dois localizados na São Rafael. Nesses pontos de comércio, são vendidos pequenos produtos alimentícios, em geral doces, guloseimas, refrigerantes ou lanches. Geralmente, nos finais de tarde e início da noite, o movimento em torno dos fiteiros torna-se mais intenso. Os três fiteiros existentes no local pertencem a mulheres. Pela manhã, suas proprietárias fazem seus trabalhos domésticos habituais e lavagens de roupas para obter dinheiro; à tarde, atendem os fregueses, geralmente com a ajuda dos filhos. Os jovens constituem o público principal dessas vendas, caracterizadas, por sua vez, como locais de passagem.

As *lojinhas* podem ser entendidas como espaços eminentemente femininos, sendo mais frequentadas nos fins de semana. Nelas, vendem-se roupas, pequenos artigos para a casa e produtos de beleza.



**Foto 05:** *Lojinha* na comunidade Pe. Hildon Bandeira.

**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora, Março / 2007

---

<sup>22</sup> Compreendo o *comércio* como sendo lugares onde ocorre a circulação de dinheiro, a troca, compra e venda de produtos e/ou objetos.

Outro tipo de espaço comercial representativo no local é a *quitanda*, conhecida como quitanda do Seu Ricardo, que vende frutas, verduras e legumes. Localizada na comunidade Pe. Hildon Bandeira, atende aos moradores dos dois locais.



**Foto 06 e 07:** *Quitanda* de Silvio na comunidade Pe Hildon.  
**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora / 2007

Diferente das demais formas de comércio presentes nas duas comunidades em questão, é comum as pessoas realizarem a venda de produtos, como sorvetes, pipocas, mousse, delícia de abacaxi, cremosim<sup>23</sup>, entre outros em suas próprias casas. No mesmo contexto, são vendidos também produtos caseiros de limpeza, produtos de beleza, etc. No interior das casas ainda ocorre a prestação de serviços, igualmente negociados e acertados, como os de cabeleireiros, pintores, pedreiros, entre outras atividades ocupacionais, consideradas por Douglas & Isherwood (2006), como *tarefas de alta frequência*.

A partir da leitura de De Certeau, interpreto estas práticas de consumo como *criativas* no interior da vida cotidiana pelo fato de os indivíduos elaborarem *táticas* que se configuram como formas de “jogar com os acontecimentos para os transformar em ocasiões” (DE CERTEAU, 2003, p.47). Desta maneira, pequenos pedaços de bolo, feitos para a família, se transformam numa forma de aumentar a renda da casa.

---

<sup>23</sup> Tipo de sorvete vendido numa pequena embalagem plástica e unitária.



**Fotos 08 e 09:** *Vendas nas casas* na comunidade Pe. Hildon Bandeira e na Comunidade São Rafael, respectivamente.

**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora / 2007

Há, ainda, nas duas comunidades pesquisadas, cinco *mercadinhos*, também denominados de *mercearias*, sendo dois na comunidade Padre Hildon e duas na São Rafael. De maior extensão que os outros comércios, os *mercadinhos* funcionam separadamente da casa do proprietário.



**Foto 10:** *Mercadinho do Luis* na comunidade Padre Hildon Bandeira.

**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora / 2008



**Foto 11:** *Mercadinho do Seu Ademilton*, Comunidade São Rafael.

**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora / 2008

Todos estes espaços fazem parte do cenário dinâmico do consumo local. No entanto, optei por centrar observação nos *mercadinhos* ou *mercearias* em função da maior circulação de pessoas nestes ambientes de compras, enquanto que nas casas de venda ocorre um

movimento reduzido de pessoas por se tratar de um ambiente doméstico (privado), o que dificulta, conseqüentemente, o trabalho de campo.

Para realizar a observação, escolhi dois destes espaços: o mercadinho do Ademilton, localizado na comunidade Padre Hildon Bandeira e o mercadinho do Luís, localizado na comunidade São Rafael. A escolha desses dois espaços específicos ocorre em função da maior diversidade de produtos e alimentos ofertados. As observações foram realizadas durante os períodos matutino e vespertino. Identifiquei que os compradores conversavam sobre os mais diversos assuntos. As interlocuções apresentavam-se não só no contexto dos clientes com os donos dos estabelecimentos, como, também, entre os próprios clientes. As conversas eram em torno de piadas, brincadeiras e atualização das histórias locais. Dentre os diversos assuntos discorridos, destacam-se as relações de trabalho, de família e, de um modo geral, os assuntos envolvendo a comunidade local.

Um dos interlocutores privilegiados foi o Seu Ademilton, conforme destacado na Introdução. Aos cinquenta e seis anos, oriundo da zona rural da Paraíba e residente na comunidade Padre Hildon desde o surgimento desta, é uma personalidade bastante conhecida devido ao tempo de moradia na comunidade e à imagem de “homem de bem”, trabalhador e responsável pela família. Ele demonstrava muito orgulho ao falar de seus filhos, pelo fato de tê-los criados na capital. O Sr. Ademilton acredita que conseguiu inculcar valores positivos para que seus filhos se tornassem pessoas de bem.

Percebi que tais características influenciam também a preferência das pessoas em comprarem no seu mercadinho. Os compradores que vão até lá costumam gastar muito tempo ali, conversando ou colocando *os assuntos em dia*, no dizer do informante. Em função disso, o mesmo está sempre muito bem informado e munido de inúmeras histórias sobre o local e a vida dos residentes da comunidade.

O citado mercadinho fica localizado no começo da comunidade Padre Hildon Bandeira. Em minhas visitas de campo, ao chegar ao local, o interlocutor sempre me trazia uma cadeira para sentar e conversar um pouco. Como forma de me proteger do sol, sempre posicionava a cadeira em um canto do comércio onde havia sombra. Para as minhas observações de campo, não poderia existir local melhor, pois daquela posição eu podia ter a visão geral da dinâmica das compras, como também, na medida do possível, buscava não ser totalmente notada pelos fregueses.

Desta forma, ou seja, posicionada num recanto estratégico do mercadinho do Sr. Ademilton, fui me impregnando de informações acerca da dinâmica de relações das pessoas, dos padrões, de gostos, das preferências estéticas e de consumo. Entre os produtos vendidos

nesse estabelecimento, existe uma seletiva variedade. A respeito do fato, o proprietário ressalta: “*Daqui, minha filha, ninguém sai com queixa, tem de tudo um pouco*”, terminando a frase com sorrisos.

Entre esses produtos disponíveis, destacam-se, em geral, as bebidas, os produtos de limpeza, as carnes, salsichas, os pães, os ovos, os doces. Da observação desse e de estabelecimentos do gênero, pude perceber ainda a existência de certa variedade de marcas. Nas conversas estabelecidas na comunidade, as pessoas destacavam a necessidade e a importância da variedade de produtos para ter a possibilidade de escolha. O fato me levou a pensar sobre o valor que representa, neste contexto, a possibilidade de escolha.

Em sua pesquisa, Barros (2007) mostra uma situação similar ao que foi percebido em campo, ao destacar que o consumo nas classes populares também está relacionado às questões de *marketing*. Geralmente, mesmo que os compradores das comunidades não possam adquiri-las, há uma necessidade da visualização das marcas líderes no mercado, de expressão da necessidade de escolha, de hierarquização de suas opções em escalas de valores, de uma inserção simbólica no mercado de consumo.

Para ampliar as possibilidades de acesso a produtos de maior valor econômico<sup>24</sup>, percebi que, em muitos momentos, as pessoas economizam dinheiro comprando produtos considerados “baratos”, como por exemplo, o cuscuz, ovos, salsicha e banana. Ao fazerem essas escolhas, reforçam as vantagens obtidas no intuito de se distanciar da imagem de “pobre”.

Minha filha, eu posso comer só cuscuz o ano todo, mas sem aplik, jamais, de jeito nenhum! Minha vida é meu cabelo! Deus me livre! Sair desmantelada pelo mundo (Luciene, em conversa informal).

Conforme percebido na fala citada acima, o consumo do produto *aplik* de cabelo pode ser interpretado como uma necessidade de transmitir uma imagem diferenciada do estereótipo de “pobre” atribuído à comunidade. As *práticas distintivas*, enunciadas por Bourdieu (2007), puderam ser constatadas em campo a partir da escolha de produtos considerados caros, como a televisão, o aparelho de som, o celular, as roupas, que garantiam prestígio, *status* no interior das comunidades locais, como também fora delas. Segundo Bourdieu (2007, p.242):

A análise das correspondências permite isolar, por divisões sucessivas, diferentes conjuntos coerentes de *preferências*, cuja origem se encontra nos sistemas de disposições distintos e distintivos, definidos tanto na relação estabelecida entre si quanto pelas relações que os une às suas condições de

---

<sup>24</sup> Dentre os produtos de maior valor econômico, posso elencar o celular, o aparelho de som, a televisão, etc.

produção. Os indicadores que avaliam o capital cultural – cujo grau e variação, como se sabe, é praticamente em razão inversa dos indicadores do capital econômico – fornecem contribuição mais forte para a constituição do primeiro fator.

Observe-se que, apesar da argumentação de Bourdieu, na citação transcrita, relacionar-se a uma pesquisa de metodologia quantitativa, o raciocínio mais amplo é de que capital econômico e capital simbólico, construídos no consumo e nas relações sociais, se completam para a distinção do lugar ocupado pelos indivíduos e grupos na estratificação social e nos campos específicos de poder simbólico em que está envolvido.

Dessa forma, pode compreender que as *preferências* acima referidas não existem por uma suposta autonomia dos indivíduos envolvidos, tampouco são meras imposições de um mercado econômico, mas constituem uma estratégia de posicionamento no campo simbólico em que esses indivíduos transitam. Nesse sentido, como mostram Mary Douglas & Isherwood (2006, p.47), o consumo está relacionado às questões econômicas, mas não se limita apenas a elas. No mesmo raciocínio, Rodrigues Junior (2007, p.47) enfatiza o consumo como sendo “uma forma bastante eficaz de inclusão e exclusão, distribuindo os indivíduos em diferentes *status*, que são classificados como superiores ou inferiores”.

Tudo isso aponta para um descortinamento e não *demonização* das práticas de consumo, mostrando que “aquilo que se disfarça como uma esfera de consumo desinteressada, amigável, hospitaleira, na prática traça linhas entre os que estão no controle e aqueles que eles excluem” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006, p. 215), pois as posses materiais, além de fornecerem comida e abrigo, também estabelecem e mantêm relações sociais (*Idem*, 2006, p. 105).

### **2.3 Dinâmicas das compras nos locais**

Proponho-me neste tópico a apresentar as observações realizadas em campo sobre as relações envolvendo gênero e consumo que perpassam as compras feitas pelos moradores das comunidades nos *mercadinhos* locais, como também fora das comunidades. Também pontuo as formas de acesso às compras, sejam elas através de empréstimos, crédito, prestação e “fiado”.

Em geral, as dinâmicas de compra são influenciadas pelas relações de gênero, geração, trabalho e organização familiar. Dessa forma, percebi que o trabalho/renda interfere significativamente nas relações de consumo estabelecidas nos mercados locais. Assim, as

peessoas que possuem a fonte de renda oriunda de “*biscate*” ou “*beliscada*”,<sup>25</sup> em geral, fazem compras em pequenas quantidades, para serem consumidas no próprio dia, como forma de suprir uma necessidade alimentar mais imediata. Já nas famílias que contam com pessoas assalariadas, é possível realizar compras de alimentos e para vários dias, nos mercados locais ou fora deles.

Era frequente ver os homens realizando as compras diárias nos mercadinhos locais. Surge então um questionamento: por que os homens fazem as compras com maior frequência em comparação com as mulheres? As pessoas entrevistadas apontaram que isso seria o resultado do fato de o tempo diário das mulheres ser considerado mais curto em relação ao tempo dos homens, em função das diversas atividades que realizam, entre afazeres domésticos, cuidado com os filhos e, ainda, em sua maioria, também realizam atividades em busca de renda familiar. Como mostrado em trabalho anterior, grande parte das famílias locais são providas financeiramente pelas mulheres (NOGUEIRA, 2006). Nesses casos em que a mulher é a provedora financeira da família, homens ainda buscam transmitir simbolicamente a imagem de provedor ao levar as compras para a casa, visto ser esta uma atividade tida como masculina para os interlocutores, como algumas falas elucidam.

Olhe é de mim mesmo. Eu gosto de vir aqui em seu Demilton comprar as coisas, assim né, que estão faltando. Às vezes assim tem coisa pesada e mulher não agüenta não, e ela vive ocupada né, fazendo as obrigações da casa, aí quando os meninos não vêm eu venho (Paulo, em entrevista).

Em relação às atividades tidas como masculinas, pedir fiado é uma tarefa atrelada ao homem. Constatei serem raras as situações em que as mulheres obtêm produtos dessa forma. O pedir fiado é caracterizado como uma ação de adquirir produtos alimentícios nos mercadinhos para serem pagos posteriormente. Ao serem questionadas do porquê do não realizarem esta prática, elas afirmam sentirem-se envergonhadas por tal atitude pelo fato de o marido não estar cumprindo o papel de homem provedor. Por isso delegam a obrigação de pedir fiado aos homens, que, embora também sintam vergonha, muitas vezes são obrigados de alguma forma a “*botar dinheiro em casa*”.

Assim, Christina, quando falta o dinheiro para comprar alguma coisa, eu não saio por ai pedindo fiado não. Eu pego na casa de minha mãe, quando ela não tem, eu faço ele ir pegar no mercadinho. Faz vergonha sair assim, né, a pessoa sair pedindo comida fiado, porque o que acontece em casa tinha que

---

<sup>25</sup> Os interlocutores denominam por *biscates* ou *beliscada* a realização de trabalhos informais e temporários como ajudante de pedreiro, guardador de carro (*flanelinha*), pintor e outros trabalhos braçais, as *tarefas de alta frequência*.

ficar em casa, fica parecendo que a pessoa é largada pedindo comida nos cantos (Maria, em entrevista).

Em geral, os moradores sobrevivem de trabalhos esporádicos e intermitentes, por isso o ato do empréstimo de dinheiro é uma forma de aquisição de bens considerados pelos interlocutores como necessários e torna-se uma prática comum e de grande relevância para os moradores, perpassada por códigos e valores, assim como de gênero.

Pelo que observei nas comunidades, a prática de empréstimo de dinheiro se apresenta de duas formas: o empréstimo solicitado aos parentes e aquele pedido aos amigos. Torna-se relevante destacar as demarcações de gênero em ambas as formas de empréstimo. Na primeira forma de obtenção de dinheiro, geralmente, cabe à mulher a função de solicitar o empréstimo, visto que o homem pedir dinheiro para a família atesta que não está cumprindo seu papel de provedor em sua casa. Assim, a família é um espaço onde a masculinidade é posta em cena: nela o homem precisa afirmar-se como provedor, pai e sujeito viril, de acordo com um modelo hegemônico de masculinidade (CONNELL, 1995; KIMMEL, 1998).

Dizem, portanto, que não querem *passar vergonha* diante da família, principalmente dos pais, e serem alvo de fofocas entre parentes, o que é sentido de forma diferente em relação aos amigos homens. Em razão disso, ocorre a segunda forma de empréstimo, entre amigos, tidos como iguais. A discrição, atitude presente entre os códigos compartilhados, os protege de uma exposição ao outro, de situações de constrangimento. Certa vez, Ricardo (em entrevista) disse-me, enfaticamente:

Olhe minha filha, o caba tem um amigo verdadeiro, ele fica na dele, não sai dizendo não, cada dia é um. E quando o cabra é amigo não precisa nem explicar não, pede e pronto. Semana passada mesmo eu pedi um dinheiro pra João ali de cima, era para Bruno botar crédito no cartão dele ir para a escola que fica lá no centro da cidade. Eu cheguei e falei: - cara tô precisando de dez reais ele foi logo dando não pergunto não e é assim, ai ontem foi ele que veio e pediu um dinheiro, eu também dei e nem precisou dizer, depois eu vi ele chegando com o gás porque quando o cara é direito não passa precisão não (...).

No mesmo sentido, Paulo (em entrevista) acrescenta:

Os amigos ajudam pra caramba, igual aconteceu semana passada que faltou meu gás, e tava mais bebendo neste dia, aí falei eu, a mulher ligou que tava precisando e ele logo me ajudou..  
Meus amigos me ajudam, agora nem é todos eles que merecem. Eles tão sempre para me ajudar, independe do motivo, eles sabem que eu trabalho aí tem naquele dia certo, eles me conhecem (...)

O *ser um cabra direito*, falado por Ricardo, remete também a uma postura do homem que está preocupado com a família, como também de laços que são mais fortes, laços de homens de palavras, que vivenciam situações parecidas e através de atitudes e códigos comuns ajudam-se mutuamente. Ou seja, mesmo existindo uma forte relação entre famílias da comunidade, quando o assunto é dinheiro o que está em questão não são só os laços de parentesco, ficando claro que os demarcadores de gênero também conduzem as relações.

Sendo assim a prática do empréstimo é operada por uma série de valores morais que vão muito além de uma simples solicitação financeira, isso se evidencia quando se identifica quem deve pedir, homem ou mulher, e a quem, familiares ou amigos. Os empréstimos são cotidianos e demonstram as divisões tradicionais de gênero.

Os elementos percebidos nestas dinâmicas referentes ao dinheiro também aparecem em relação ao ato de pechinchar. Tanto nas observações feitas nos comércios locais, como também nas falas, houve um consenso destes homens em criticarem este ato, considerado como um “*defeito feminino*”. Neste sentido, pechinchar seria uma demonstração de pobreza, de pouca condição econômica.

Olhe: sabe uma coisa que eu fico danado de raiva com minha mulher? É ela viver pechinchando nos cantos, olhe eu fico é com raiva, fica parecendo que ela tá é morrendo de fome, que não tem dinheiro, eu não gosto não. Eu mesmo não faço isso, eu pergunto se eu tenho para pagar eu pago, se não eu vou me embora (Wagner, em entrevista).

Desse modo, os homens também criticam outra prática feminina de aquisição de bens. Conforme demonstrado na fala de Lucas (em entrevista):

As roupas aqui são caras. Geralmente, eles vendem à prestação e as prestação são caras. Eu não gosto de prestação, eu não gosto não, esses coisas de carrinho na porta, para o povo depois vir cobrar aqui na porta, ou esses negocio de cartão: minha mulher mesma adora, mas eu não deixo não. Pra mim dá daqui, do lá, é eu dando o dinheiro e trazendo o troço para casa. Eu mesmo num sei o dia de amanhã: vou ficar fazendo prestação para depois me lascar? Eu mesmo não!

Em geral, essas compras a prestação são realizadas nas grandes lojas no centro da cidade. O comprar nestas lojas é um misto de sentimentos: se por um lado muitos dizem que gostam pela variedade de marcas e produtos, pelas promoções e por ser uma forma de lazer, outros não gostam, pois sentem-se discriminados como uma forma de não pertencimento àqueles espaços.

Nem eu nem minha mulher gosta de compra nestas lojas no centro, eu acho melhor comprar do povo nas portas. É só não fazer prestação. É que nestas

lojas o povo é muito besta, vai logo achando que a gente assim como nós não temos dinheiro para comprar nada, e assim a gente é pobre né? Tá vendo, mas a gente gasta, também. Eu mesmo já comprei calça de cinquenta, sessenta reais, aí esse bando de besta num quer nem atender direito... Assim mesmo na C&A, que tem gente pobre, o povo fica na fila olhando. Não eu sou logo esquentado, e mando para aquele canto. Aí, pra evitar, eu prefiro fazer tudo por aqui mesmo, as comida, as roupas, tudinho... (Gabriel, em entrevista).

Em contrapartida, a esposa de Gabriel diz que gosta de comprar no centro da cidade, sendo raro quando ela pode fazer as compra fora. Acrescenta, porém, que não é em qualquer loja que ela gosta de comprar: *assim eu gosto de loja boa, mas sem frescura: assim, que vai gente sem ser besta, que a loja não tenha muita frescura* (Luciene, em entrevista). As lojas interpretadas por ela como sendo “*sem frescuras*” são as lojas populares. Neste sentido, os mercados apropriam-se dos elementos simbólicos do grupo para, a partir da cultura local, comunicar-se com a sociedade abrangida em busca de conquistar novos clientes.

Esse raciocínio explica o modo de interação entre vendedores, clientes populares, mais acessível por ser menos formal, aos consumidores de menor poder aquisitivo. Da observação realizada, percebi duas lógicas distintas de comércio para os interlocutores, que categorizo como uma *modalidade interna* ou *pessoal* e uma *modalidade externa*. A primeira lógica representa os comércios que existem dentro do local, onde a confiança é algo fortemente acionado nas relações, estas ocorrendo em nível pessoal. Neste sentido, Duarte (1986) enfatiza que entre as *classes trabalhadoras* a *pessoa* prevalece ligada aos laços sociais e de hierarquia, diferenciando-se do ideal individualista, de um indivíduo autossuficiente. Constatei que há uma lógica interna na comunidade, paralela à lógica do comércio externo formal, no centro da cidade, na qual a confiança é dada a partir de provas de não inadimplência.

A confiança das relações sociais internas na comunidade é baseada em um código de conduta que vai além da condição econômica do outro: se confia em quem se conhece há muito tempo, em quem é “*parceiro, amigo, gente da família*”. Esta noção é acionada pelos interlocutores ao decidir a quem se pode atribuir confiança, enquanto na lógica externa mercadológica/econômica a confiança é depositada naquele que detém o poder de compra provando a renda, realização de cadastro, etc.

Paralelamente a isso, estão os valores morais enquanto código de conduta mediando as relações de confiança no grupo. A busca dessa confiança é que faz com que as pessoas saldem seus compromissos, pagando em dia suas dívidas. Essa ideia se expressa na máxima ser

“*gente direito*” é ser “*bom pagador*”, bastante conhecida no contexto das comunidades estudadas.

No caso das relações no comércio externo, existem outras formas de confiança baseadas em comprovações de renda. Diante disto, nem todos os moradores preenchem os requisitos necessários para operar as relações de crédito fora da comunidade. Constatei a existência de uma prática de compra, na qual aqueles que possuem cartões de crédito ou a renda comprovada para parcelamentos de carnês, são solicitados pelos que não possuem.

A decisão de efetivar uma compra para outra pessoa em seu nome se respalda nos critérios de confiança, tomando como base as relações personalistas. O não cumprimento da dívida ocasiona sentimentos de vergonha, para quem “*emprestou seu nome*”, sujando assim sua imagem de *pobre honesto*:

Hoje eu tô tão chateada, Christina, tô muito boa pra conversa não. Tu sabe aquela minha amiga, Tiquinha. Pois então, ela comprou um rádio na [loja]Insinuante no meu carnê. Ela não pagou já tá no terceiro mês. Aí veio um homem da loja aqui em casa, cobrando. Veio todo grosso, como se eu fosse uma pessoa safada. Eu fui logo dizendo que era minha amiga, que sou pobre mas sei dos meus deveres (Nice, em conversa informal).

Lucas (em entrevista) reforça ainda mais esse elemento, sobre o crédito de confiança:

*Lucas*: Aqui todo mundo empresta dinheiro, ajuda o outro: agora não é pra todo mundo né?

*Christina*: É para quem? Como assim?

*L*: É que tem gente que não é correta, né? Aí vai, aí não vai cumprir a palavra, assim, entende? Vai só dar dor de cabeça pro outro.

O sentimento de vergonha<sup>26</sup> está relacionado ao não ter sido fiel à confiança depositada em um indivíduo, por outro, ao fazer-lhe empréstimo de dinheiro ou cartão. Estas situações mostram que empréstimos, seja de objetos ou de dinheiro, extrapolam a dimensão do valor econômico/material, pois envolvem também uma dimensão subjetiva, com expressões de carinho e confiança, fortemente marcadas por uma obrigação fundada no dar, receber e retribuir, como assinalou Mauss (2005).

Olhe, aqui é assim. Acaba o povo se ajudando, porque aqui a gente se conhece há muito tempo. Tem homem aqui que eu vi menino e agora já tá até casado, cheio de filho e tudo. Aí fica difícil não ajudar né? Fica até feio, eles me chama tudo de “tia”. Assim, tem gente que não, mas tem muita gente aqui que é amiga, sabe? Aí a pessoa, às vezes, se lasca nessa. Mas é assim mesmo (Zefa, em entrevista).

---

<sup>26</sup> O sentido de vergonha é usado neste trabalho de acordo com as considerações de Pitt-Rivers (1968).

Maria, outra interlocutora, em uma conversa informal, enfatizou os aspectos acima descritos, destacando sobretudo a confiança que os amigos depositam nela, e como essas práticas são relevantes no cotidiano dessas pessoas:

Olha, Christina, você pode perguntar para todo mundo aqui como eu sou. Muita gente me viu nascer e sabe que minha mãe ensinou tudo direito, eu não fico inventando história por aí. O que poder fazer pro povo, eu faço. Eu posso pedir o que quiser que o povo faz, eu não passo precisão aqui não. Olhe ontem mesmo acabou o gás, e Luis não tinha recebido. Rapidinho me arranjaram. Minha prima mesmo compra tudo no cartão dela, e o que ela não pode comprar por causa do limite, né? Aí dona Zefa, que tem pensão, ela compra pra mim. Essa TV mesmo, foi ela. O tênis de Bruno, o sofá, foi tudo ela. Cada hora foi um, porque ela sabe que eu sou uma boa pessoa, que não vou sacanear ela, né? Aí a pessoa sendo boa num fica só não (...)

Ainda tratando de relações morais e dos valores que permeiam as relações de acesso aos bens, percebi uma série de ressignificações concebidas pelos informantes nos momentos, por exemplo, de compra de produtos oriundos de roubo, como veremos a seguir.

#### **2.4 Outra forma de acesso aos bens**

Ainda em relação às formas de acesso aos bens, percebi a existência de uma rede que se apresenta como sendo uma via alternativa, que ocorre através do tráfico e venda de produtos roubados. Essa venda “ilegal” de objetos é realizada tanto por pessoas da própria comunidade, quanto por outros grupos sociais - principalmente de bairros vizinhos, que trazem produtos, provavelmente de suas próprias casas, para serem vendidos no local, em busca de dinheiro para adquirir drogas ilícitas. Alguns moradores das comunidades que estudei realizam roubos em seu próprio local de moradia e em bairros vizinhos e, conseqüentemente, vendem os objetos roubados nas comunidades locais.

Dizem os moradores que preferem comprar os objetos dos próprios moradores, em detrimento das pessoas de outros locais que tentam vender por lá. Em tais contextos, dizem sentir-se mais protegidos em comprar os produtos de pessoas a quem conhecem.



**Foto12:** Casa na Comunidade São Rafael, ventilador adquirido por compra e outro por roubo, respectivamente.

**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora, 2007.

Certa vez cheguei à casa de Seu Altemar quando ele estava conversando com um jovem e parecia que estavam negociando a compra de algum produto. Interessei-me em saber qual era o assunto tratado naquele momento. Ao perguntar a Altemar o que havia sido comprado, obtive uma longa explicação como resposta. Antes de me responder, ele elencou uma série de justificativas para essa compra e expressou a importância daqueles produtos negociados com o jovem para sua família, tratava-se de dois ventiladores e um liquidificador. Inicia Altemar a sua explicação:

Olhe, aqui é muito quente. Nós ficamos logo suados. Os meninos então, nem diga. Acordam à noite na quentura. A mulher mesmo, que sofre da pressão, dorme aqui na frente na rede, de tanto calor. Aí é uma precisão mesmo. Mas a gente é pobre e pra comprar fica ruim, né? Por isso que eu estou comprando desses meninos aí. Fazer o quê? É o jeito. Eles vão vender mesmo. É melhor que eu compre pelo menos eu tenho gente doente em casa né? Eu falo assim para você, porque tu já é de casa, e entende, né? Mas eu não gosto de coisa errada não, e jamais que ia fazer isso que eles fazem (Altemar, em conversa informal).

Depois desta longa fala, percebi com mais clareza o processo de negociação de um produto provindo de um roubo. No final deste mesmo dia, o rapaz retornou à casa de Seu Altemar para confirmar se podia levar, naquele momento, os produtos negociados. Percebi que a dúvida em levar aqueles produtos estava relacionada à minha presença. Por alguns instantes, fiquei nervosa e tentei demonstrar que, de alguma forma, não era contrária ao que estava acontecendo. Apenas sorri para o rapaz. Seu Altemar disse para o rapaz que aquele momento era oportuno para a entrega daqueles produtos, pois eu não era um obstáculo para a

concretização da compra, dizendo: “*a moça não tem besteira com a gente não, ela já é de casa*”. O rapaz retribuiu o meu sorriso com outro e saiu para apanhar o produto. A entrega é feita com demonstrações (testes) de que os produtos são de qualidade e que estão em perfeitas condições de funcionamento.

Quando o rapaz saiu da casa do Seu Altemar, este me confidenciou que aqueles objetos que acabara de comprar foram vendidos (um liquidificador e dois ventiladores) pelo preço de dez reais, cada um deles. Na sequência, explicou que esses objetos comprados estavam baratos porque a intenção do vendedor era comprar com aquele dinheiro as pedras de crack.

Complementa ainda que, além “*destes meninos, tudo doido viciadinhos*”, ou seja, os jovens que vendem produtos roubados, existem também outros jovens que só estão envolvidos com o tráfico - os vendedores das drogas - que, segundo ele, também praticam roubos para conseguir mais dinheiro, para reinvestir em drogas e aumentar as vendas desse último produto. Estes indivíduos são classificados por ele de “*mais safados, que gostam de viciar os filhos dos outros, de levar para esse mundo*”. Nesse caso, Seu Altemar estava se referindo aos traficantes do local. Nesse contexto, percebi que predomina na comunidade uma visão negativa sobre os traficantes.

Depois desse dia, centrei minha atenção nesta outra forma de acesso de consumo nos locais pesquisados e passei a perceber que tal prática não era esporádica, mas sim um tipo de negociação recorrente entre os moradores. Passei, então, a observar a atuação daqueles jovens nas ruas, destacando o modo discreto como realizavam suas vendas, no intuito de não serem percebidos.

De início, quando perguntava aos interlocutores indiretamente sobre a venda de produtos roubados, eles afirmavam não saber da ocorrência desses fatos no local. No decorrer da pesquisa, a confiança foi sendo estabelecida entre a pesquisadora e os interlocutores, possibilitando o relato das dinâmicas ocorridas nas compras de produtos roubados, bem como as relações envolvidas com o tráfico. Pelo fato de não ser uma moradora das comunidades e também pela minha marcação de gênero (condição de mulher), havia uma barreira para que eu participasse das rodas de homens. Posteriormente, descobri que se tratava de espaços onde eram oferecidos produtos oriundos dos roubos. A partir dessa observação, decidi utilizar como estratégia para obter essas informações os momentos de entrevistas e conversas realizadas individualmente com os homens e também com as mulheres que participavam indiretamente das compras nas conversas com os maridos sobre o que era preciso comprar ou encomendar pela via do roubo.

Em geral, os produtos roubados são oferecidos nas ruas pelos homens às pessoas do local, caracterizando-se como uma relação entre homens. Além dos produtos que já foram roubados e estão sendo vendidos, outros são encomendados a estas pessoas, que executam o roubo com a finalidade de se obter um objeto de forma mais econômica e possivelmente mais acessível, considerando-se a dificuldade que alguns informantes revelaram em relação à visita de lojas no centro da cidade e o tratamento dispensado pelos vendedores em algumas situações (solicitação de comprovante de renda, endereço, etc, para comprar a crediário).

No que se refere a este tipo de encomenda, identifiquei diversas opiniões morais entre as pessoas das comunidades, a exemplo de João, que concebe como errado encomendar objetos para serem roubados. O interlocutor comenta que tais práticas estariam incentivando o crime, reproduzindo valores de pessoas desonestas. Por outro lado, para este mesmo interlocutor, isso não acontece quando ele compra o produto que já foi roubado sem ser encomendado.

Olhe eu vou te dizer uma coisa, minha filha. Porque assim eu compro muita coisa desse povo, né? Você sabe. Mais eu nunca encomendei nada não. Acho muito do errado isso, porque o povo que fica encomendendo, tá é incentivando, né? Que eles fiquem roubando. Assim, tirando das pessoas. E isso de roubar, é muito errado. Mas depois que os pestes fizeram, não tem jeito, tem é que comprar mesmo né? (José, em entrevista).

De acordo com as falas a seguir, entre a variedade de produtos vendidos desta forma, o celular é o que mais circula no interior das comunidades. As pessoas atribuem grande relevância ao celular, como será aprofundado no decorrer deste capítulo.

Agora celular eu já compro do povo daqui, porque o dinheiro é à vista, é barato, tem de 10 de 20, 30 até de 100, os mais caros eles dividem em duas vezes, tem até de câmara. Sempre está aparecendo, aparece de tudo: cadeira, mesa, os pestes trazem de tudo, às vezes até mesa nas costas. Homem, é muita coisa que eles arrumam, trazem televisão grande de 29 nas costas, DVD, som, até roupa. Até as nossas roupas eles roubam do varal. E vende aqui mesmo, principalmente as de crianças. Aí eles vendem na rua dizem assim: olha vendem porta, panela, cano, carro de mão... É tudo, homem, telha, tudo que pensar, tudo é dinheiro para se consumir a droga deles. Roubam loja, casa em construção, gás, tudo (João, em entrevista).

(...) olha essas coisas erradas eu não gosto de comprar não, mas a gente que é pobre não pode ficar escolhendo não. Aí assim meu menino, Bruno, que tu conhece, ficava aperreando por uma celular que tira foto. Aí o menino apareceu com um bem novinho, por 20 reais. Mulher, era um que vale na loja uns 500. Eu acho, disse meu menino que é esse o preço assim com nota na loja, aí eu comprei de aniversário para eles, tava ainda cheio de foto do povo né, que era dono. Aí ele apagou logo e tá usando, agora assim eu sou o

pai dele. Aí eu converso com ele de que esse negocio de roubar é errado e que é diferente, né, moça? A pessoa tá comprando e tá roubando (...) (Luciano, em entrevista).

Percebo que essa é uma forma estratégica de acesso aos bens, onde os valores são ressignificados, negociados e acionados no ato da compra. Todos dizem temer a compra de objetos resultantes de roubo, mas alguns justificam tais práticas como sendo o “*jeito*” e “*que não pega nada, a gente sabe*”. Apesar do conhecimento de que o ato é errado diante das leis, eles não deixam de usar deste artifício para adquirir os bens de consumo, por mais que se esteja contrariando as formas legais de compra e venda. Essa tensão foi diretamente identificada na interação que estabeleci com os interlocutores durante as entrevistas, quando alguns deles pediram para desligar o gravador como uma forma de se proteger, com o não registro das informações.

Muitas pessoas que compram objetos roubados respaldam suas justificativas na necessidade da manutenção familiar e, por outro lado, isso configura-se também numa forma de obter produtos considerados caros e inacessíveis. Na pesquisa de campo, destaquei também pessoas que afirmaram não concordar com práticas ilegais de consumo, como demonstra outro interlocutor, Mario (em entrevista):

Eu guardo todas as notas do que compro. É a prova né, que faço as coisas direito. Eu não gosto que meus filhos ganhem de suas patroas presentes né? Fico é com medo de bater a policia aqui e achar que é roubado. Tem gente que pensa que aqui todo mundo não presta.

Como foi percebido, entre os moradores, diversas são as opiniões e práticas sobre a forma de aquisição dos objetos. Algo a ser destacado neste momento é a característica dinâmica que perpassa todas estas relações internas à aquisição dos objetos de consumo, como é possível exemplificar através do comentário ouvido no Mercadinho de João:

Rapaz, eu comprei um ventilador do *baixinho* lá de baixo por dez reais, [*“baixinho” é um rapaz morador do local que vende produtos roubados*]. Aí num tava usando e seu *Dè* disse que tava precisando de um, então vendi para ele fiado. O cabra passou dois meses e não disse nada do dinheiro, então pedi de volta e dei de presente para minha filha que mora lá em baixo, mode esfriar as crianças (Pedro, Pe Hildon Bandeira, registro em diário de campo).

Este relato demonstra aspectos da circulação de objetos, tanto em relação ao produto das compras, como também sob a forma de troca de presentes. Neste mesmo sentido, há também uma circulação de dinheiro. Pude, em muitos momentos, visualizar o “itinerário” que acontece internamente, envolvendo produtos e em torno do dinheiro, nos locais estudados. Certa vez, quando estava na *quitanda* de Silvio, observei o aspecto da circulação interna de

dinheiro na comunidade, através do diálogo abaixo, entre uma criança e o dono do estabelecimento numa situação de compra de alimentos:

Fábio: Que dinheiro velho?

Criança: Pois foi daqui que veio eu recebi do senhor, quando comprei a tomate ontem. Aí mainha botou em cima da televisão, e hoje eu peguei para vim aqui de novo.

Fábio: É mesmo, eu que te dei, né?

(Diálogo registrado em diário de campo)

O vendedor lembra da história e pede desculpas à criança, que se retira com o produto comprado. Passados alguns minutos, chega um homem para adquirir outros alimentos e a nota de um real é entregue a ele. Possivelmente, esta nota poderá voltar para a quitanda ou para o mercadinho do local, para a lanchonete, ou para outros comércios do local. Essa situação revela com clareza a rápida circulação local de pequenos valores em moeda na comunidade.

## **2.5 Os objetos e seus valores: o simbolismo e a distinção**

As compras de bens duráveis fazem parte das trajetórias de vida, de organização da casa e da vida familiar dos moradores das comunidades. A conquista de um emprego, principalmente regularizado, assume importância nas vidas das pessoas: com o emprego vem a aquisição de bens como a televisão, a geladeira, os celulares, as bicicletas, entre outros. Por mais que poucas pessoas possuam empregos assalariados, elas buscam formas para obter tais produtos, ainda que comprando em cartões de crédito, crediários e outras formas de pagamento a prazo.

A partir da análise dos dados coletados em campo, percebi que os objetos possuem sentidos no interior da vida cotidiana dos moradores. Como postulado por Douglas & Isherwood (2006), os bens comunicam e estabelecem relações sociais. Neste tópico, busco evidenciar os significados que alguns deles possuem nas vidas das pessoas, fazendo com que seja possível o entendimento das preferências e seus modos específicos de vida.

É interessante observar que, dentre os objetos mais mencionados pelos interlocutores, destacam-se o celular, o aparelho de som e a televisão. Constatei que o que há de comum entre estes três objetos é o valor atribuído à comunicação, tecnologia e informatização.

Atentamos mais especificamente para esses valores a partir de uma conversa informal com um jovem de 14 anos residente da comunidade São Rafael, numa tarde em que eu estava tirando fotos da comunidade, a caminho de uma entrevista com o Lucas, que se encontrava em casa. Fui atendida por seu filho que, ao me ver com a máquina fotográfica em mãos,

mostrou-se muito interessado sobre o produto. Afirmou que também gostava de fotografar, pegando sua máquina para me mostrar. A conversa prosseguiu e este passou a me interrogar sobre o que eu pesquisava. Expliquei que se tratava de um estudo acerca do consumo das pessoas da comunidade. Empolgado com o assunto, interrompeu minha fala e rapidamente respondeu já ter entendido dizendo: *“ah! eu já sei! Você estuda assim, as coisas chiques que as pessoas tem, né?, assim as coisas boas, né?. Eita, dá pra tirar umas foto massa! Bora tirar umas fotos aqui em casa, das coisas da gente. Você já tirou a foto da tv 29? Vamos tirar!”*.

Na sequência, levantou-se da porta da sua casa, pedindo a minha máquina fotográfica e já selecionando os objetos que para ele tinham mais valor, sem que eu interferisse em sua escolha. Passou então a distribuir os produtos escolhidos sobre a mesa de sua casa, pedindo o relógio que sua avó estava usando no momento, retirou a toalha que cobria a mesa, organizando a disposição dos objetos (Foto abaixo) com o intuito de realizar uma fotografia, a seu ver, esteticamente agradável (“bonita”).



**Foto13:** Objetos selecionado por Bruno, um interlocutor morador de Padre Hildon Bandeira.

**Fonte:** Bruno Márcio, 2007.

Observando a hierarquia sugerida na escolha e na disposição dos objetos para a foto, inferi o seguinte raciocínio: em primeiro lugar, o jovem colocou a sua máquina fotográfica, pois esta já estava em sua mão. Em seguida, pediu o relógio da avó, por este “*ser chique*”. Pediu também dinheiro para a mesma, ela o atendeu com uma cédula de cinco reais. O interlocutor não se satisfaz com a feição do objeto (a nota, um tanto amarrotada, de cinco reais) dizendo preferir uma moeda de um real, por ser esta de metal, afirmando também: “o

*contorno da moeda é até de ouro*”<sup>27</sup>. O jovem se dirigiu ao seu quarto em busca do seu celular, lamentando que o celular da mãe não estivesse em casa no momento, pois só este possui câmera, o que deixaria a foto “*mais chique*”, colocando então o seu próprio aparelho, que não possui câmera. Para finalizar a foto, acrescentou o controle remoto da televisão de 29 polegadas, reforçando o convite para que eu posteriormente tirasse a fotografia da televisão. Este momento tornou-se de grande relevância, corroborando minha percepção anterior sobre a importância dos objetos, ou da natureza dos objetos, em questão.

### 1.5.1 A televisão



**Foto 14:** Televisor de 29 polegadas, casa da Interlocutora Nice (Padre Hildon Bandeira)  
**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora, 2007.



**Foto 15:** Televisor na casa (Comunidade São Rafael)  
**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora, 2007.

O primeiro objeto que escolhi para análise foi a televisão, devido à recorrência na comunidade e também a sua importância no cotidiano das pessoas, temática assinalada em trabalhos sócio-antropológicos diversos, como afirmado por Almeida (2003). Entre os grupos estudados, o consumo da televisão apresentou-se como primeira prioridade de compra para uma família, sendo seguidos pelo fogão, geladeira e cama, como analisado por Barros (2003:181):

A televisão, a publicidade, a comunicação de massa em geral, são instâncias que falam de um mundo de objetos (produtos, embalagens, serviços, moda,

<sup>27</sup> Cabe acrescentar que, sobre as moedas, percebi em campo a grande importância que a forma monetária representa no contexto estudado, devido à potencialidade de conversão, sem maiores negociações, que sua liquidez garante. Observei diversas compras sendo realizadas com sacos de moedas e a não existência de cofres, reafirmando, na prática, o valor atribuído às moedas.

bens, marcas, etc.) que são dimensões do "respeito" do tempo, e cada um dele a sua maneira, dá visibilidade à experiência do consumo cotidiano.

A recorrência e relativamente grande importância atribuída à televisão nas casas também se verifica em outras classes sociais. Entretanto, em contextos de classe média, este objeto de consumo passou de uma situação de uso coletivo para uma situação de uso pessoal nos quartos, correspondendo ao processo de individualização.

Nos locais estudados, percebi que a televisão tem importância, sobretudo, nos momentos em que os vizinhos, amigos e parentes vão chegando às casas, juntando-se aos que já estão presentes nas salas e, paralelamente, ao assistir à televisão, conversa-se sobre o dia e os problemas e realizam-se as refeições. As pessoas agrupam-se nas salas também para assistir às novelas. As casas das pessoas possuidoras de televisão de 29 polegadas são as mais solicitadas pelos vizinhos, que desejam usufruir daquele objeto tido como um artigo de luxo.

Entretanto, nem sempre tal atitude é vista de bom grado pelos seus proprietários. Em conversas com os interlocutores donos desses bens, constatei críticas a esta atitude. Os proprietários dizem gostar de usufruir este bem em família. Uma das pessoas chegou a afirmar, em tom jocoso, que: *“Dá vontade de cobrar pra esse povo vim aqui em casa. Agora que eu tenho essa TV, o povo vive aqui em casa”* (Nice, registro em conversa informal).

Essa fala mostra que a posse da televisão, por exemplo, torna-se um recurso de distinção dentro do grupo. Os moradores sabem de todos os bens que as pessoas possuem, principalmente a televisão. A menção à ideia de fazer reservas ao compartilhar o benefício desses bens constitui uma forma de prestígio e de individualização. Como analisa Veblen (1980), o consumo é um processo de emulação, ou seja, uma competição por prestígio a partir da posse de certos recursos materiais e inveja por parte dos não possuidores, resultando em exclusão social de quem não participa das vivências do consumo. No contexto estudado, isto ocorre dentro de um mesmo grupo, entre os que possuem ou não, por exemplo, TV de 29 polegadas.

Para o interlocutor Ademilton, a televisão é importante porque se constitui para ele em uma fonte de informação e uma forma de ocupar o tempo.

Agora a televisão é fundamental. É a atenção que você tem que ter, para se manter informado, tá sempre ligado no dia, porque se não tem televisão em casa, você vai fazer o que durante a noite, a semana todinha? Chega em casa ,aí, tem que ligar a televisão.(Ademilton, em entrevista)

Outro aspecto a ser destacado no consumo da televisão é o fato de este produto ser considerado como uma fonte de descanso das atividades do dia. No que se refere às escolhas

dos programas assistidos, percebi que, apesar de existir o modelo que atrela o masculino ao futebol e aos jornais e o feminino às novelas, esse modelo dicotômico não é idealmente cumprido pelas pessoas das comunidades pesquisadas. Constatei que, em tal contexto, os homens assistem e afirmam gostar de novela, por mais que acreditem *ser coisa de mulher*, como afirma Almeida (2003, p.212): por mais que a novela se associe às vivências tidas como femininas por tratar assuntos como família, amor e relações afetivas, ela também atinge os homens, como informam os meus interlocutores:

(...) Pra eu me distrair? Pra falar a verdade, eu vou dizer uma coisa a você: a minha única distração que tenho é... Quando eu chego em casa, aí vou assistir o jornal nacional. Assisto o jornal nacional, assisto uma novela, aquela novelinha sabe? (Alexandre, em entrevista).

Agora eu gosto muito é de novela das sete, e das oito, se desse, era vinte e quatro horas. Os homens gostam mais de assistir futebol, mas eu acho que sou meio diferente porque se tiver futebol e novela, eu vou na novela, eu adoro (Lucas, em entrevista).

Desta forma, a televisão é pensada como um bem essencial na vida daquelas pessoas, uma fonte de distração, de lazer, descanso e informação em seus cotidianos.

### 2.5.2. O som

Juntamente com a televisão, o aparelho de som apresenta-se como tendo uma grande relevância no cotidiano estudado. Algo que sempre me chamava a atenção era a contínua presença de músicas nas ruas, seja através da rádio comunitária seja através dos aparelhos de som que são colocadas nas calçadas das casas, em especial, nos finais de semana à tarde. As pessoas geralmente escutam músicas em volume alto. Em tais momentos, ficavam em frente de suas residências e dos vizinhos dançando, conversando e bebendo; a música está presente também nos bares. Durante a pesquisa, foi raro encontrar casas em que não tivesse um aparelho de som, como dito pelos interlocutores Ricardo e Paulo:

*Christina:* E muita gente aqui tem um desse, Sr. Ricardo?

*Ricardo:* olhe igual qui nem esse, eu não sei, mas muita gente aqui tem som sim. Acho que toda casa aqui tem uma musiquinha, até os crente dana música e esse povo canta, viu...?

Tem coisa que não pode faltar na casa sabe? Assim, fogão né? Porque se não a gente morre, o colchão para dormir, uma TV e um rádio. Eu ainda não pude comprar um desse não. A mulher vive pedindo, ela gosta muito de forró. Eu vou ver se no Natal eu consigo porque o patrão, ele é bom, ele paga tudo direitinho, o salário a mais no Natal. Aí eu acho que compro. Porque

tendo um som na casa a pessoa tem o que fazer, igual a TV distrai a mente das coisa ruim, ouvi uma coisinha, né. Tu num acha? (Paulo, em entrevista).

Como elucida o interlocutor Altemar, a música “*dá alegria ao lugar*”, de modo que a necessidade de ouvir música também é um aspecto diretamente associado à posse de um aparelho de som.

Entretanto, atropelando o raciocínio das necessidades básicas, observamos que a posse de tal objeto se caracteriza como uma forma de prestígio e de distinção social entre os moradores. A distinção ocorre em função do tipo de aparelho, sua potência sonora e da marca adquirida, sendo a Sony a marca mais desejada no contexto pois, segundo eles, transmite um som de maior qualidade. Como enunciado na fala de Ricardo:

*Christina:* Nossa este som toca alto, não é seu Ricardo?

*Ricardo:* Mas, menina, e não é mesmo? É bom sim. Olhe, acho que é a coisa melhor que tenho assim minha mesmo, né? Porque as outras coisas são dos meninos também. Mas esse é meu, deixo menino pequeno pegar não. Olhe esse bicho foi muito do caro, paguei dividido, quase um ano. Escolhi na loja o mais bonito. Porque eu sou assim, não quero coisa que não preste não. E pra mim, tem que tocar é alto mesmo.

Ao percorrer a comunidade Padre Hilton, de longe ouvia música que vinha da casa desse interlocutor. Sentado na calçada de sua casa, Ricardo ouvia a música e cantava entusiasmado com o ritmo de forró. Ao me aproximar de sua residência, mal podia eu ouvir sua voz devido ao volume do som. O interlocutor alterava a voz para um tom gritante no intuito de me convidar para sentar ao seu lado e conversar. Ao conseguir entender seu convite, pedi para que ele reduzisse o volume para facilitar nosso diálogo.

Aproveitei este contexto para falarmos sobre o aparelho, que estava com duas pequenas caixas amplificadoras, de modo a potencializar a sonoridade. Naquele momento, também percebi a necessidade do interlocutor em demonstrar o seu bem para os outros moradores. Tal prática é difundida na comunidade. Ao comentar sobre a potência de seu aparelho, iniciamos uma longa conversa:

*Christina:* Por que alto?

*Ricardo:* Porque alto quanto toca, o negocio parece que entra na pessoa, Se tem uma festinha aqui, todo mundo ouve. Oxe! A pessoa canta, bebe, até dança aqui na rua. Eu já dancei, com esse som aí tocando. Quando tiver uma festa dessas vou te chamar. Aí você vai ver, é alegria demais, todo mundo só na paz (risos). Não sei se você conhece seu Luis da associação, quando foi o aniversário dele a festa foi aqui, o filho dele carregou outro som para cá, juntou com esse. Acho que lá na Torre o povo devia tá ouvindo. Era barulho com força mesmo. E o bicho é bonito né, todo brilhoso.

Nesta fala, percebi que o aparelho de som possui grande relevância na comunidade, proporcionando momentos de interação e lazer entre vizinhos, parentes e amigos, através das festas realizadas nas ruas das comunidades.

No entanto, os momentos de distração geram também discórdias entre os vizinhos e familiares. A proximidade das casas e a estreiteza das ruas ampliam ainda mais essas relações, como exemplifica Paulo:

*Christina:* E com os vizinhos, com é?

*Paulo:* Assim, é bom né? Você ouve ele também ouve né? Mas no mundo tem gente ruim e boa, tem uns que tá na dele, ouvindo musica, aí é bom, mas tem gente que põe alto só na maldade, e dependendo de que é a vizinhança é melhor deixar para lá. [*direciona o olhar para as casa perto do rio, lugar onde segundo ele ficam as pessoas que não prestam, traficantes e ladrões*] Mas dependendo, a pessoa liga, aí o povo briga, com os moleques, com as mulheres, com todo mundo. Já teve muita da briga aqui por isso. Teve uma vez que uns iam saindo nas tapas, porque um morava quase na frente do outro, na rua de seu Alcides, aí cada um que colocava mais alto que o outro. Ninguém ouvia nada, aí foi a confusão, seu Demilton tava com uma pirralha em casa dormindo, entrou na confusão também. As pessoas têm que respeitar, quando respeita, aí é só brincadeira, o povo junto.

Na fala acima, percebe-se que aquele que possui o som com maior potência define o que vai ser ouvido, naquele momento, pelos vizinhos. Essa prerrogativa se aplica, sobretudo, aos mais jovens, que mais escutam som no volume máximo. Dessa forma, constatei um poder desfrutado pelas pessoas que possuem esse objeto.

Neste sentido, o aparelho de som revelou-se um intermediador das relações entre vizinhos, tanto em processos de compartilhamento, principalmente nos momentos festivos, como também em processos de rivalidade e disputa.

### **2.5.3 O celular**

Outro objeto de grande relevância observado na comunidade é o aparelho celular. Uma situação me chamou especialmente a atenção na pesquisa de campo. Tratava-se de uma discussão no meio da rua entre pai e filho, em torno de um determinado objeto: um celular, de última geração, comprado em várias parcelas pelo filho. O filho acusava o pai de ter quebrado o objeto, depois de ter bebido demasiadamente naquele fim de tarde. O desespero do filho ao ver aquele pequeno objeto derrubado, por distração, pelo pai, fez com o filho, proprietário do bem, reagisse com violência. Depois de uma calorosa discussão com o pai, o filho entrou na casa do pai quebrando a televisão e o DVD. Em poucos minutos, a pancadaria volta para o

meio da rua, com agressões físicas em meio aos gritos da mãe e da esposa do filho. Revoltado, o pai dirige-se à casa do filho, localizada no fundo de sua casa, quebrando alguns bens dele. Do portão da vizinha, onde eu e várias pessoas da comunidade estávamos, ouvia-se o barulho dos objetos sendo quebrados. Várias pessoas da vizinhança foram para a rua, presenciando a briga. Entretanto, ninguém interferia por compreender que se tratava de uma briga de família. A confusão continuou até a chegada da polícia.

Aparentemente, tal situação poderia ter sido diagnosticada como um simples ato de violência familiar, algo relativamente corriqueiro na comunidade, já que as discussões fazem parte daquele cotidiano. Durante a discussão, o filho aos gritos elaborava um discurso de como o pai era irresponsável, por ser alcoólatra. Afirmava que este não dava valor a um objeto como aquele. Nesse discurso, o filho se colocava na condição de trabalhador, honesto, batalhador, lutando para conseguir as coisas, principalmente naquele momento em que a esposa estava gestante. O pai, que estava em estado de embriaguez, retrucava aos gritos.

Essa situação levou-me a uma reflexão sobre o valor que é dado àquele objeto e sobre significados embutidos em um celular, um bem considerado caro. Ao possuí-lo, a pessoa adquire visibilidade “na rua”. Esta visibilidade é imanente ao objeto, por ele ser um bem móvel, e é reforçada, na medida em que pode ser carregado para outros espaços sociais, proporcionando assim um reconhecimento externo e interno às comunidades. No caso acima descrito, o jovem, ao perder seu aparelho celular, perdia não apenas um aparelho de comunicação, mas sim algo de grande significado simbólico que confere prestígio e visibilidade social.

Diante dessa situação, constato também que a importância dada à aquisição de certos objetos interfere nas relações familiares. No caso em questão, a relação entre pai e filho é subsumida, diante da relevância dada ao objeto.

Ao analisar mais detidamente a posse desses três objetos que se tornaram emblemáticos para esta discussão, percebi com mais clareza os significados locais atribuídos a esses bens. Percebi também como as relações sociais são permeadas pelos valores atribuídos aos objetos. Observar as dinâmicas e os significados dos objetos consumidos - televisão, aparelhos de som e telefones celulares - no contexto dos grupos populares pesquisados, permite destacar também que a pouca disponibilidade econômica dos interlocutores não impede que estes possuam produtos que são considerados caros. A conclusão é a de que as práticas não são orientadas apenas para a busca de sobrevivência e praticidade. O consumo se pauta na satisfação de prioridades que se fazem relevantes naquele contexto que ora assume a forma da visibilidade social, externa e interna, ou seja, de prestígio, ostentação e distinção, ora

apresenta-se como uma prática que promove a sociabilização das famílias da comunidade. Neste sentido, percebe-se que a função essencial do consumo é de dar sentido às práticas aqui aquisitivas e de fruição dos bens (ROCHA, 2006).

### **3 ETNOGRAFANDO AS COMPRAS: CONSUMO COMO MEDIADOR DE RELAÇÕES DE GÊNERO**

Este capítulo tem como objetivo discutir as relações de gênero a partir do consumo, tanto nas dinâmicas familiares quanto durante as compras em supermercados. Vale a pena ressaltar que priorizo, neste capítulo, a análise das relações de gênero na família, deixando para o próximo a problematização da construção das masculinidades e sua relação com o consumo.

As situações privilegiadas nas minhas observações e análises emergiram a partir das prioridades de compras de produtos por parte de meus interlocutores. As compras nos supermercados eram, em geral, destinadas às provisões domésticas, para manutenção da família. Entretanto, outros produtos do consumo considerados com “supérfluos” não deixavam de ser incluídos, permitindo nessas situações que questões de gênero aparecessem como prioridades do consumo, através de atribuições de valor, escolhas individuais, restrições, etc.

#### **3.1 Consumo e gênero na família**

Ao pensar o consumo enquanto marcador social, evidenciado a partir da relação simbólica que os grupos e/ou indivíduos estabelecem através da apropriação dos bens, torna-se relevante perceber como estas relações são engendradas entre os integrantes do grupo familiar.

Inserida no universo da pesquisa, pude observar no cotidiano de algumas famílias como o consumo é também um demarcador de hierarquias internas nestes grupos, tais como: construção de identidades de gênero, preocupação com a imagem (o prestígio social) e mediadoras de relações entre pais e filhos.

Nas observações *in situ* e nas entrevistas efetuadas com os interlocutores, alguns se referiram aos momentos de compras nos supermercados como algo relevante para a manutenção das dinâmicas familiares. Tal fato motivou-me a acompanhar alguns casais às compras, o que foi bastante rico e revelador na pesquisa, pois nesses momentos me foi possível observar *in loco* a interação entre homens e mulheres, as divisões e atribuições de responsabilidade sobre as escolhas dos produtos. Esse intrincado conjunto de relações na hora das compras estava relacionado aos modos de viver de cada casal.

Miller (2002), em seu trabalho *Teoria das compras*, observava, através de etnografias realizadas sobre o consumo de donas de casa em um bairro de Londres, na Inglaterra, que o ato de economizar dinheiro durante as compras não tinha relação com uma lógica protestante ascética, de contenção. Mas sim, tal procedimento tinha a finalidade de reverter o dinheiro economizado na melhoria da qualidade de vida dos filhos. Segundo este autor, consumo e gênero têm implicações, pois as práticas de consumo dos indivíduos estão vinculadas às atribuições que as mulheres assumem como mães no interior de cada família.

Desta maneira, este capítulo se propõe a entender as relações de gênero por meio do entrecruzamento de consumo e família, pois, através do que pude observar, as práticas de gênero permeiam as dinâmicas familiares e seus consumos. Um momento privilegiado para entender, observar e analisar tais entrecruzamentos foi durante a realização das compras nos supermercados junto com os meus interlocutores.

Nos estudos antropológicos, a família vem sendo pensada como uma instituição social regida por padrões de comportamentos que seguem modelos pautados pela estrutura social na qual ela se encontra inserida. A família é tanto um grupo concreto quanto uma representação social da realidade, produzindo e reproduzindo valores que transcendem o grupo familiar (ALMEIDA, 1987; VELHO, 1987).

Assim, se na sociedade há relações desiguais entre gêneros e intragêneros, as famílias também são organizadas hierarquicamente a partir de princípios de geração e de gênero. Deste modo, ela é uma instituição moral hierárquica que decorre dos laços de parentesco<sup>28</sup>.

O modelo historicamente tido como ideal de família, também predominante entre os grupos aqui pesquisados, é o classificado como nuclear (GOLDANI, 2002) ou o denominado de família conjugal (FONSECA, 2000)<sup>29</sup>. Este modelo é composto pela mãe: representando a passividade do lar, detentora dos saberes da casa e responsável pela educação e saúde dos filhos; pelos filhos: sentido maior da vida dos pais; e, por fim, pelo homem “chefe” da família: detentor da razão, do conhecimento, provedor econômico e moral. Vale ressaltar que o modelo acima descrito assume um lugar de referência que nunca é atingido em sua totalidade, pois há diversas outras formas de organização familiar que divergem do modelo hegemônico, como, por exemplo, famílias matrifocais, homoconjugais, monoparentais, etc.

Embora reconheça a diversidade de formas de vivenciar a família, considere necessário selecionar as que tivessem entre seus membros pessoas de ambos os sexos. Assim,

---

<sup>28</sup> Ver perspectiva de Marc Augé (1973).

<sup>29</sup> Nas definições de Cláudia Fonseca, as famílias compostas pelo casal e seus filhos – modelo nuclear – são denominadas de “família conjugal”.

as famílias pesquisadas têm por característica principal serem composta pelo homem, mulher e seus filhos ou enteados, existindo situações em que há outros membros co-habitando o mesmo domicílio<sup>30</sup>. A escolha por pesquisar esta organização familiar é justificada por sua composição (homens e mulheres) possibilitar a análise das relações de gênero em suas dinâmicas conjugais relativas ao consumo.

Como formas de observar as relações entre homens e mulheres, parto da perspectiva de que o conceito de gênero assume o *status* de uma categoria de análise. Esta categoria serve como um instrumento que possibilita um olhar sobre o empírico, ou seja, sobre as relações de gênero e suas diferenças hierarquizadas entre os indivíduos estudados.

Joan Scott, em seu trabalho *Gênero: uma categoria útil de análise*, assinala que

O gênero é constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar relações de poder. Mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre a mudanças nas representações de poder [...] (SCOTT, 1996, p. 11).

A autora afirma ainda que, como um elemento constitutivo das relações sociais, construídas acerca das diferenças percebidas entre os sexos, o gênero implica quatro elementos relacionados entre si:

- a) Símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações (...);
- b) Conceitos Normativos que colocam em evidência interpretações do sentido dos símbolos que tentam limitar e conter as suas possibilidades metafóricas (...);
- c) O aspecto político (não apenas nas micro-relações – parentesco, mas também as de nível macro – mercado de trabalho, economia, educação) (...);
- e d) O aspecto da identidade subjetiva (SCOTT, 1996, p. 11-12).

A partir do exposto acima, considero que o consumo realizado pelos interlocutores desta pesquisa está relacionado com o engendramento das identidades de gênero e masculinidades. É neste sentido que busco perceber as relações de gênero nas dinâmicas das famílias em relação às compras, uma vez que há objetos que são sancionados socialmente aos homens e outros às mulheres.

### 3.2 Quando as famílias vão às compras

---

<sup>30</sup> Esse modelo ideal reverbera na organização espacial da casa, visto que lençóis e paredes servem como divisões entre cada grupo familiar que convive num mesmo domicílio. Há, também, muitos casos em que certas famílias constroem suas casas na extensão da casa de seus pais (em geral da família da mulher).

Durante minha *démarche* no campo, pude identificar três atitudes distintas no ato de fazer as compras, especialmente no que se refere às atribuições de responsabilidades de quem as realiza. Existem casais que fazem as compras juntos; há aqueles em que as mulheres realizam sozinhas; e, por fim, existe um expressivo número de homens que *fazem a feira do mês*<sup>31</sup> sem suas companheiras.

Dentre estas diversas dinâmicas familiares de idas às compras, priorizei etnografar aquelas em que o casal costuma fazer as compras conjuntamente, pois, dessa forma, pude observar as relações de gênero que perpassam o momento das idas às compras.

Das doze famílias pesquisadas, acompanhei sistematicamente e com profundidade pelo menos três delas na realização das compras nos supermercados. Estas famílias tinham como característica comum um membro realizando trabalho *assalariado*<sup>32</sup>. Este aspecto permite a elas, ao receberem este dinheiro, realizar as compras quinzenais em supermercado de maior porte. Entre estas famílias, duas eram providas financeiramente por mulheres e somente uma era provida pelo homem.

A primeira família é composta por Nice e Lucas. Ela é empregada doméstica e seu marido realiza serviços esporádicos para uma empresa de segurança. Esses “bicos” lhes são conseguidos mediante indicação de um amigo que é funcionário dessa empresa. O casal tem dois filhos: uma filha de 6 anos e um filho de 9 anos. A segunda família pesquisada é composta por Maria, auxiliar de serviços gerais, e João, pedreiro, mas que no momento da pesquisa se encontrava, já havia alguns meses, desempregado. O casal possui dois filhos: um adolescente com 15 anos e uma menina de 9 anos. A terceira família é a de Silvânia, que trabalha como caixa em uma loja de roupas e Gabriel que é vendedor em uma loja de material de construção, localizada no bairro vizinho à comunidade onde o casal reside. Eles têm quatro filhos: duas crianças, um menino de 5 e uma menina de 8 anos e outros dois adolescentes do sexo masculino de 14 e 17 anos.

Como já foi ressaltado, as famílias têm como dinâmica realizar as compras quinzenalmente. Apesar de serem quinzenais, as compras são denominadas como *feira do mês*. Esta decisão é uma estratégia que possibilita a administração do recurso financeiro utilizado no consumo de alimentos. A feira realizada tem como meta perdurar até o

---

<sup>31</sup> Os interlocutores denominam *feira do mês* as compras que duram, aproximadamente, 15 dias. Em geral, estas são feitas nos supermercados fora do bairro.

<sup>32</sup> Os interlocutores denominam por trabalho assalariado qualquer atividade laboral que receba a mesma quantia de dinheiro – mensal, quinzenal ou semanal – sem necessariamente ter vínculo empregatício formal, nem valor correspondente ao salário mínimo estabelecido no país.

recebimento do salário da próxima quinzena. Para eles, é mais fácil administrar um período mais curto (15 dias) do que um período de 30 dias.

As três famílias realizam as compras geralmente aos sábados, ao fim da tarde, nos supermercados de grande porte, localizados fora das comunidades em que eles residem. Tal preferência, segundo eles, se dá porque nestes estabelecimentos existe uma maior variedade de produtos e marcas com preços mais baixos do que os ofertados nos mercadinhos próximos às suas residências, além de poderem realizar as compras por meio de cartões de crédito.

A família com que mais me detive foi a de Nice. Nela pude perceber mais nitidamente as relações de gênero desempenhando um papel significativo no momento da realização da feira. A partir de contatos mais familiares com Nice, na semana anterior à realização da feira, decidi estrategicamente visitá-la no dia das compras, sem avisá-la. Cheguei umas horas antes e ficamos conversando generalidades na sala enquanto o marido se preparava para o ritual das compras. Nice foi receptiva à minha ideia de acompanhá-los, apenas alertando-me para o fato de que as compras seriam demoradas, caso tivesse algum compromisso. Assinalei positivamente que teria todo o tempo necessário e aquilo para mim seria uma aprendizagem, pois não costumava frequentar com assiduidade o supermercado, mas, dado o teor de minha pesquisa, seria muito útil ter a chance de poder acompanhá-los naquele dia. E lá fomos caminhando em direção ao local de realização das compras. Todos bem vestidos como se fossem a um passeio dominical, o que me possibilitou observar que ir às compras se revestia de um acontecimento especial para a família de Nice.

Durante o percurso da casa até o supermercado, conversas descontraídas, mas a expectativa da hora de chegar ao supermercado era grande, como comentava Nice: *“Chris, é tão bom fazer feira. Né? As pessoas assim... escolher, trazer pra casa [os produtos], eu gosto demais, a pessoa sente bem né? Ver gente diferente, bonita”*. Sair de casa e fazer compras representa para muitas mulheres do bairro uma suspensão no cotidiano, quase um momento de lazer, de entretenimento, expresso também por Zefa, outra interlocutora que tive a oportunidade de acompanhar por uma única vez às compras: *“Olhe mulher eu não sou de sair muito daqui não. A pessoa para sair fica logo pensando, na passagem, assim em gastar [dinheiro], aí eu demora para ir passear (...). Agora, [para] comprar comida, tem que ir mesmo, senão a gente morre de fome, não é? Então eu acho é bom. Assim eu saio de casa, né? Da mesmice da vida. Eu gosto”*.

Para a maioria deles, ir ao supermercado era considerado uma forma de lazer, por gerar satisfação. No princípio me pareceu estranho, acostumada que estava ao “drama” da classe média de ir ao supermercado por obrigação. Afinal, a maioria das pessoas com que me

relaciono, homens e mulheres, associa o fazer compra no supermercado a um verdadeiro fardo, exceto quando em ocasiões muito especiais, dissociadas da obrigação cotidiana de compra de mantimentos para a família. Mas, ali, revela-se o contrário: o prazer e a distração. Apesar de tarefa necessária, era vista com satisfação, isto é, representava para eles uma forma de quebrar a rotina. Tal sentimento pareceu-me compreensível quando me dei conta de que muitos deles se queixavam da falta de lazer, pois sair para se divertir em outros espaços da cidade custava caro, o que lhes obrigava muitas vezes a ficar confinados em casa ou no próprio espaço do bairro. Cinema, restaurante, bares e outros espaços de entretenimento não cabiam e não estavam previstos no orçamento da família, exceto alguma data excepcional no ano quando então se permitiam gastar além do que podiam.

Ainda durante o trajeto, antes de chegarmos ao lugar das compras, Nice abordou o marido sobre os gastos e, mais especificamente, sobre as dívidas por ele contraídas. Lucas gostava de beber com os amigos e não abria mão das reuniões semanais no bar de Dona Zefa e das partidas de dominó. Nice se queixava, já prevendo algum tipo de controle no supermercado por parte de Lucas e, talvez, por isso, solicitasse indiretamente meu apoio e “solidariedade” de gênero.

Tentei me evadir da discussão, mas já estávamos praticamente entrando no supermercado. Enquanto caminhava entre os corredores do supermercado, Nice me apontando algumas novidades que chegavam às prateleiras, Lucas, rapidamente, empurrava o carrinho, assumindo o comando das compras. A sua lógica era utilitária, pegar aquilo que estava mais em conta. Lucas colocou primeiramente os produtos definidos como o “*grosso*”, ou seja, os de primeira importância, como costumam dizer, “*o que se bota na panela*”. Arroz, feijão, farinha, macarrão, inhame e macaxeira e algumas frutas da época. Ao ver o carrinho, Nice logo reclamou: “*lá vem você com essas porcarias, olhe esse feijão eu já disse que não cozinha, essa farinha (...). Você só quer saber de coisas baratas*”. O burburinho logo se instaurou a respeito dos produtos que deveriam permanecer ou não no carrinho. Para Nice, Lucas “*só pensa no preço e não se preocupa com a qualidade*”.

Como se pode observar, Nice assume o papel de detentora de um poder voltado para casa, espaço socialmente tido como feminino. Sua autoridade assenta-se na responsabilidade pela alimentação familiar, atributos tradicionalmente relacionados às mulheres, o que reflete no seu tipo de argumento para convencer o marido a substituir os alimentos eleitos por ele pelos escolhidos por ela, baseados em “critérios” da boa alimentação. Embora convencido da relação de preço e não de qualidade, Lucas cede parcialmente ao reclamo de Nice, retirando e substituindo alguns dos produtos por outros similares, de marcas diferentes.

Situação como esta não foi a única, mas frequente entre as que pude observar no supermercado. Maria costumava entrar sozinha no supermercado, deixando João, seu marido, na porta. Segundo ela, João não “sabia comprar” porque apenas se deixava levar pela “barateza” dos produtos. O João, segundo a esposa, “só via o preço e não a qualidade”. No início, quando acompanhava Maria no interior do supermercado, “brigava o tempo todo” tentando convencer a esposa de que aquele tipo de “macarrão prestava”. Maria, com muita paciência, em casa, tentava convencê-lo de que tal produto, embora de menor preço, custava cozinhar na panela, como era o caso do arroz que o João comprava. Retruca Maria: “produto barato gasta fogo”, já que o gás era para ser economizado para o mês inteiro.

Segundo Maria, depois de muita briga, João acabou se convencendo de que não deveria intervir nas escolhas da mulher. Em todo caso, tal decisão é por ele interpretada como desinteresse e “falta de paciência de ficar andando dentro do supermercado”, preferindo esperar Maria do lado de fora. Mesmo estando do lado de fora do supermercado, João exerce de forma sub-reptícia um controle sobre a escolha dos produtos. Já no trajeto de casa ao supermercado, João advertia Maria dos gastos, prevenido-a contra os excessos de que em geral era acusada: “compras desnecessárias só para gastar”, “*não seja doida! Olhe os gastos!*”. Eram expressões do marido, advertindo a mulher sobre o princípio do bom regramento que ele próprio, segundo a percepção de Maria, não conhecia. Ocorre que João, como outros tantos companheiros do bairro, costumava gastar parte do salário com o prazer da bebida e das rodas de conversa com os amigos do copo. Além disso, vez ou outra não dispensava os “pequenos luxos”, como o par de sapatênis e a calça jeans que havia comprado na feira.

O terceiro casal é Silvânia e Gabriel. Aqui o mesmo controle do cônjuge masculino sobre a esposa se repete. Gabriel, em vários momentos durante as compras, critica Silvânia pelo excesso dos gastos. Porém, neste caso, o fato de ambos trabalharem demonstrou peculiaridades nas negociações. No momento de efetuar o pagamento no caixa, iniciou-se uma discussão entre o casal sobre a forma do pagamento negociando. Qual o valor que cada um pagaria? Nas compras havia produtos individualizados e isso ocasionou certa pressão da parte de Gabriel que sugeria a Silvânia retirar determinados produtos por ela colocados no carrinho de compras, de forma a diminuir o valor total da conta. Em tom de brincadeira, diz para Gabriel deixar de ser “*canginha*”, “*você tem mais dinheiro eu não preciso tirar minhas coisas não*”. Mas Gabriel recusa a pagar o desodorante *spray* (dizendo ser este tipo de desodorante mais caro e, portanto, desnecessário), obrigando Silvânia a efetuar o pagamento de tal produto separadamente da compra geral, e o restante dividida entre o casal.

As compras constituem momentos de discussões/tensões entre os casais. Em geral, as mulheres propagam um discurso no qual o preço nem sempre compensa na qualidade do produto, privilegiando, neste sentido, uma qualidade que não está diretamente relacionada às marcas famosas, podendo a escolha estar relacionada à durabilidade, aos valores nutricionais e/ou ao paladar. Essas escolhas têm por base a autoridade feminina sancionada socialmente.

Mesmo na maioria das famílias sendo as provedoras econômicas, as mulheres não batem de frente com a atitude autoritária do marido. Buscam outras formas de negociação para satisfação da sua vontade, sem contestar diretamente o comando do esposo, ou seja, há tanto uma atualização quanto manutenção do modelo de masculinidade hegemônica (MIRANDA, 2003; NASCIMENTO, 1999; VALE DE ALMEIDA, 1995).

Outro aspecto interessante a ser ressaltado é a necessidade de reconhecimento através daquilo que se leva para casa. Tal relação passa pelo desejo de ser percebido pelo outro. Em algumas situações isso ficou evidenciado quando os casais forjavam que determinado produto fazia parte das prioridades do cotidiano, especialmente, para me convencer ou apenas implicitamente comunicar um certo tipo de diferenciação ou de prestígio. Minha presença, às vezes, reforçava tais estratégias, por mais que procurasse deixá-los à vontade. Em certa ocasião, Silvânia colocou uma pizza no carinho de compras, apesar do olhar de reprovação do seu marido, sob o pretexto de que iríamos lancha em sua casa. Tanto a pizza como outros produtos de maior custo econômico e/ou mais valorizados socialmente (carnes, biscoitos, produtos de higiene pessoal) eram exibidos bem na parte superior do carrinho para serem vistos.

Nesta mesma linha de intenção, Maria tenta disfarçar os 90 ovos no carrinho, sob a explicação de que toda aquela quantidade era para os bolos que fazia. Põe cuidadosamente as bandejas de ovos no fundo do carrinho, enquanto que outros produtos, classificados por ela como de maior prestígio (carne, latas de milho em conserva, ervilha, azeitona, etc.) arrumava bem à frente, na parte superior do carrinho.

Mas durante os meses que passei em campo, “convivendo” com essas famílias e também na casa de Maria, não observei a feitura de um único bolo, nem pudins. Provavelmente a associação de ovos a bolo (o que não foi feito em relação a outros produtos) relaciona-se ao fato de tal gênero alimentício (ovos) ter menos prestígio social, substituindo de forma versátil a carne (que ocupa um lugar ímpar), por meio da fritada e da omelete, geralmente feitos de sobras ou restos de comida como recheio, comidas desprestigiadas no sistema classificatório das famílias pesquisadas. Os alimentos, como já foi visto no primeiro capítulo, assumem diferentes escalas de valores no sistema de classificação das famílias,

alguns de prestígio/distinção, outros marginalizados, mas por força do orçamento doméstico, largamente consumidos por essas famílias.

Embora a etnografia das compras tenha sido realizada com as famílias em que o casal vai junto ao supermercado, tornou-se necessário, contudo, destacar a opinião dos homens que fazem compras sozinhos e, por conseguinte, a opinião de suas companheiras, como forma de melhor compreendermos as relações entre gênero, masculinidades e consumo.

### **3.2.1 O que dizem os homens que vão sozinhos às compras: atribuições e vivência masculina**

Também é verdade que muitos homens realizam as compras sozinhos. Embora não os tenha acompanhado diretamente às compras, penso que é interessante destacar o que este fato representa nas dinâmicas de gênero, principalmente quando pensamos sua interface com o consumo. As falas de alguns deles assumem sentidos diversos. Algumas mulheres assinalam que o fato de seus maridos preferirem fazer as compras da casa não é uma decisão isolada, mas de comum acordo, preferindo, inclusive, que eles assumam esta atividade, pois, assim, estariam contribuindo com as tarefas domésticas, como mostram alguns depoimentos:

Olhe quem faz a feira é ele, ele gosta e eu também, eu acho bom porque eu me livro dessa né, uma coisa a menos. Eu trabalho de mais em casa, lavo roupa para fora, cuido daquele menino de Maria, ela me paga 50 por mês. Aí, eu acho bom mesmo, porque feira cansa, dá trabalho ...! (Rosa, em entrevista).

Foi assim quando eu me juntei<sup>33</sup> a ele eu tava grávida, passava muito mal, ele é que fazia as compras e continuou assim até hoje, assim é ele mesmo. Eu nunca quis mudar, por que eu também não gosto muito de sair de casa, fico por aqui mesmo, tá bom assim. Eu peço assim: compra isso, tá faltando o leite e ele compra, tem vez que ele esquece umas coisas, aí eu brigo mais depois ele compra (Zefa, em conversa informal).

Os homens, em geral, não costumam se mostrar preocupados com o acúmulo de atividades realizadas pelas mulheres, alguns deles desqualificam as tarefas domésticas, com se pode perceber através de alguns de seus comentários:

Sá menina, é assim lá em casa, sou eu mesmo que faço a feira, não dá certo não, quando a gente, ia junto dava muito briga sabe, ela quer uma coisa eu outra, assim ela se controla não sai pegando tudo. E assim ela tem os

---

<sup>33</sup> No contexto estudado, a expressão “*Juntar*” significa a união conjugal, foi raro entre os nossos interlocutores pessoas que tenham oficializado legalmente suas relações afetivas de coabitação.

meninos pra cuidar, aí tinha que ficar pedindo para a mãe dela ficar com os pirralhos, aí é melhor eu ir sozinho mesmo (Wagner, em conversa informal).

Comigo é assim, quando ela tem que resolver as coisas dela ela vai, quando eu tenho que resolver as minhas eu vou. Porque ir junto é ruim de mais. A mulher é numa vagareza tamanha, não sei porque as mulheres são assim, aí a feira ela passa bem três horas, tenho paciência não, então ela fica e eu vou só mesmo (Ricardo, em entrevista).

Por outro lado, ouvi opiniões de homens que vão ao encontro das mulheres, alegando ser esta uma forma de divisão das tarefas doméstica:

Às vezes ela pede, às vezes eu vou porque eu quero mesmo, assim eu estou desempregado aí tenho mais tempo né. Ela lava roupa para fora, aí é mais comigo mesmo estas coisas de fazer na rua, ela não tem tempo para isso não (Alcides, em entrevista).

Eu acho que isso é o homem que tem que fazer mesmo né, por que assim, hoje em dia assim como diz, o mundo moderno, a mulher é muito ocupada, a minha vive lá cooperativa atendo as clientes dela, aí eu fico mais em casa, porque para o home ajeitar emprego é mais difícil, então eu acho ser eu ir só, e ela ter um tempinho mais né (Lucas, em entrevista).

Segundo o ponto de vista das mulheres, assumir a responsabilidade de realizar “a feira do mês” é vista pelos homens como a forma de “economizar” ou minimizar os eventuais “gastos”, o que dizem a respeito de suas esposas, quando estas vão ao supermercado. É comum entre eles a pensar que as mulheres compram coisas supérfluas e em excesso, enfatizando alguns deles, “não é só comida, é bugiganga que não enche a barriga”.

Atitudes como esta reforçam as relações de gênero, pois no modelo tido como dominante cabe ao homem prover o financeiro (CONNEL, 1995; KIMMEL, 1998). Estando desempregados, suas masculinidades se tronam fragilizadas e a autoridade na casa comprometida socialmente. O valor simbólico de chegar com os alimentos, principalmente pelo fato de não terem sido pagos por eles, assume uma importante dimensão neste contexto. Tal atitude reflete a necessidade de se mostrarem úteis nas rotinas diárias da casa, buscando reafirmar a manutenção de uma masculinidade hegemônica. Alguns deles fazem as compras com o dinheiro recebido pelas mulheres e, deste modo, sentem a necessidade de reelaborarem e ressignificarem a vivência de uma masculinidade tida com “subalterna”.

### **3.3 As crianças: prioridades no consumo**

Como se pode notar, as relações de compras mostraram formas de como são vivenciadas as relações de gênero, destacando-se as divergências e opiniões entre homens e

mulheres. Alguns casais partem para negociação, principalmente na hora das escolhas das compras. Entretanto, em relação aos gastos com as crianças, os casais parecem consensuais em suas prioridades, privilegiando, na medida do possível e sem muita reserva, o que o seu poder aquisitivo lhes permite.

Um bom exemplo dos interesses compartilhados na hora de comprar para as crianças é o de Nice e Lucas. Durante as compras genéricas, há discussão calorosa do casal sobre as prioridades daquilo que deveria ou não ser incluído, dizendo enfaticamente este a esposa: “*tira esse do carro que está caro*”. Mas na hora de incluir os produtos infantis, prevalece o consenso apaziguador entre o casal. Quando chegamos às prateleiras de biscoito, doces e sucos, Lucas não fez nenhuma restrição. Ambos começaram a colocar uma grande quantidade de biscoitos, não só em pacotes unitários como também em embalagens maiores. Lucas não contestou o preço, apenas advertiu a esposa para não esquecer uma marca de biscoito que a filha pequena gostava.

Em muitos momentos de conversas, alguns casais enfatizaram a importância da aquisição de objetos para os filhos. Esta dedicação para com os filhos, através de produtos comprados, vai no sentido do que Miller (2002) enfatiza em seu trabalho como ascensão que a criança tem na sociedade contemporânea, tornando-se objeto de devoção, e como esta atitude se reflete através de ações e prioridades destinadas a estas. O diálogo com Lucas expressa esta situação:

*Lucas*- Acho que o que não pode faltar é alguma coisa pra os meninos né, se faltar alguma coisa pra os meninos eu me incomodo...

*Christina*: O que por exemplo?

*L*: Acho que a comida mesmo né?

*C*: Quais comidas, Lucas?

*L*: Acho que os biscoitos, né? A bolacha é o que eles comem no dia a dia, acho que o que mais me incomoda é isso, faltar feijão essas coisas, eu pelo menos tenho a consciência, né? Mas assim, ele não quer saber né? Assim as coisas para ele, né, assim por exemplo, ele toma leite, se falta leite, você vai ter que comprar leite. Então eu acho que se faltar pros filhos, eu acho que me incomodo mais, exatamente, eu acho que eu me esforço mais pra conseguir pros meninos. Pronto, assim né, quando Nice chega e fala né, ta acabando o biscoito de Bruninha, ou então que tem uma festinha e os meninos não têm roupa boa pra ir, eu fico preocupado. Porque eu vou ter que conseguir né, e as vezes o cabra não consegue né? Então aquela coisa fica assim, eu passo o dia todinho com aquele negócio, fica assim na cabeça. Então estas coisas dos meninos me preocupam mais, me desconcentra mais.

Outras falas vão no mesmo sentido, mostrando a preocupação dos pais em atenderem aos desejos dos filhos.

Os meninos querem as bolachas, as besteira, porque se não comprar ele joga e diz que não vai comer, almoçar jantar. E quem compra sou eu e ela, a menina come de tudo, mas o menino não, aí a gente dá para ele se acalmar e dormir, fica feliz né? (Gabriel).

Olhe, porque as coisas pros filhos da gente são diferentes. Eu fico aperreada quando eu não compro, fico triste mesmo, às vezes eu choro quando vejo ele pedindo as coisas e eu não posso comprar, ele gosta muito das coisinhas, besteirinhas, que diga, né? Ele não gosta do lanche que a creche dá, eu sempre compro a merenda dele, os biscoitinhos, o suco de caixinha, o Toddy ele mais gosta, e se acaba e eu não tenho dinheiro, eu compro até fiado, para ele não ficar sem, o filho da gente tem que ser em primeiro lugar (Maria).

O ato de comprar determinados tipos de alimentos passa, sobretudo, pelo afeto, o que se revela nas atitudes dos pais. Os biscoitos e os doces ocupam um papel significativo na ordem de prioridades ofertadas aos filhos pequenos pelos pais. Um produto cultural “insignificante” adquire uma dimensão significativa nas relações familiares, tornando-se um veículo através do qual as mães simbolicamente demonstram carinhos, cuidados em relação aos seus filhos, correspondendo aos “ideais maternos” (FONSECA, 2002).

Também esse ato pode ser entendido como uma intenção educadora de amor, conforme observa Miller (2002). Tal sentimento é tratado como uma estrutura normativa existente em relacionamentos, representado uma base de significação que é vivida nos atos das compras, momento em que os pais buscam transmitir valores com suas atitudes. Muitas vezes, homens e mulheres se emocionaram ao contar as inúmeras histórias de esforços em buscar adquirir tal objeto para satisfazer o desejo dos filhos pequenos, mesmo sacrificando outras necessidades pessoais.

Dalgaard (2005) destaca a importância também do biscoito e do iogurte entre as famílias por ela estudadas na cidade de Camaragibe, no grande Recife. Relata a autora, em diversos momentos, ter presenciado mulheres queixarem-se da falta de dinheiro para compra os biscoitos e danones, em momentos em que também faltam alimentos para as refeições. Esses produtos tinham uma maior importância que qualquer outro produto que estivesse faltando: “a mera compra de biscoitos significava entrar no mundo do consumo, em que a escolha é essencial para a felicidade. E quem não gostaria de fazer seus filhos felizes?” (DALGAARD, 2005, p.208).

Maria, em vários momentos, enfatiza esta relação, este é também um tema comum nas rodas femininas:

Olhe mulher, tá aí uma coisa que eu compro muito, é biscoito, encho o carinho, compro muitos para Fatinha, ela adora. As vezes ela nem aguenta

comer tudo o que eu compro, assim eu comprei uns também de abacaxi, sempre compro um pouco de cada que tem no supermercado (Maria).

No que se refere propriamente ao consumo, percebe-se várias situações em que há uma preocupação similar de homens e mulheres na aquisição dos produtos para os filhos. Igual preocupação é sentida em relação à compra sonhada pelas crianças, o videogame. Em geral, foram os pais que comentavam comigo a vontade que sentiam em presentear seus filhos com tal objeto.

Em um sábado à tarde, na casa de Nice, pude presenciar Gabriel chegar do trabalho com um videogame para presentear seu filho. Nice havia me contado alguns dias antes que tinha combinado com o marido presentear conjuntamente a criança no aniversário. A compra seria dividida em prestações no cartão de crédito de Gabriel. Diante de uma promoção, o marido antecipa o presente e faz uma surpresa trazendo o videogame para o filho. Na entrega do presente, é grande a felicidade externada pela criança, aos gritos, o mesmo corre pela rua avisando a todos sobre o que havia ganhado, não demorando para que a casa se enchesse de criança, como mostra a imagem a seguir:



**Foto 16:** As crianças reunidas logo após a entrega do presente/ vide-game.

**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora, 2007.

O que se torna relevante observar neste caso é que embora tenha eu presenciado muitos pais preocupados com a compra de algo especial para presentear seus filhos, como no caso acima descrito, percebi, contudo, diferença de preocupações entre os filhos e as filhas. Situação desta natureza foi por mim observada na casa de Maria e João. Certa vez, ao chegar na residência do casal, ouvi o filho menor indagar a mãe se ela havia comprado o que ele

havia pedido na véspera. A mãe titubeia e termina por responder de forma negativa. O filho chateado reage com grito em direção aos seus pais, dizendo que estes não se preocupavam com ele, completando logo em seguida: “é uma merda ser pobre”. Ainda mais enraivecido ficou quando viu a sandália e a saboneteira que os pais haviam comprado para sua irmã.

Naquele momento, instaurou-se uma grande discussão entre mãe e filho, este questionando os privilégios dados à irmã e, ao mesmo tempo, acusando os pais de enganá-lo. Os pais se defenderam dizendo que já haviam comprado para ele em outras situações, e que desta vez a irmã teria prioridade, por se tratar de uma moça e, como tal, necessitava de mais cuidados, principalmente referentes à higiene e à estética.

Na concepção dos pais, a filha necessitava de mais cuidados, por ser já uma moça e por cuidar da vaidade. A discussão termina quando João, raivoso, altera a voz e pergunta ao filho: “Diga logo menino, você prefere comer ou tirar foto? Diga que da próxima vez eu trago esse negócio de filme em vez da sua comida”, o filho não responde e sai para a rua ao encontro dos amigos.

Este exemplo emblemático evidencia os conflitos existentes entre as prioridades dos objetos e das coisas, tanto em relação às gerações quanto de acordo com as diferenças de gênero. Em geral, são as meninas privilegiadas neste contexto. Isso também é revelador das relações sociais, das preferências dos indivíduos, nestes casos, sendo expressas através das escolhas de produtos e de objetos a serem consumidos. As formas de relações e dos papéis de feminilidade e masculinidade são importantes e estão também relacionadas ao consumo. Como veremos a seguir, o consumo de alguns objetos, produtos e lazeres está relacionado às formas de ser mulher ou ser homem, com foco dirigido, no próximo capítulo, aos objetos e produtos consumidos pelos homens.

#### **4 BARES, BEBIDAS E DOMINÓ: ASPECTOS DO CONSUMO MASCULINO**

Este capítulo busca examinar o fenômeno do consumo especificamente realizado pelos homens que são moradores dos locais aqui pesquisados. Partindo da noção de que “o consumo é uma via de acesso importante às questões referentes à formação de identidades contemporâneas” (CASTILHO, 2006, p. 142), busco privilegiar as questões relativas às masculinidades, principalmente observando o consumo como um canal que, através do uso, circulação e posse de objetos e de produtos por homens, permite compreender diferentes formas de expressão e de vivências dessas masculinidades.

Masculinidades e feminilidades são categorias analíticas aqui pensadas e utilizadas de forma relacional. Assim, masculinidades são construídas nas interações sociais entre e intragêneros. Estas construções são relevantes nos engendramentos identitários dos indivíduos, como nos aponta Connel (1997, p. 35):

La masculinidad, si se puede definir brevemente, es al mismo tiempo la posición en las relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres y mujeres se comprometen con esa posición de género, y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura.

Ratificando Connel (1997) sobre os estudos de masculinidades, Miguel Vale de Almeida (1995, p. 128) destaca:

Ser homem, no dia a dia, na interação social, nas construções ideológicas, nunca se reduz aos caracteres sexuais, mas sim a um conjunto de atributos morais de comportamento, socialmente sancionados e constantemente reavaliados, negociados, lembrados. Em suma, em constante processo de construção (...)

Os requisitos do que é ser “homem” se encontram com frequência em diferentes tipos de discursos, disseminados por instituições sociais diversas: família, religião, trabalho; como também nas relações interpessoais, geracionais e de classe. Os estudos têm mostrado que, embora exista um modelo ideológico e hegemônico, tido como um tipo ideal no sentido Weberiano, há, contudo, diversas outras formas de vivências de masculinidade em constantes diálogos umas com as outras (KIMMEL, 1998; VALE DE ALMEIDA, 1995).

As questões aqui discutidas relacionam-se às vivências cotidianas de masculinidades específicas, de grupos populares, geralmente oriundos de zonas rurais do estado da Paraíba. Ao destacar estes dados, não quero ratificar um possível modelo de masculinidade, mas problematizá-lo, mostrando que tais elementos fazem parte da construção do que significa ser homem nos locais estudados por meio das escolhas de consumo. Entender como se elaboram

as escolhas de consumos e expressões de gênero e masculinidades exige uma atenção maior sobre determinados objetos e espaços de consumo.

Historicamente, o consumo foi visto como uma ação feminina através de uma tipificação hegemônica do gênero, enquanto que os homens, nas divisões de gênero, foram quase sempre tidos como os responsáveis pelo trabalho, pela produção e sustento da família. À mulher, além de diversos atributos e responsabilidades ligados à esfera doméstica, foi-lhe atribuída também a imagem de consumo. Essas demarcações de gênero são percebidas tanto a partir de construções feitas pela mídia, quanto por outros mecanismos de controle social. Além disso, podemos encontrar tais representações em outras práticas sociais: piadas, músicas, literaturas de cordel etc.

Segundo Heloísa Almeida (2003), geralmente, faz-se uma relação entre a prática do consumo e as mulheres. Tal associação é veiculada pela televisão (nas novelas) e pela publicidade. A autora chama atenção para os primeiros manuais internacionais de *markentig* e propaganda que se referiam ao consumo como “she”, em alusão direta às mulheres, como se o “destino” da produção fosse sempre a elas direcionado.

Corroborando com a autora acima, Slater (2002, p. 62) se refere às diferenças de gênero em relação ao consumo, tecendo críticas ao modelo anteriormente vigente que tradicionalmente percebe as mulheres como elemento central do consumo:

A maioria das descrições de consumo, compras e trabalho de consumo – é feito por mulheres. Isso decorre de uma divisão de trabalho por gênero, que divide o público e o privado, a produção e a reprodução, e destina às mulheres, mas intensamente no decorrer da modernidade - à reprodução doméstica. Mas especificamente, à medida que a cultura do consumo e a transformação em mercadoria adquirem o ritmo e as estruturas de século XX, a responsabilidade da mulher pela reprodução doméstica está cada vez mais definida pela propaganda, economia doméstica e outros discursos educacionais, política estatal e descrição da mídia, como a responsabilidade de administrar o consumo, à medida que a reprodução doméstica passa a significar cada vez mais um lar com a compra de mercadorias, as mulheres são cada vez mais definidas com as especialistas em consumo. O homem traz para casa o salário que a mulher gasta (tanto como uma boa administração doméstica quanto, segundo uma imagem popular, impulsiva e irracionalmente).

Nesse processo de feminização do consumo, as mulheres são frequentemente vistas como principais agentes de poder e de decisão do mesmo. Isso se deve, em grande parte, ao fato que os objetos consumidos, segundo a perspectiva dominante, encontrarem-se de preferência na dinâmica da ordem familiar (ambiente doméstico) que é um espaço

tradicionalmente tido como feminino, em oposição ao trabalho remunerado, espaço considerado por excelência como masculino (DA MATTA, 1985).

Desta forma, minha inquietação, em particular, constitui-se em entender como se produz a relação entre consumo e o universo masculino, no caso, entre os interlocutores aqui pesquisados, tomando como ponto de reflexão os modelos de masculinidades almejados culturalmente na sua interface com as práticas cotidianas. Fátima Cecchetto (2004) afirma que determinados espaços e produtos são socialmente sancionados ao consumo masculino, como, por exemplo, a prática de futebol voltada ao lazer.

De encontro ao exposto por Cecchetto (2004), Dumazedier (*Apud* FRANCH, 1999, p. 16) alega que o lazer é uma prática de livre escolha pelos indivíduos. Para este, lazer é definido como:

Um conjunto de ocupações as quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua inovação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Por meio da minha vivência em campo, constatei que o lazer (idas aos bares, jogo de dama e de dominó entre outros), não é tão livre como afirma Dumazedier (1999). Visto que, conforme vários autores mencionados nos capítulos II e III desta dissertação, a sociedade sanciona o que é permitido a homens e mulheres. Assim, a prática do lazer é condicionada pelos valores sociais demarcados por gênero e masculinidades.

A partir dos diálogos estabelecidos com os interlocutores, percebi que não apenas as atividades de lazer aparecem demarcadas pelo gênero e masculinidades, mas também as atividades do consumo.

#### **4.1 Os homens que bebem e as masculinidades**

Tanto nas observações realizadas em campo como nas falas dos interlocutores masculinos, a bebida<sup>34</sup> aparece como produto principal de consumo e um dos mais prazerosos, visto que a esse produto é destinada grande parte da renda familiar. A compra da bebida alcoólica, como já foi mencionada no capítulo anterior, constitui uma prioridade dos homens pesquisados, tanto nos momentos das compras nos supermercados em companhia de suas esposas, como também nos bares com os amigos.

---

<sup>34</sup> Quando menciono bebidas alcoólicas, ou somente bebidas, estou me referindo àquelas mais consumidas pelos homens, especialmente a aguardente/cachaça, e por mulheres, principalmente a cerveja e vodka.

Há uma homossociabilidade<sup>35</sup> fortemente presente no momento do consumo de bebidas. Geralmente, os homens preferem beber entre homens e nunca sozinhos. Ademais, percebi que os homens se relacionam de formas distintas com a bebida: há os que bebem diariamente, sendo alguns desses discriminados pela comunidade; outros, apenas bebem nos finais de tarde e nos fins de semana com amigos e/ou parentes em suas residências ou bares.

- *Homens desempregados e mal vistos*

Geralmente, os moradores das comunidades se referem àqueles que bebem diariamente como “cachaceiros”, por se embriagarem, dançarem, falarem alto e, por vezes, romperem com as normas do grupo, a exemplo daqueles que cortejaram indelicadamente as mulheres do local.

Observei que os considerados “cachaceiros”, por não serem provedores econômicos e morais de suas famílias, assumem o lugar de desprestígio social no seu grupo de referência. Assim, para os moradores, esses homens são “mal vistos”, expresso por frases: *pau de cana, não serve para nada, bêbado safado não serve para nada*, expressões essas que pude ouvir na ocasião em que, por exemplo, Wagner dançava no Bar de Sérgio.

- *Homens desempregados e compreendidos*

Há também aqueles desempregados, que geralmente se encontram nos bares bebendo, porém não são mal vistos pelo grupo. Esse fato me inquietou a buscar entender o que levaria a tal condescendência dada pelo grupo a certos homens. O elemento que mais apareceu foi o controle, a consciência de que se está bebendo como um desabafo, num momento difícil por se está desempregado, ou seja, *bebe porque está desempregado*. Assim, seria uma prática temporária, uma válvula de escape e não uma “dependência”, como alguns interlocutores alegam.

Este contexto nos mostra outro componente da homossociabilidade que diz respeito ao pacto de solidariedade entre homens: os que se embriagam, demonstram suas fraquezas compartilhando com os *amigos do copo*. Alguns deles contavam casos de embriaguez de seus colegas, enfatizando a fraqueza diante de uma situação complicada na vida, como o exemplo recorrente do desemprego.

---

<sup>35</sup> Utilizo a denominação "homossociabilidade" para me referir àqueles tipos de relacionamentos sociais que se estabelecem entre indivíduos do mesmo sexo, ver Vale de Almeida (1995).

- *Homens que fazem beliscadinhas*<sup>36</sup>

Existe ainda aqueles homens que bebem ao entardecer e nos finais de semana. Em geral, são os homens que exercem algum tipo de trabalho (beliscadinha) com remuneração, o que os possibilita ter algum dinheiro para o consumo de bebidas. Estes homens, por terem empregos e certo poder aquisitivo maior do que o de alguns dos seus amigos de copo (os desempregados sem beliscadas), possuem maior prestígio social no grupo. Para João, seu amigo Gabriel é um homem *camarada*, *amigo de verdade*, porque sempre paga bebidas para os que não têm dinheiro.

- *Homens que possuem trabalhos fixos*

As observações realizadas no bar de dona Zefa, permitiram-me notar que os homens que possuem trabalho fixo costumam, nas rodas de bebidas, exibirem suas mãos machucadas como prova do trabalho árduo no cotidiano e de sua virilidade. Nesses momentos, pude perceber que o trabalho representa uma força simbólica positiva na construção das identidades masculinas (KIMMEL, 1998; VALE DE ALMEIDA, 1995; WELZER-LANG, 2004).

Como se pôde notar, a bebida tem um papel central na vida social desses grupos. Assim, questões relativas ao seu consumo cotidiano ocasionam distinções nas formas diversas de vivenciar suas masculinidades. Nas representações de masculinidade mais recorrentes no campo de pesquisa, o álcool aparece como um dos componentes da construção de um homem de verdade (SOUZA, 2003). É através da compra, partilha e consumo da bebida alcoólica que um homem se faz mais homem perante os outros. “Consumir álcool é motivo de orgulho, todos bradam que bebem muito, mas também insistem que não perdem o controle de si mesmo” (SOUZA, 2003, p. 45).

Desta forma, a bebida, para os homens aqui estudados, assemelha-se ao que foi percebido em outro contexto sócio-cultural por Vale de Almeida (1995), o qual pontua que, nos cafés<sup>37</sup>, torna-se um elemento obrigatório para vivenciar a masculinidade o consumo de álcool. O autor considera que a comunhão do consumo de bebida entre homens estabelece “uma relação entre iguais sociais”. Esta relação exprime um ideal político de igualdade em relação ao grupo social, ao gênero e à masculinidade.

---

<sup>36</sup> A expressão *beliscadinhas* é uma categoria êmica que diz respeito às relações empregatícias mais informais e temporárias sem que haja registro em carteira profissional.

<sup>37</sup> Os cafés, no contexto estudado pelo autor, são os locais onde os homens consomem bebidas, estes locais assemelham-se aos bares neste estudo.

Durante as observações feitas nos *mercadinhos* das comunidades, a presença de mulheres comprando bebidas alcoólicas foi esporádica, o ato público de ir comprar as bebidas compete aos homens, o que ratifica o binômio bebida-homem. Quando perguntava aos vendedores por que eram os homens que compravam as bebidas, as respostas iam no sentido de que era mais correto, *que é feio uma mulher comprar bebida*, mesmo que fosse destinada ao esposo ou companheiro. Acrescenta o vendedor Sergio (em conversa informal): *uma mulher que tem um homem não precisa disso não, tem que deixar isso para as mulheres largadas que ficam bebendo e fazendo cena para os outros verem*.

O consumo da aguardente/cachaça está presente no cotidiano da maioria dos moradores do local e simboliza a força e a virilidade masculina, de modo que *o homem que é homem toma todas sem cair* (Ricardo, registro em diário de campo), como foi amplamente comentando por alguns dos interlocutores. Essa é a bebida mais consumida, tanto por uma questão financeira (o baixo preço) como cultural.

Neste sentido, é interessante notar como esse costume é socializado entre gerações. Alguns homens contam com orgulho a primeira vez que se embriagaram acompanhados de seus pais. Esses homens reproduzem esse costume com seus descendentes. Foi comum vê-los nos bares acompanhados dos seus filhos homens, com idade em torno dos 12 ou 13 anos, degustando bebidas. Tal procedimento deixa claro que os homens aprendem desde cedo a beber na interação com outros homens, geralmente o pai ou outro homem mais velho da família.

Compreender como acontece a homossociabilidade na interação com a bebida, leva-me a debruçar mais sobre os locais onde essas situações acontecem, os bares. Estes são configurados em espaços de grande relevância no cotidiano das comunidades.

## **4.2 O bar como espaço masculino**

Os bares fazem parte do cotidiano das pessoas porque são espaços de passagem para os moradores e também se constituem como ponto de referência e de demarcação de espaço nos locais, mais precisamente entre as ruas, as famílias e os grupos.

Os locais onde os homens se encontram para beber são os “pedaços” masculinos, geralmente os encontros ocorrem entre amigos e conhecidos. Há sempre um conhecimento prévio entre os frequentadores que circulam no bar, isto por se tratar de um componente de ordem espacial, que corresponde a uma determinada rede comum de relações sociais. Para “ser do pedaço” é preciso estar situado numa particular rede de relações que tanto comporta

laços de parentesco, de vizinhança e de procedência. “O núcleo do pedaço não possui uma delimitação territorial precisa, pois designa uma sociabilidade básica mais ampla (...), porém, mais densa, significativa e estável, que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade” (MAGNANI, 1998, p. 115).

Nascimento (1999, p. 82) acrescenta que: “O bar é o lugar onde se forma um porto seguro, funcionando como uma espécie de sentinela, denunciando os que fogem da linha e construindo novas formas de identificação e sociabilidade”. No mesmo sentido, Machado (1969, p. 34) acrescenta sobre o botequim, similarmente ao que aqui é denominado como bar:

É uma instituição freqüentada por homens trabalhadores de camadas baixas, localizados geralmente perto da entrada das favelas ou em regiões de baixa renda da cidade. Por outro lado, a duração e a intensidade da permanência no local é marcante para distingui-lo: tem uma freguesia fixa, tem mecanismo que o sustenta, que nestes espaços há uma condição de estabelecer um sentimento de comunidade, criando laços com minorias, propiciando relações de cooperação. Desta forma, o sentido de comunidade, neste contexto urbano é redefinido e passa a fazer parte de sistemas também de mercado, relacionados a sociedade de consumo com o sentimento de comunidade nascido no botequim, transforma-se em uma ótica que ajuda a dar sentido ao mundo interpretado

Vale de Almeida (1995) sustenta que o bar é considerado um lugar masculino e demonstra ser um espaço da “práxis reiterada da masculinidade, este dará continuação a tradição da taberna como local onde se representa e realinha a igualdade social e o ideal igualitário, recorrendo a linguagem do gênero” (VALE DE ALMEIDA, 1995, p. 191). Estes elementos são adicionados à solidariedade que existe entre muitos desses homens, quando se trata da bebida. Quando pergunto a um de meus interlocutores sobre como os homens desempregados que frequentam o bar pagam a conta, em tom jocoso este me responde:

Assim é dividir a cana, a cerveja. Agora quando um amigo não tem a gente sempre cobre a bebida do outro, que não tem problema não, aí não. A coisa que o homem sempre se ajuda é na bebida porque o homem bebe muito, mulher bebe menos e o homem sempre quer beber mais. Aí moça nos ajudamos, não faz falta não e amanhã pode ser eu nesta condição ruim (Gabriel, registro em entrevista)

Neste sentido, os homens ajudam os outros a se manterem *homens* em uma solidariedade muitas vezes criticadas pelas mulheres, especialmente ao se depararem com seus maridos bêbados, independentemente de ter ou não condição financeira de consumir a bebida naquele momento. Isso é claramente expresso por Luis, no momento em que estava desempregado:

Vou te explicar aqui, é assim: a pessoa sempre bebe tendo dinheiro ou não tendo (risos). Aqui é como irmão sabe, família mesmo. Aí nem que seja uma meiotá, mais o pessoal tem sempre os amigos que pagam um ou outra. É assim aqui! Eu não sei como é o povo rico, mas deve ser tudo igual, assim né (Lucas, registro de conversa informal).

No caso específico das comunidades de São Rafael e Padre Hildon Bandeira, existem cinco bares, denominados pelos moradores como sendo o *Bar Do Seu João do Pife*, *Seu Sergio*, *Bar da Linha do Pipoco*, *Bar da dona Zefa* e *do seu Luiz*, embora existam outros locais em que são vendidas e consumidas bebidas. Entretanto, somente estes são caracterizados como bares, enquanto os outros locais onde são também realizadas outras atividades recebem a denominação de “*mercadinhos*” e “*quitandas*”.

Dentre esses bares, privilegiei em minhas observações o Bar do Sérgio, na comunidade Padre Hildon Bandeira, e o de Dona Zefa, em São Rafael. Ambos foram escolhidos de modo estratégico, pelo fato de serem mulheres as responsáveis pelos locais, sendo esta a forma que encontrei de me inserir nestes ambientes que se caracterizam pela predominância da presença masculina; assim, reestabeleci primeiramente contato com as proprietárias com a finalidade de ter acesso à dinâmica das relações entre homens no bar.

O Bar de Dona Zefa sempre fora um local de importante acesso para mim. Dona Zefa, uma senhora de 55 anos, foi morar no local, assim que chegou de sua cidade natal, no interior da Paraíba, acompanhada de seu marido, o senhor Manuel e seus sete filhos pequenos. Mulher de sorriso terno, que sempre tomara as decisões da família, conforme demonstra seus filhos ao dizerem: “foi ela o pulso de tudo”. É com muita satisfação e alegria que ela geralmente comenta que seus filhos deram “certo na vida”, que são “trabalhadores” e não se envolvem com as “coisas erradas” do local, notadamente referindo-se ao uso de drogas ilícitas e aos roubos. Hoje, todos são casados e seis deles moram no local.

Também pude observar que o reconhecimento, enquanto mulher forte e respeitável, não se limita à esfera doméstica, pois o exemplo chega à comunidade, como um todo, já que, apesar de seu marido trabalhar no bar, bebendo somente aos domingos, a referência e autonomia é dela, algo incomum no local, visto que, em todos os outros bares, isto se dirige aos homens.

O fato de ser o bar um local eminentemente masculino, e neste caso, ter como proprietária uma mulher, tanto inova, como justifica, as conotações deste “como lugar de

respeito” onde mesmo os homens “desmantelados”<sup>38</sup> se controlam e não fazem bagunças. Além disso, o referido bar é o mais procurado pelo público masculino do local, por ser um ambiente “familiar” e reputado de “boa” cozinha. Dona Zefa se ocupa dos quitutes<sup>39</sup> a serem consumidos pelos frequentadores, o que não ocorre nos bares geridos por homens, conforme é salientado unanimemente por todos que lá encontrei.

Este estabelecimento fica localizado junto à casa da proprietária, utilizando parte de seus limites, como também um grande espaço da rua, no qual foi construída uma cobertura, visando proteger os clientes, tanto do sol como da chuva. Nessa cobertura, foi construído um espaço menor, que eles denominam de “quartinho”, fechado por uma porta, com uma fossa e uma pia, precisamente neste lugar os homens lavam as mãos, antes das partidas de dominó. Chamou-me a atenção o fato de nunca terem se referido a este espaço como sendo um banheiro, assim como nunca foi utilizado por mulheres, nem ao menos para lavarem as mãos, configurando, assim, uma busca por delimitações de espaços masculinos. Este espaço é semelhante ao espaço usado como mictório por um grupo de homens em um bairro carioca, segundo assinalou Souza (2003) num estudo de caráter etnográfico; tanto o mictório como o local citado acima observado nesta pesquisa são considerados espaços eminentemente masculinos. Souza (2003, p.59) descreve abaixo as características de um mictório e suas demarcações simbólicas de gênero, no caso, o espaço dos homens:

Este mictório obedece à estrutura interna de um botequim, não de qualquer botequim. Quando montado passa a ser um marco fronteiro, continuamente observado, nunca vi um homem que não pertencesse ao grupo utilizá-lo, ou melhor uma mulher se aproximar ou permanecer por ali.

Embora tenha presenciado várias discussões nas comunidades sobre o uso dos espaços coletivos das ruas, tanto iniciadas pelo presidente da Associação dos Moradores da Comunidade Padre Hildon Bandeira, como também por outros moradores, nunca fora questionada a utilização de um espaço da rua na extensão do bar, onde também está localizado o “quartinho” acima descrito, o que me revelava tanto o respeito direcionado à dona Zefa, quanto o interesse dos moradores por espaços como aquele, baseados no entretenimento e na sociabilidade masculina.

Deste modo, mesmo nos dias em que estava realizando entrevistas e observações *in situ* em outros espaços dentro das comunidades, tornou-se uma rotina no trabalho de campo

---

<sup>38</sup> Os moradores denominam como “desmantelados” aquelas pessoas que estão fora da ordem, como os alcoólatras, os homens sem família, que não procuram emprego, ou que estão envolvidos com o tráfico de drogas, embora a presença destes últimos seja mais reduzida no bar.

<sup>39</sup> Serve-se no bar ovos cozidos, porções de cuscuz, tripas e caldos como o de feijão e o de peixe, feitos pela proprietária ou por outras mulheres do local.

passar sempre por lá, pois sempre havia homens no bar. Pela manhã, eles costumam, além de tomar suas “caninhas”, também jogar partidas de dominó, tais momentos eram sempre tranquilos.

Durante o horário do almoço, esses homens voltam para suas casas e no começo da tarde retornam ao bar. Por volta das dezessete horas, o clima é sempre de maior descontração: a música é bem alta, o forró e o brega<sup>40</sup> estão sempre entre as músicas mais ouvidas; neste momento, os outros homens que chegam do trabalho se juntam a estes, comem algo, “tomam uma”<sup>41</sup>, jogam partidas de dominó, antes de retornar a suas casas para o repouso noturno.

Desta forma, percebi que o bar é um espaço público no qual os homens se reúnem, diferentemente das poucas mulheres que vão aos bares somente nos horários noturnos, visto que são comumente consideradas por alguns moradores como “perdidas” e “mulheres da vida”. Geralmente, elas se encontram para beber no interior ou fundo das casas, principalmente aos domingos. Tal fato me inquietava e despertava meu interesse em observar as conversas femininas nos momentos de interação envolvendo o consumo da bebida, para compreender o sentido das bebidas alcoólicas na sua interface com gênero e da concepção generalizada do bar enquanto um espaço masculino.

### **4.3 “Mulher pode até beber, mas em casa”**

As mulheres que bebem nas comunidades o fazem principalmente aos domingos, após o horário de almoço e estendendo este momento até a noite. Nestes encontros, formam-se rodas de muitas conversas que, em geral, se concentram nas casas de outras mulheres, a de dona Zefa é a preferida.

Apesar de serem, em sua maioria, mulheres dos homens que estão lá fora, bebendo, enquanto clientes, a relação dentro da casa, entre as mulheres, se configura de outra forma: na maioria das vezes, elas trazem algum alimento de suas casas e são elas próprias que se juntam para preparar suas comidas, seus aperitivos, juntamente com os que são trazidos pelas outras amigas que fazem sozinhas em suas casas; as bebidas geralmente são trazidas de suas casas, demarcando as diferenças existentes na relação entre o consumo da bebida realizados por mulheres em comparação com o dos homens. Observando os dados coletados em campo, pode concluir que para os homens, *beber no bar* significa a demarcação de um território

---

<sup>40</sup> Em geral, tais músicas reforçam a identidade masculina, principalmente no que se refere à sexualidade.

<sup>41</sup> “Tomar uma” é uma expressão utilizada pelos informantes referindo-se ao ato de ingerir bebidas alcoólicas, notadamente a cachaça.

considerado estritamente masculino, enquanto beber para as mulheres denota o acesso à bebida mesmo que ela esteja sendo consumida no ambiente doméstico, nos limites da casa, sendo, às vezes, inspecionadas pelos maridos. Grosso modo, essa realidade marcada simbolicamente por conotações de gênero demonstra a construção sociocultural do que é ser homem e ser mulher nos contextos em que a bebida está presente, de forma que as pessoas ratificam a ideia tradicional do bar enquanto “coisa de homem”.

As divisões tradicionais entre espaço público e doméstico revelam que os homens concebem a rua como sendo seu espaço predominante e trata-se também de relações de ordem menos pessoal, do que os momentos em que as mulheres se reúnem em grupo para beber nos interstícios da casa.

As conversas ao redor da bebida são também bem diferenciadas para homens e para mulheres. Geralmente, os homens falavam sobre seus trabalhos, sobre a vida alheia, enfim, sobre mulheres; enquanto, num clima bem descontraído, as mulheres costumavam falar de assuntos relacionados à sexualidade, geralmente com comentários que recaíam na intimidade de suas vidas conjugais; falavam também sobre os temas envolvendo a beleza, como a venda de produtos cosméticos. A recorrência dos assuntos voltados ao tema da sexualidade por parte das mulheres mostra outras possibilidades de vivenciar a sexualidade feminina. No contexto dessa pesquisa, as mulheres, ao falarem de sexo nos seus encontros envolvendo o consumo da bebida, constroem também a feminilidade, só que pautada noutros valores, como a possibilidade de falar sobre a sexualidade como uma forma de torná-la mais aceita socialmente, pelo menos entre as mulheres que se reúnem.

Dessa forma, observei que predomina ainda a concepção sociocultural de que sexo é um assunto naturalizado entre os homens, de modo que eles não são criticados por fazê-lo, pelo contrário esses são momentos em que eles se constroem ou se afirmam enquanto *homens* ao ostentarem virilidade nas suas conversas, conforme mostra Vale de Almeida (1995, p.117) ao falar da homosociabilidade:

Grande parte desta construção de uma cultura da masculinidade, faz-se conversando sobre sexo, as relações entre os sexos, e a sexualidade, latente, na homosociabilidade, ou, ainda, metaforizando, com a ajuda do tropo sexual, as relações sociais. A idéia prevalecente é a de que os homens estão, naturalmente, carregados de pulsão sexual.

Inicialmente, não fui aceita nestas rodas femininas, embora fosse uma pessoa conhecida por grande parte das mulheres. Nos momentos em que as mulheres relatavam a intimidade sexual e conjugal com seus maridos, tive muitas dificuldades nessas situações em

que precisava observar porque esses são assuntos considerados socialmente como íntimos e privados por estarem situados na esfera da sexualidade. Enquanto pesquisadora e por estar recentemente participando das conversas entre aquelas mulheres, era vista como uma estranha, sendo, na maioria das vezes, observada de diversas formas, tais como: no modo como eu me vestia, na forma como me comportava, incluindo meus gestos, as palavras proferidas, meu sotaque paulista, etc.

Dadas essas dificuldades, busquei estabelecer contato com as crianças, os filhos dessas mulheres que bebiam nos limites das casas, através de brincadeiras infantis, de forma que tal estratégia propiciou uma aceitação da minha companhia no grupo dessas mulheres, como no dia em que Silvânia me convidou para compor a mesa na qual se encontravam suas amigas, oferecendo-me um pouco de amendoim e bebidas.

À medida que falavam sobre suas vidas, amores, vaidades, principalmente, os detalhes de suas vidas sexuais, solicitavam-me que também falasse sobre a minha, minhas intimidades sexuais, algo que, para mim, era um bloqueio naquele momento, principalmente porque sempre havia alguma criança por perto, o que, de alguma forma, me constrangia, por não ser uma prática presente no meu cotidiano. Buscava, então, contornar essas situações ao evocar minha postura de mãe, até que ao se estabelecer um processo de identificação marcado pela identidade de gênero/mulher, fui sendo aos poucos aceita. Na medida em que as relações foram ficando mais estreitas, passaram a me atribuir atividades no grupo, pedindo-me para que ajudasse na cozinha e em outras tarefas domésticas.

O fato dos homens estarem nas ruas, em bares, nesses momentos em que as mulheres bebiam em suas casas, na companhia de amigas da vizinhança, não reforça a ideia da ausência do homem no espaço da casa. Em vários momentos esses retornavam às casas, o que gerava incômodo entre as mulheres, que se queixavam por eles *estarem lá, para ouvir conversas de mulher*, essa situação remete a aspectos trazidos por Bourdieu (1999), sobre a dominação masculina.

É importante ressaltar que estes homens, em suas rotinas diárias, demonstram se sentirem confortáveis em estar em casa (NOGUEIRA, 2006). Esses dados observados em campo se contrapõem aos argumentos de Vale de Almeida (1995, p.108) acerca da masculinidade dos homens de Pardais, quando estavam em contato com o ambiente doméstico, da casa. Segundo ele: “Os homens verbalizam mal-estar com a ideia de estar em casa. Estar em casa amolece, pode simbolizar, quer o desemprego, quer a dependência da mulher. Em a sua domesticidade feminiza”.

O fato das mulheres beberem em casa é também motivado pela busca da “invisibilização social”, já que a pressão social sobre elas é enorme. O estar em casa propicia aos homens um controle sobre as mulheres. Nos meses de contato com os grupos pesquisados, foi raro ver mulheres embriagadas pelas ruas e, quando tais situações ocorriam, gerava-se uma rede de comentários jocosos e depreciativos entre os vizinhos, como esses: “loucas, mulheres perdidas na vida”, ficando estas expostas aos olhares repressivos dos moradores das comunidades. É curioso destacar que se tais fatos ocorressem nas rodas de mulheres nos ambientes das casas, as mulheres em estado de embriaguez eram cuidadas pelas amigas, de forma silenciosa e discreta, com o intuito de preservá-las do constrangimento e da humilhação pública.

#### **4.4 “Eu não bebo não, mas, sou homem, sim”: o Grupo dos Alcoólicos Anônimos**

Ao perceber que o consumo de bebidas é algo tido pelos moradores das comunidades pesquisadas como uma prática masculina, através da qual se vivencia e se reproduz o que é ser homem, conforme expresso na fala de Manuel: “o homem que é homem toma umas”, inquietou-me saber os limites e os alcances do binômio homem-bebida, considerando-se uma outra face, isto é, os homens que não bebem. Diante disso, convém entender como os homens que deixaram de beber, precisamente aqueles que participam do Grupo de Alcoólicos Anônimos (A.A), concebem o consumo de bebidas e como eles se reafirmam *homens* depois do abandono do álcool, já que a bebida é um elemento simbólico de masculinidade.

No contexto da pesquisa, havia dois caminhos a serem seguidos no trajeto de campo: o contato com os homens que nunca beberam, geralmente se reduz aos evangélicos dos locais; ou os que não mais ingerem ou pelo menos tentam evitar o vício de bebidas alcoólicas, como é o caso dos frequentadores do grupo dos Alcoólicos Anônimos (A.A). Sem descartar a importância daqueles que não bebem, preferi me deter ao segundo contexto, por causa da relação que esses homens já haviam tido com o uso contínuo das bebidas, como também pela motivação de alguns deles se libertarem do vício.



**Foto 17:** Grupo do AA na Escola Estadual São Rafael: homens relatando experiências com o vício da bebida.  
**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora, 2007.

O grupo dos Alcoólicos Anônimos (AA) existente na comunidade São Rafael, sendo também frequentado por moradores da comunidade Padre Hildon Bandeira.

Estes encontros acontecem às quartas-feiras, a partir das dezessete horas. Nas reuniões do A.A, organizadas pelo médico do Posto de Saúde da Família do local, bem como pela liderança local, representada pelo presidente da Associação dos Moradores, são discutidas as vivências, os problemas ocasionados pelo vício da bebida e as possibilidades de soluções para o alcoolismo. Nos encontros, o profissional da saúde fala primeiramente sobre o Grupo de Alcoólatras Anônimos, e na sequência os demais integrantes do grupo contam suas experiências com o uso das bebidas. Esses momentos foram importantes porque me aproximei deste universo social, predominantemente masculino. Durante minhas passagens pelo AA, dos trinta integrantes do grupo, apenas um deles era mulher, moradora de um bairro vizinho, onde, segundo ela, não existe grupo de AA.

A cada ano, o grupo realiza o dia da festa anual de aniversário, data em que são comemorados os anos de abstinência alcoólica dos participantes, esse evento ocorre no colégio estadual São Rafael, localizado na comunidade. A participação nesta festa consistiu em momentos oportunos para observar a dinâmica daquele espaço e acompanhar mais de perto a vida daquelas pessoas, principalmente homens que desejam parar de beber.

Quando cheguei no AA, deparei-me com um senhor na porta do colégio e perguntei a ele se lá estava ocorrendo a reunião. Antes de responder, o senhor pergunta com os olhos arregalados, se era eu, também, uma companheira daquela luta. Surpresa com a pergunta,

depois de alguns segundos, eu respondi de modo negativo, e o senhor sorriu aliviado e prosseguiu o diálogo: “Logo vi, porque assim, uma mulher desse jeito, bonita, nova e sendo mulher, num ia estar nesta vida”. Aproveitei o ensejo para perguntar se havia alguma mulher no grupo, ele me respondeu que apesar de haver muitas mulheres que bebem, na comunidade nenhuma era alcoólatra. Falou sorrindo, novamente aliviado, e acrescentou enfaticamente que nenhuma mulher de lá havia chegado àquela condição ainda. Logo pensei no quanto deveria ser difícil para uma mulher alcoólatra daquele lugar vivenciar a experiência de alcoólatra e transpor essa barreira.

Quando entrei no colégio, em uma sala de aula, já havia vários homens sentados em volta de uma grande mesa, coberta por uma toalha comprida, com o símbolo do AA. Cada participante tem um padrinho, uma pessoa que fica responsável pela inserção do afilhado no grupo, no sentido de incentivá-lo a não beber. Os padrinhos são sempre pessoas que já pertencem ao grupo há mais tempo, utilizando-se de suas próprias histórias para influenciar os outros participantes. Neste dia de festa, o padrinho diz algumas palavras e presenteia com roupas, relógio, porta-retrato, cintos entre outros presentes que são dados aos afilhados por mais um ano de abstinência. No momento posterior, o aniversariante faz um discurso sobre sua vida e os demais aniversariantes também são convidados a participarem.

Durante estes momentos, os valores ligados à família aparecem fortemente nas falas das pessoas. O não consumo da bebida alcoólica reforça outros papéis na família, como, por exemplo, o cuidado com os filhos, com a própria família e consigo mesmo, conforme pude entender na fala a seguir: “Hoje que não bebo, minha vida é outra coisa. Posso ser um homem realmente bom para minha família, cuidar deles, conversar com os meninos direito, sem ficar todo tempo bebo” (Mario, registro na reunião do AA). Neste contexto, Connel (1995) informa que a família é um dos espaços onde a masculinidade é posta em cena. É nela que o homem precisa afirmar-se como provedor, pai e homem viril, buscando corresponder a um modelo hegemônico de masculinidade.

José, outro morador local e membro do A.A, refere-se também aos aspectos relacionados ao controle que o homem deve exercer na família, quando enfatiza: “Antes, minha família era no mundo, eu não tinha conhecimentos de nada direito que eles fazia, agora eu sei como tudo tá andando dentro de casa, as coisas assim, da família, da mulhé, das filhas” (José, registro na reunião do A.A). Estes homens, ao buscarem parar de beber, parecem tentar se reinserir na ordem familiar. Esta situação me permitiu relativizar até que ponto existe uma ausência do homem no âmbito doméstico, visto que ele também está presente no âmbito familiar e doméstico, segundo suas especificidades de gênero (SCOTT, 1990).

O que mais me chamou atenção no A.A foram os relatos de homens a respeito das prioridades que hoje eles dedicam à família, já que antes ela era considerada de menor importância na vida cotidiana desses sujeitos. Neste contexto, os homens que tentam deixar a bebida direcionam cada vez mais o consumo pessoal para as necessidades prementes da casa, como a alimentação, o vestuário e outros objetos considerados de luxo, mas sempre guiados pela lógica do usufruto da unidade doméstica. Dentre essas novas prioridades, destacam-se, em particular, os celulares, as roupas, as reformas em suas casas, etc.

Identifiquei que há também distinções sociais entre os membros dos grupos de moradores dos locais aqui pesquisados. Isso se evidenciava mais claramente quando alguns homens exibiam suas masculinidades associadas ao trabalho e à responsabilidade sobre os membros da família conjugal, como se pode perceber nas palavras de Mario, um homem de 46 anos, participante dos A.A:

Olhe minha gente, o que vou contá é verdade. É minha vida! Porque meus amigos, minha família (emocionado, enxuga os olhos e aponta para sua companheira e sua filha, que estavam assistindo) sabem que é verdade. Eu era **um homem todo desmantelado**, arriado mesmo, que nem doido. O emprego, eu perdia tudo, só vivia na cachaça, perdi tanto do dinheiro com esse negócio. Vivia brigando com a mulher! Eu num botava uma carne dentro de casa, num comprava nada mesmo, vivia doente. Foi quando meu amigo, me convidou para vir aqui. Aí, foi um ano, dois, três e já se vão oito anos, sem beber a mardita. Tô agora trabalhando, se vocês quiserem ir lá em casa, vão ver, (aponta pela janela no sentido de sua casa) tudo novinho: é televisão, som, fogão tenho tudo direitinho. Agora eu dô o dinheiro para a mulher, dô presente, celular com foto para ela, para os meninos. Homem, agora eu sei o que é vida! Isso não tem preço! (Reunião na Reunião do A.A). (Grifo do autor).

Entre os benefícios que a abstinência alcoólica ocasiona não foi mencionado em nenhum momento questões relacionadas à saúde, o que nos remete a outra discussão, isto é, a da relação existente entre concepções do que é saúde e doença e as vivências das masculinidades, mesmo que o grupo AA fosse coordenado por um médico.

Os homens que fazem parte do A. A. diferenciam-se da grande maioria dos homens do local, onde o consumo da bebida está presente nas suas vidas cotidianas. Todavia, é neste outro universo, especialmente dos que consomem a bebida e que têm nela um de seus maiores prazeres onde se manifestam com maior evidência vínculos sociais, rivalidades, trocas, amizades, etc.

#### 4.5 Jogando masculinidade: as partidas de dominó entre homens



**Foto 18:** Jogadores de dominó, no bar de Dona Zefa na Comunidade São Rafael.

**Fonte:** Arquivo pessoal da pesquisadora, 2007.

Dentre as diversas atividades que ocorrem nas ruas, foi raro o dia que não estivesse acontecendo partidas de jogos de dominó. Elas desenvolvem-se a toda hora, nas portas das casas, embaixo das árvores, nos bares, nos espaços da rua, das calçadas, sendo vivenciadas de forma singular entre os moradores das classes populares.

Nas minhas caminhadas pelas ruas, inquietava-me ver a frequência com que os homens jogavam e me indagava: o que fazia com que aqueles homens passassem tantas horas ali sentados? Qual era então a importância deste jogo para aqueles homens? O que ocorria durante aquelas partidas? E por que sempre esses jogos ocorriam somente entre homens? O que o jogo de dominó expressa sobre as masculinidades dos homens?

As evidências mostravam que os jogos de dominó realizados nos locais estudados iriam mostrar uma dimensão através da qual seria possível chegar a uma maior compreensão daquele universo masculino.

De acordo com as observações, as jogadas mostravam muito mais do que momentos de lazer. O jogo é extenso, com várias partidas, rigorosamente marcadas. São feitas em duplas, quatro homens jogam, enquanto vários outros ficam ao seu redor observando as partidas. Quanto mais homens vão chegando, mais emocionantes se tornam as partidas, mais altos são os festejos de vitórias.

As partidas são realizadas entre duas duplas, que através de gestos e olhares combinam as jogadas, são divididas pelo somatório de cinco rodadas em que a dupla que mais ponto tiver é a vencedora. Os valores das rodadas são dados pelo êxito das partidas, pelo grau

de dificuldades que os jogadores tiveram para conseguir realizar. Desta forma, a vitória pode acontecer como diversas formas, recebendo denominações diferenciadas, “Carroça”, “Lá e Lô” ou “de Buchuda<sup>42</sup>”, a última, a mais valiosa, em que o jogador consegue compreender o jogo do parceiro e, assim, eliminando as possibilidades de ganho do outro, através da descoberta das peças que este possui em suas mãos. A vitória da dupla é definida após cinco vitórias, conseqüentemente, a dupla perdedora sai para uma outra dupla iniciar o novo jogo. Geralmente, os pares são fixos, valores morais e estilos de vida são também elementos relevantes para constituir a parceria, “não é com qualquer um não, tem que combinar”, “quando o sangue não bate não tem jeito”.

Olhe minha filha, o jogo aqui é uma coisa séria, né. Assim, não se joga de qualquer jeito! Eu mesmo sempre joga com João, aquele ali da rua de cima. Ele, assim, é meu amigo. A gente se conhece e com ele, eu sempre ganho. Aí, eu vou arriscá? Saí jogando com qualquer um, que não sabe meu jeito, essas coisas assim do jogo (Wilson, em entrevista).

Durante as partidas, o que está em jogo no dominó não é apenas o ganhar ou o perder. O que é levado em conta é a disputa pelo prestígio social, por isso, não se joga com *qualquer um*.

Ao ressaltar conflitos nas partidas de dominó, trago como exemplo uma situação vivenciada em campo quando um integrante do grupo, Jonas, ao perder o jogo, começou a fazer críticas ao seu parceiro, Wagner, culpando-o de sua derrota. Alegou que as partidas perdidas ocorrem por *falta de zelo* (compromisso, dedicação) de seu parceiro.

Esta atitude foi imediatamente repudiada pelo grupo que invocava a responsabilidade de ambos. Nervoso, Jonas continuou com as acusações, retirando-se do local dizendo palavras que ofendiam e menosprezam o parceiro. Quando Jonas saiu, o grupo começou a avaliar negativamente a postura dele considerando como de alguém *fraco e que não sabia jogar*.

As parcerias e as jogadas mostraram dois dos aspectos de vivência de masculinidades vistas em campo. A igualdade entre homens implica tanto a comunhão como a competição, a amizade como a rivalidade, ou seja, é vivida através de jogos de poder (CONNEL, 1997; VALE DE ALMEIDA, 1995).

A disputa que existe no jogo não é centrada somente na partida, mas, também na disputa de masculinidades, de afirmação de gênero, em que o ser homem é ter habilidades,

---

<sup>42</sup> Os termos “Carroça” (é uma peça do dominó cujos dois extremos possuem o mesmo valor); “Lá e Lô” (quando na partida o jogador tem uma peça que possibilita ele ganhar a partida pelas duas extremidades do jogo) ou “de Buchuda” (é quando uma das duplas ganha o jogo sem que a dupla adversária marque pontos) designam formas hierárquicas de ganhar partida e jogo.

como por exemplo, ser racional, ter estratégias, e, ao mesmo tempo, ser forte e agressivo. Trata-se de demonstrações de um verdadeiro jogador, de um verdadeiro homem, como os inúmeros exemplos na literatura antropológica entre o jogo e a masculinidade, o que é emblemático nas brigas de galos em Bali, como já analisou Geertz (1978, p. 283):

As brigas de galos como obsessão popular de poder consumidor, uma revelação pelo menos tão importante quanto os outros fenômenos mais celebrados do que seja “ser realmente” um balinês. Da mesma forma que a América do Norte se revela num campo de beisebol, num campo de golfe, grande parte de Bali se revela numa rinha de galos. É apenas na aparência que os galos brigam ali na verdade, são os homens que se defrontam.

Assim como as brigas de galos, as bebidas e os jogos de dominó também se tornam parte intrínseca do cotidiano, fazendo parte do mundo simbólico no engendramento das masculinidades e dos consumos. A maioria dos homens se encontra diariamente em algum horário para as partidas de dominó. Nesses momentos, alguns preferem não ingerir bebida alcoólica para não comprometer a concentração. Nos momentos finais das partidas, esses homens festejam com gritos, palavrões e xingamentos, enquanto que durante a partida, o silêncio e a concentração perduram entre os jogadores.

Algo que sempre me chamava atenção era o cuidado que eles possuíam com as peças, lavando as mãos antes do início da partida, e no manuseio dessas durante o jogo. Há um cuidado para que as crianças não estraguem ou percam as peças, são sempre guardados em locais altos para impedir o contato das mesmas.

Para Luis, um dos interlocutores, é necessário este cuidado para que as peças não ficassem *parecendo sebo, assim coisa sebosa, passando de mão em mão, ficando velha né?!.*

Identifiquei que raramente se apostava dinheiro, de modo que outros elementos de ordem simbólica eram acionados, permitindo-me refletir sobre este jogo de dominó como um ritual. Nas considerações de Douglas (1991, p. 80), o homem, enquanto ser social, é um ser eminentemente ritual:

Enquanto animal social, o homem é um animal ritual. Elimina-se certa forma de ritual e ele reaparece sob outra forma, com tanto mais vigor quanto mais intensa for a interação social. [...] Os ritos sociais criam uma realidade que sem eles nada seria. Não é um exagero dizer que o rito é mais importante para a sociedade do que as palavras para o pensamento, pode sempre saber se alguma coisa é e só depois encontra as palavras para exprimir aquilo que se sabe. Mas não existem relações sociais sem actos simbólicos.

Para os homens das comunidades São Rafael e Padre Hildon Bandeira, jogar dominó não é simplesmente uma *brincadeira* entre homens, pois está relacionado ao lúdico e representa, sobretudo, a reafirmação de suas masculinidades a cada nova disputa.

Percebi que para estes homens a posse do dominó em suas casas é algo importante, pois este objeto tem um significado que vai além de uma diversão, pelo fato de estar ligado ao raciocínio, porque *é algo sério, que faz pensar*.

Ao perguntar ao grupo de homens sobre a participação das mulheres no jogo de dominó, eles me responderam que a ausência delas se tratava de uma escolha das mulheres porque não gostavam de jogar ou não sabiam jogar. Quando interpelei sobre a hipótese de suas esposas jogarem, as respostas mudavam de tom de tal forma que as conotações morais apareciam claramente em suas falas; eles argumentaram que elas não eram mulheres de viverem nas ruas e, se porventura, elas quisessem jogar, até concordariam, desde que fosse com outras mulheres, em suas casas e não junto aos homens nos espaços das ruas ou dos bares. Sobre esse aspecto, é significativo o trecho das falas de alguns de meus interlocutores durante uma partida:

Se ela quisesse, se muito, eu não ia dizer nada, até deixava. Mas, se fosse assim, com as amigas dela, não no meio de macho. Mas minha mulhé não é dessas que tem aqui, né, monte né (aponta para uma moça que está sentada do outro lado da rua), como essa aí, que não vale um cruzero veio. Assim, isso é dela mesmo, de não queres essas coisas, assim dos machos. Eu acho feio demais, mulhé misturada a homem. Coisa de home é de home, coisa de mulhé é coisa de mulhé. Porque, se, quando ela tá com as amigas dela, lá em casa, eu deixo ela lá, num fico no meio, fico aqui em Dona. Zefa, tomando a minha, só na paz, aí tem hora que é assim, ela lá e eu cá (Wagner, em conversa informal).

Ah, é, eu também jogo, é bom, faz o cara pensar e ficar com os amigos.

**Chris:** E a esposa, também gosta?

É porque muita mulhé não gosta de jogar com os home, mas assim, se tiver só gente conhecida, aí a gente deixa, né. Mas mulhé só pode jogar com conhecido e com o marido junto né, porque é feio mulhé no meio do jogo, dos palavrão. Aí ela não gosta e eu acho que bom (Lucas, em conversa informal).

A ideia de que *o dominó não é coisa para mulher* está fortemente baseada na concepção de que o jogo não é algo “familiar”, é coisa da rua e, portanto, de homens. Assim, percebo que há, neste sentido, uma reprodução do que tradicionalmente é considerado como espaço masculino, o público, e espaço feminino, o privado (BOURDIEU, 1999; DA MATTA, 1985).

Assim, foi constatado que os jogos de dominó são momentos de encontro de homens das mais variadas idades, desde crianças até os idosos, agregando tanto os que bebem, quanto aqueles que não bebem. Durante o dia, estão lá os homens desempregados, juntando-se a estes, no final da tarde, os que chegam do trabalho ou de qualquer outra atividade. Nessas ocasiões, ocorre o encontro de diferentes formas de ser homem: o trabalhador, o desempregado, o homem que bebe, o que não bebe e etc.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, me propus a estudar as relações de gênero, em especial de masculinidades, em sua interface com as dinâmicas de consumo nos grupos populares das comunidades de São Rafael e Padre Hildon Bandeira, localizadas na cidade de João Pessoa - PB.

O consumo é aqui compreendido enquanto fenômeno cultural e social, para além de uma lógica econômica, levando em consideração a ordem simbólica que o circunscreve. Através dos bens consumidos por homens e mulheres, observei as inscrições de gênero, especificamente as de masculinidades, vivenciadas pelos grupos em estudo. A temática do consumo é relevante para abordar e interpretar o que as escolhas dos bens adquiridos, imbuídas de significados e simbolismos, podem mostrar-nos a respeito das identidades de gênero.

Esta pesquisa, ao relacionar consumo e gênero, é mais uma contribuição para a literatura antropológica sobre a masculinidade, acreditando que é importante pensar o indivíduo a partir de um enfoque diferente de outros já bastante estudados, como a sexualidade e a violência, assim como os estudos sobre consumo que, apesar do visível aumento de trabalhos existentes, mostram como ainda há muito por ser desvendado, principalmente quando se trata de grupos populares. Neste sentido, o trabalho é relevante também por apresentar e reconhecer os moradores de grupos populares como consumidores que, apesar de recursos financeiros escassos, fazem suas escolhas baseadas em prioridades que vão além dos produtos tidos como de necessidades básicas, fazendo também parte de seus cotidianos e projetos de vida.

Portanto, as questões norteadoras desse estudo dizem respeito ao entendimento, por meio dos objetos consumidos, das relações de gênero e masculinidades. Assim, o trabalho busca compreender se, de fato, ou até que ponto, o consumo demarca as relações de gênero; como tais relações interferem nas dinâmicas familiares em suas escolhas e prioridades de compras; e qual o significado que assumem, em especial para os homens, alguns objetos consumidos e de que forma eles repercutem em representações de masculinidades. Tais questões reafirmam o interesse antropológico no entendimento das relações entre gênero e masculinidades tanto no âmbito familiar quanto em espaços tidos como público.

Observar as dinâmicas e significados da aquisição dos bens e produtos nos grupos populares pesquisados também foi importante para perceber que o ato de consumir não está

relacionado apenas à sobrevivência, mas reverbera na construção e afirmação de valores e distinções. Deste modo, os objetos e práticas de consumo informam sobre significados simbólicos partilhados pelos grupos, como o exemplo do uso dos aparelhos eletrônicos (celulares, televisores e rádio) que demarcam distinção entre os sujeitos, assim como no caso do comércio local onde o “fiado” aponta para classificação dos indivíduos que podem ou não usufruir dessa prática baseada em critérios como prestígio, confiança, honestidade e honra.

Da mesma forma que o consumo evidencia distinções entre os indivíduos, ficou claro que este também demarca as distinções de gênero, como foi visto na etnografia das compras realizadas pelas famílias. A observação das compras mostrou que homens e mulheres assumem posições distintas diante do ato de consumir, posições essas que tanto reforçam os modelos tradicionais de gênero quanto mostram outras formas de vivenciar feminilidades e masculinidades a partir das negociações e escolhas de prioridades. Assim sendo, os modelos de gênero são percebidos no momento das compras, ocasionando consensos e divergências em relação às escolhas dos produtos direcionados à família.

Constatei ainda que as aquisições realizadas por homens de determinados bens de consumo, como bebida alcoólicas, e a vivência entre bares e partidas de dominó, expressam e engendram formas de masculinidades. Esse tipo de consumo, nos locais pesquisados, caracteriza-se como predominantemente masculino, mostrando como se constitui a ideia de ser homem no contexto das comunidades a partir de aspectos como solidariedades e disputa.

Gostaria de ressaltar que minha vivência no campo de pesquisa, no qual me inseri desde 2002 com o projeto de PIBIC (que durou dois anos e meio, sucedidos por mais seis meses de pesquisa para a monografia da graduação em Ciências Sociais e mais um semestre de pesquisa no mestrado) possibilitou-me ter acesso a um vasto leque de observações que se traduzem em uma grande quantidade de dados empíricos. No entanto, como em todo trabalho acadêmico, precisei fazer escolhas e delimitar prioridades. Consequentemente, esse exercício pode ocasionar uma perda de elementos de grande riqueza vivenciados em campo aos quais não outorguei a devida importância nesse momento, mas que em outros poderei aproveitar.

Alguns pontos podem ainda ser analisados com mais profundidade, como, por exemplo, a relação entre o consumo tido como legal e ilegal, buscando uma interface com a antropologia jurídica que em muito enriqueceria esse debate. Outro ponto importante suscitado no campo diz respeito à relação entre masculinidade e saúde, sobretudo no que tocante aos homens alcoolistas, participantes do Alcoólicos Anônimos, que não demonstram preocupação com sua saúde, predominando em suas falas o discurso pautado no modelo tradicional de gênero, no qual o homem deve parecer forte, o que dificulta o reconhecimento

do seu estado de enfermidade e aponta para uma outra forma de perceber a saúde, expressa em frases como “o homem não tem frescura, tando andando, trabalhando, ta bom!” (João, em entrevista). Mesmo com aqueles que não bebem, mas nunca se referem à saúde como prioridade, essa discussão torna-se ainda mais importante por estar vinculada a um momento de criação de subsecretarias de saúde voltadas para a saúde do homem, por parte dos governos, em âmbitos municipais e estaduais.

Vale ressaltar ainda que o recorte para análise, que privilegiou apenas famílias heterossexuais, possibilitou observar certas relações de gênero e masculinidade. No entanto, outras formas de organização familiar, como, por exemplo, casais homossexuais, poderiam revelar também importantes situações quando analisadas na interface entre consumo, gênero e masculinidade.

Outra questão que, por fim, pode vir a ser aprofundada em outros momentos, é a relação entre a ingestão de bebidas alcoólica e a religião. Entre os evangélicos dos locais pesquisados, pude perceber que o "converter-se", parece ter ligação direta com a abstinência alcoólica. A bebida, neste contexto, aparece como um pecado: “sou servo de Jesus e não das bebidas” (Antonio, São Rafael). Trata-se de sinalizações que poderiam vir a mostrar outras formas de vivenciar as masculinidades, em um quadro em que o binômio bebida alcoólica/homens é fortemente valorizado.

Por fim, busquei nesta dissertação não tipificar as opiniões de homens e mulheres em um modelo único de pensar, pois reconheço as diversidades de opiniões entre eles. Pretendi, no entanto, acentuar uma tendência que presenciei entre os sujeitos pesquisados. Não retiro a possibilidade de encontrar, em situações parecidas, homens que, por exemplo, tenham outras práticas de consumo, bem como diferentes formas de significar os produtos/objetos expressando, assim, outras formas de vivenciar masculinidades das que foram aqui trabalhadas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque. Mulher em campo: reflexões sobre a experiência etnográfica. In: ALMEIDA, Heloisa Buarque (Org.). **Gênero em Matizes**. Bragança Paulista, 2002. (Coleção Estudos CDAPH.Série História e Ciências Sociais.

\_\_\_\_\_. **Telenovela, consumo e gênero**: «muitas mais coisas ». São Paulo: EDUSC, 2003.

APPADURAI, Arjun. Introduction: Commodities and the politics of value. In: **The Social Life of things**: Commodities in Cultural Perspective. United Kingdom; Cambridge University Press. 2001

\_\_\_\_\_. (org.). **The social life of things**. Commodities in cultural perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

ARAÚJO, Kátia Medeiros. **Interiores Residenciais**: Consumo e Demanda por reconhecimento social em estratos sociais de elite do Recife. Tese de Doutorado apresentada no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco. 2006.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: Zahar, Editores, 1978.

AUGÉ, Marc. Introdução ao vocabulário do parentesco. In: **Os domínios do parentesco**. Lisboa: Ed. 70, 1973.

BARBOSA, Livia & CAMPEBELL, Colin. **Cultura Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BILAC, Elisabete Dória. Família: algumas inquietações. In: **A família contemporânea em debate**. São Paulo: Ed. Cortez & Educ, 2003.

BARROS, Carla P. Hierarquia, Escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In: MIGUELES, Carmem. (Org.). **Antropologia do consumo**: Casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: Crítica Social do Julgamento. Porto Alegre: Ed. Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. **A Miséria do Mundo**. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias e Javier Rapp. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CARDOSO, Ruth. Aventuras de antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **A aventura antropológica: teoria e pesquisa**. São Paulo: Paz e Terra, 1986.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever. In: OLIVEIRA, R. C. **O trabalho do antropólogo**. 2ª ed. São Paulo: Ed. UNESP, 2000.

\_\_\_\_\_. **Sobre o pensamento antropológico**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1988.

CASTILHO, Sérgio. Memória, experiência urbana e consumo entre famílias populares no bairro do Jacintinho, Maceió, Nordeste do Brasil. In: KRISCHKE, Leitão; LIMA, Oliveira N. Diana et MACAHADO, P. Rosana. **Antropologia e Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

CECCHETTO, Fátima Regina. **Violência e estilos de masculinidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CONNELL, Robert W. Políticas da Masculinidade. In: **Educação e Realidade**, 20 (2): p. 185-206, jul/dez, 1995.

\_\_\_\_\_. La organización social de la masculinidad. In: VALDÉS, Teresa; OLAVARRÍA, José (eds.) **Masculinidad/es. Poder y crisis**. Chile: Ediciones de las mujeres, n. 24, 1997. p. 31-48.

DALSGAARD, Anne Line. **Vida e Esperanças: Esterilização feminina no Nordeste**. São Paulo: Ed. UNESP, 2006.

DA MATTA, Roberto. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DE CERTAU, Michel; GIARD, Luce & MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

DOUGLAS, Mary. **Estilos de Pensar**. Espanha: Gedisa, 1998.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

\_\_\_\_\_. **Pureza e Perigo**. Lisboa: Edições 70, s/d.

DONZELOT, Jacques. **A polícia das famílias**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1986.

DUARTE, Luiz Fernando. **Da vida Nervosa nas classes trabalhadoras**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1986.

DUMAZEDIER, Joffre *apud* FRANCH, Monica. **Tardes ao léu**: um ensaio etnográfico sobre o tempo livre entre jovens de periferia. Recife: Dissertação (Mestrado em Antropologia Cultural), Universidade Federal de Pernambuco. 2000.

FEATHESTONE, Mike. A Globalização da Complexidade: pós-modernismo e Cultura do Consumo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. ANPOCS. n.º. 32, ano 11. pp. 104-124. 1996.

\_\_\_\_\_. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Livros Studio Nobel, 1995.

FLORENCE, R. Kluckhohm. O Método de Observação Participante no estudo de Pequenas Comunidades. In: **Revista de Sociologia**. v. 8, n.º. 2, p.103-118. 1946

FONSECA, Claudia. **Família, fofoca e honra**: etnografias de relações de gênero e violência em grupos populares. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2000.

\_\_\_\_\_. **Caminhos da adoção**. São Paulo: Cortez, 2002.

FRANCH, Monica. **Tardes ao léu**: um ensaio etnográfico sobre o tempo livre entre jovens de periferia. Recife: Dissertação (Mestrado em Antropologia Cultural), Universidade Federal de Pernambuco. 2000.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria Interpretativa da cultura. In: \_\_\_\_\_. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

\_\_\_\_\_. **O saber local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

GOLDANI, Ana Maria. Famílias e Gêneros: uma proposta para avaliar (des)igualdades. In: ALGRANTI, Leila Mezan (Org). **A prática feminista e o conceito de gênero**. Textos Didáticos, n.º 48. Campinas, IFCH-Unicamp, 2002. p. 43-62.

HAGUETTE, Tereza Maria Frota. **Metodologia Qualitativa na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1992.

HEILBORN, Mª Luiza. E CARRARA, Sérgio. “Em Cena, Os Homens...” In: **Estudos Feministas**. FCS/UFRS, n.º 2, 1998, pp. 370-374.

KIMMEL, Michael S. A Produção Simultânea de Masculinidades Hegemônicas e Subalternas. In: **Corpo, Doença e Saúde**. (6): 103-118, Porto Alegre: Revista Horizontes Antropológicos, n.º 9, 1998.

LABURTHE-TOLRA, Philippe e WARNIER, Jean Pierr. **Etnologia Antropológica**. Rio de Janeiro: Ed Vozes, 1997.

LEITÃO, Débora K. e LIMA, D. N. Oliveira. **Antropologia & Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: Age. 2006.

LEITÃO, Débora K. & MACHADO, R. P. M. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais. In: **Antropologia & Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: Age. 2006.

LONGHI, Marcia. Reis. “**Ser homem, pobre e pai**”: a construção cotidiana da relação pai-filho nas camadas de baixa renda. Dissertação (mestrado em Antropologia). UFPE. 2001.

MACHADO, Lia Zanotta. Masculinidades e violências: Gênero e mal-estar na sociedade contemporânea. In: SCHPUN, Monica Raisa. (Org.). **Masculinidades**. São Paulo: Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2004.

MACHADO, Luís Antônio. O Significado do Botequim. In: **América Latina**. Rio de Janeiro, Ano 12: 3, julho-setembro, 1969.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade**. 2. ed. São Paulo: Unesp, 1998.

\_\_\_\_\_. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 17, nº 49, p. 11-29, julho/2002.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e antropologia**. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MEAD, Margaret. **Sexo e temperamento**. 4ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

MC CRAKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, D. **Teoria das compras: O que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

MILLS, Charles Wright. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MIRANDA, Marcelo H. Gonçalves. **O magistério Masculino: (re)despertar da docência**. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco. 2003.

NASCIMENTO, Pedro Francisco Guedes do. **Ser homem ou nada**: diversidade de experiências e estratégias de atualização do modelo hegemônico da masculinidade em Camaragibe /PE. Recife: Programa de pós-graduação em Antropologia Cultural. UFPE /PE, (Dissertação de Mestrado). 1999.

NOGUEIRA, Christina Gladys de Mingarelle. **Família, homens e desemprego**: debatendo masculinidades em bairros populares de João Pessoa. Monografia apresentada no Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal da Paraíba. 2006.

PISCITELLI, Adriana. Pioneiros: masculinidades em narrativas sobre fundadores de grupos empresariais brasileiro. In: **Masculinidades**. São Paulo: Boitempo/Santa Cruz do Sul/Edunisc. 2004.

\_\_\_\_\_. Recriando a Categoria Mulher. In: ALGRANTI, L. M. (Org.) **A Prática Feminista e o Conceito de Gênero, Textos Didáticos**, n. 48, 2002. Ou 1985.

PITT-RIVERS, Julian. Honor y categoria social. In: PERISTIANY, J. G. **El concepto del honor en la sociedad mediterránea**. Barcelona: Editorial Labor, 1968.

ROCHA, Everardo Rocha. BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: TRAVANCA, Isabel. FARIAS, Patricia. **Antropologia e comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Garamonde, 2003.

\_\_\_\_\_. In: Douglas, Mary. **O mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: UFRJ. 2006

RODRIGUES JR., Gilson. **(In)visibilização Social**: o jogo dramático de visibilidade e invisibilidade dos actores sociais. Monografia apresenta na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2007

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SARTI, Cynthia Andersen. **A família como espelho**: um estudo sobre a moral dos pobres. São Paulo: Cortez, 2003.

SEGALEN, Martine. **Ritos e Rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2002.

SCHPUN, Monica Raisa. De canhão a Cartola: meandros de um itinerário emblemático (Cartola Pereira de Queiroz, 1892-1982). In: **Masculinidades**. São Paulo: Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2004.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil para análise histórica: Recife: SOS Corpo, 1996.

SCOTT, Russel. P. O homem na matrifocalidade: gênero, percepções e experiências do domínio doméstico. In: **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo. n° 73, Maio, pp. 38-47. 1990.

SILVA, Sandra Rúbia da. “**Eu não vivo sem celular**”: Sociabilidade, Consumo, corporalidade e novas praticas nas culturas urbanas. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Santos-29 e agosto a 2 setembro de 2007.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Rolf Ribeiro de. **A confraria da esquina**: o que os homens de verdade falam em torno de uma carne queimando: uma etnografia de um churrasco de esquina no subúrbio carioca. Rio de Janeiro: Bruxedo, 2003.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. **Senhores de si**: uma interpretação antropológica da masculinidade. Lisboa: Fim de Século, 1995.

\_\_\_\_\_. Gênero, Masculinidade e Poder: Revendo um caso do sul de Portugal. In: **Anuário Antropológico 95**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1996.

VEBLEN, Thornstein. **A Alemanha Imperial e a Revolução Industrial**: A Teoria da Classe Ociosa. São Paulo: Abril Cultural. (Coleção Os Pensadores.), 1980.

VELHO, G. Observando o familiar. In: NUNES, E. O. (Org.) **A aventura sociológica**: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar. 1978.

WELZER-LANG, Daniel. Os homens e o masculino numa perspectiva de relações sociais de sexo. In: SCHPUN, Monica Raisa. (Org.). **Masculinidades**. São Paulo: Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2004.

ZALUAR, A. & ALVITO, M. (Orgs.). **Um século de favela**. Rio de Janeiro: FGV, 1998.



## APÊNDICES



## Apêndice A – Perfil dos homens entrevistados

**Altamar** - Tem 69 anos, natural do interior da Paraíba. Veio para João Pessoa ainda jovem em busca de emprego. Faz mais de trinta anos que mora na comunidade Padre Hildon Bandeira, é um dos moradores mais antigos do local. Trabalhou durante muitos anos como vigilante. No momento, vive da aposentadoria de sua esposa e da venda de “dim-dim”. É uma pessoa conhecida e respeitada no local, muito prestativo, orgulha-se de sua boa convivência com seus vizinhos. Seu maior passatempo é ficar conversando em frente à sua casa e jogar dominó com seus vizinhos, visto que ele não é um frequentador assíduo dos bares.

**Luciano** – Com 31 anos, tem quatro filhos que moram com sua ex-esposa. Atualmente é casado<sup>43</sup> e mora com a mulher e um enteado. Muito envolvido com a política local é o atual presidente da associação dos moradores da Comunidade São Rafael. Diz ajudar na padaria que pertence a sua esposa, porém em todos os momentos em que estive lá, era sua esposa e enteado que estavam trabalhando no local, tanto na confecção dos pães, como nas vendas, sendo ela quem diz sustentar a casa. É comum vê-lo jogando dominó e bebendo em frente a padaria da família.

**Ricardo** – Tem 42 anos, natural de outro estado, já morou em vários locais do país. Há onze anos está em João Pessoa. Vive com sua esposa, que é empregada doméstica, duas enteadas e a filha de uma das jovens. Desempregado, executa “bicos” esporádicos como pintor de automóvel, orgulha-se dos conhecimentos que tem na área, e busca emprego que esteja em relação com o que ele sabe. Morador de Pe. Hildon Bandeira é um frequentador de todos os bares do local e conhecido como campeão nas partidas de dominó, muito brincalhão e popular por todas as piadas que conta.

**Ademiltom** – Com 53 anos, é casado, tem três filhos, dois dos quais moram com ele. Tem muito orgulho dos filhos, sempre comenta a alegria que tem em tê-los “criado para o bem” e, principalmente, por terem se casado com pessoas de fora do bairro. Queixa-se muito dos problemas do local, principalmente em relação às drogas, e sonha com os filhos fazendo faculdade. Possui um mercadinho na comunidade Padre Hildon Bandeira, local onde mora, que foi construído com a ajuda do filho e que é gerenciado pela sua esposa. É comum vê-lo na

---

<sup>43</sup> Os termos “casado”, “esposa”, “marido”, “mulher” são localmente utilizados também nos casos onde homens e mulheres vivem em união consensual, ou seja, os utilizam indistintamente, quer os cônjuges sejam casados legalmente ou não.

roda do local conversando e bebendo com os clientes. Gosta muito de conversar e contar os fatos do local.

**José** – Tem 57 anos, teve 8 filhos, a maioria nascida no interior do Estado. Os que moram com ele são os dois mais novos. Sempre comenta já ter feito de tudo na vida para criar seus filhos, que tinha muitas profissões, mas agora, para sobreviver vende frutas, de porta em porta, nos bairros circunvizinhos. É um homem muito respeitado no local, costuma enfatizar seus valores morais, principalmente o fato de não comprar produtos roubados, dito por ele: *ser coisa de gente errada*. Costuma frequentar as missas, assim como todas as reuniões políticas do local. Faz também parte do Grupo do AA e não frequenta bares.

**Paulo** – Com 35 anos, natural de João Pessoa, mora na São Rafael há 11 anos. Casado há oito anos, tem somente um filho. Com ele mora também sua mãe, que com a aposentadoria colabora com as despesas da família juntamente com sua esposa que trabalha debulhando feijão. Diz gostar de ajudar sua esposa no que pode, comumente leva seu filho à escola assim como ao médico. Comenta já ter feito de tudo na vida para ajudar na família e criar seu filho, que tinha muitas profissões. Tendo recentemente se envolvido com as questões políticas da comunidade São Rafael, foi eleito como presidente da associação de moradores.

**Mário** – Com 46 anos, é um sujeito interiorano que veio morar em João Pessoa (Padre Hildon Bandeira) ainda jovem, após seu casamento, que perdura até hoje. Seus filhos adolescentes moram com ele, mas no momento não estão trabalhando. Já sua filha, de 15 anos, engravidou e foi morar com o namorado na casa deste. Diz nunca ter tido uma profissão certa: “eu nunca estudei, sempre fiz o que aparecesse”. Sua esposa, que é diarista, trabalha com faxinas. É um dos frequentadores do Grupo de Alcoólicos Anônimos, há oito anos que não bebe, costuma passar o tempo jogando dominó na casa de Wilson seu vizinho.

**Wagner** – Com 30 anos e um “jeito” bem jovem, sempre está ente os mais novos gosta de pescar. Mora, desde que nasceu, no local. Tem uma filha. Tanto ele como sua esposa **Sandra (32 anos)** estão sem trabalhar, diz ele não conseguir emprego e a mulher estar em resguardo pelo nascimento da filha. Morador de São Rafael, Wagner é um dos maiores frequentadores do bar de dona Zefa, é comum vê-lo bêbado no local.

**João** – Com 31 anos, pedreiro, 12 anos de profissão, sempre comenta com muito orgulho das obras que já realizou e, principalmente, o fato de ter construído a casa onde mora. Diz sempre da sua chateação por não ter mais obras para trabalhar com antigamente. Com sua atual esposa ele teve 2 filhos. Tem mais 1 filho do primeiro casamento. Sua esposa **Maria** tem 28 anos, é auxiliar de serviços gerais, vive no local desde o nascimento, diz não ter vontade de ir

morar em outro local. Costuma queixar-se do desemprego do marido, assim como por esse privilegiar os gastos com as bebidas em detrimento do provir familiar.

**Lucas** – Tem 38 anos, é casado e tem dois filhos. Mora no local há cinco anos, desde que se casou. Em seu terceiro ano de casado ficou desempregado, foi quando nasceu seu segundo filho. O aluguel da casa é pago pela família de sua esposa, onde todos ajudam com um pouco, para que eles não tenham que sair da casa. Ele é natural do interior do estado, veio para a capital ainda menino com um irmão mais velho para “tentar ganhar a vida aqui”. Lucas, às vezes, realiza trabalhos como vigilante, em geral o que ganha gasta tanto com seu maior vício, o cigarro, como com sua filha pequena. É casado com **Nice**, que tem 36 anos, trabalha como empregada doméstica no bairro vizinho, é contribui com a maior renda da família. Apesar de ter terminado o ensino médio diz não ter aprendido muito coisa nas escolas, complementando ser o serviço de casa o trabalho para ela. Muito vaidosa é comum vê-la dedicando seu restrito tempo aos cuidados ligados à aparência.

**Gabriel** – Tem 39 anos, natural de João Pessoa, trabalhou durante muitos anos em uma lanchonete no centro da cidade, hoje tem trabalho registrado como vendedor em uma loja de materiais de construção, o que faz dele um homem de prestígio no local. Foi morar na comunidade São Rafael. Quando casou sua esposa já morava lá, então construíram uma casa no quintal da casa dos pais de sua mulher. Tem dois filhos. Costuma frequentar os bares as finais de semana. Sua esposa **Luciene** (35 anos) também trabalha em uma loja, porém na função de caixa, esta vive na comunidade desde que nasceu, gosta de aos domingos se reunir com as amigas na casa de dona Zefa.

**Por fim, Manuel** – tem 62 anos - Homem de poucas palavras, natural do sertão do Estado, vive no local com sua esposa, tem 7 filhos, seis estão casados e moram perto de sua residência, com exceção de uma filha que é viúva. É conhecido como um homem “abrutalhado”. Já exerceu diversas funções e sempre comenta sobre tais ocupações argumentando nunca ter conseguido um trabalho com carteira assinada que ajudasse ele *a ter direitos*. Sua esposa é **Dona Zefa**, tem 51 anos, é também vinda do sertão. Dona Zefa demonstra ser a mulher mais conhecida e querida pela comunidade São Rafael. Sempre comenta do orgulho que sentiu por ter sustado seus 7 filhos com o dinheiro conseguido através do bar que possui.

## Apêndice B - Roteiro de entrevista

### IDENTIFICAÇÃO

Nome:

Idade:

Naturalidade

Nível de escolaridade

Tem filhos?

Quem mora na casa?

1. Há quanto tempo Sr(a) mora aqui? O que você gosta de fazer no seu dia-a-dia? Como são seus dias?
2. O que o Sr(a) gosta de fazer para se distrair? E você faz sempre isso?
3. O Sr(a) trabalha? Em que?
4. Mais alguém ganha dinheiro na família, trabalha?
5. Quando recebem? Como é a renda?
6. O que é família para você?
7. O que é importante ter em uma família para você?
8. Quando é feita as compras para a família? O que é importante ter em uma família?
9. Quem faz essas compras?
10. O que não pode faltar em uma casa?
11. O que costuma comprar? O que o Sr(a) acha importante comprar?
12. O que você acha do comércio do bairro? O que gosta de comprar aqui?
13. Seu marido ou esposa acha isso também? E as crianças gostam de comprar, o quê?
14. Onde são feitas as compras? E como são pagas?
15. Tem algum jeito de comprar mais barato por aqui?
16. Quem escolhe o que se deve comprar?
17. Tem diferença entre o que uma mulher escolhe e entre o que o homem escolhe?
18. O que Sr(a) gosta de comprar?
19. A família ajuda nas compras, emprestam dinheiro? E os vizinhos?
20. E quando precisam de dinheiro, como fazem?