

ISSN 2525-2828

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.5, n.13, jan./abr. 2020

Dossiê Consumo e Sociabilidades 2

+ artigos ENEC
Encontro Nacional de
ESTUDOS DO CONSUMO



ESPM

Editora Responsável: Veranise Jacobowski Correia Dubeux
Editores Associados: Eduardo Ariel de Souza Teixeira;
Isabella Vicente Perrotta;
Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz;
Editora Gerente: Mirella De Menezes Migliari
Assistentes Editoriais: Marcus Tadeu de Souza Tavares
Daniel Kamlot
Editores/Organizadores do Dossiê: Denise Franca Barros
Michele de Lavra Pinto
Sílvia Borges Corrêa
Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia
Veranise Dubeux
Editora de Layout: Vera Alice Rebelo Vianna
Diagramação: Vera Alice Rebelo Vianna
Desenho da Capa: Eduardo Ariel
Diagramação da Capa: Vera Alice Rebelo Vianna

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 5, n. 13 (jan./abr. 2020) – Rio de Janeiro: ESPM, 2020.

Quadrimestral.

Modo de acesso: <<http://dialogo.espm.br>>

eISSN: 2525-2828

1. Economia da cultura. 2. Indústria criativa. 3. Criatividade nos negócios. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro). II. Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa Mestrado Profissional
em Gestão da Economia Criativa ESPM

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

ESPM Rio

Rua do Rosário, 111 – Centro. Rio de Janeiro, RJ.

Telefone: +55 (21) 2216-2066

revistadcec-rj@espm.br

SUMÁRIO

A imagem da capa	3
Editorial Dossiê Consumo e Sociabilidades 2	4
DOSSIÊ CONSUMO E SOCIABILIDADES 2	
1. Uma análise sobre a experiência do consumo e produção em dois empreendimentos criativos da moda.....	6
Luiza Silva Calado e Elaine Perdigão	
2. “Santa Clara 33”: consumindo moda praia no bairro de Copacabana.....	18
Alessandra de Figueredo Porto	
3. A Feira Agroecológica da Serra da Misericórdia: história, sociabilidade e consumo na zona norte do Rio de Janeiro.....	36
Rodrigo Rossi Morelato	
4. Consumo e sociabilidade numa feira de brechós no coração do subúrbio carioca	56
Jorgiana Melo de Aguiar Brennand	
5. Consumo, sociabilidade e memória no processo de resignificação identitária: o caso da Feira de Refugiados Chega Junto	73
Conceição Souza	
6. Sociabilidade e consumo da Feira das Yabás: uma observação entre práticas culturais, memória e tradição	91
Adelaide Chao	
ARTIGOS ENEC - ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDO DO CONSUMO	
7. Modas, calos e cetins: os sapatos como símbolos distintivos no Rio de Janeiro do século XIX	104
Cecília Elisabeth Barbosa Soares e Olga Carolina Pontes Bon Veloze	
8. Luxos verdes na publicidade imobiliária de João Pessoa/PB	124
Ceres Grehs Beck	
9. A construção identitária da marca Rio sob a perspectiva cultural: narrativas sobre o espaço convertido em mercadoria....	142
Flávia Barroso de Mello, Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa e Vitor Moura Lima	
10. O vinho como bem de consumo que vem ‘de fora’: representações e práticas culturais de consumidores cariocas.....	160
Luciana Freire Murgel	

A IMAGEM DA CAPA: OUTRAS CAPAS

No início do ano passado, exatamente na edição nº 10 da Revista Diálogo, fiz uma capa para edição relacionada com o tema "Consumo". Quase um ano depois entrego outra capa, decorrente de uma edição que desmembra o tema daquele número.

Registro o meu agradecimento ao corpo editorial da revista pelo convite. Fiquei muito feliz em fazer tais artes.

Obrigado!

Dicotomia do consumo

Eu sou aquilo que tenho, aglomero e guardo. Assim, guardo amores, frustrações, objetivos, devaneios, fortaleza e fraqueza; em suma, humanidade. Por meio dela sinto...desejo... escuto.

Da ilustração quase dá para escutar: eu consumo, tu consumes, ele(a) consume, nós consumimos, vós consumis e ele(a)s consomem.

De cada cor existe uma singularidade por meio da seleção residente em cada matiz e no percentual único da opacidade, onde cada imagem remete ao intenso desejo de viver.

Do vai e vêm das ruas, dos centros comerciais, dos shoppings e dos ateliers de design / moda / artesanato, na elaboração da capa tal manifestação se dá nos sentidos das trajetórias indicadas pelos rostos. Se estou indo ou voltando; chegando ou saindo; dando ou recebendo; começando ou terminando.

Do respiro encontrado na área branca, se dá na paz, já na densidade do elemento pictórico, com motivo conturbado, reside uma prisão do prazer que identifica, por vezes estrangula, excita e move os desejos. Decerto, grita por existir pelo que possui.

Assim, chego aqui no fim para ir me despedir, ao despir o tema da edição atual/factual.

Boa leitura! Que o conhecimento te consuma e vice-versa.

Eduardo Ariel de Souza Teixeira
ESPM-Rio

EDITORIAL DOSSIÊ CONSUMO E SOCIABILIDADES 2

Nos dias 25 e 26 de abril de 2019, o Grupo de Pesquisa Consumo e Sociabilidades (ESPM Rio/CNPq) promoveu a II Jornada de Pesquisa sobre Consumo e Sociabilidades. O evento aconteceu no auditório da ESPM/Rio e contou com a participação de pesquisadores de diferentes áreas e instituições que estudam a temática. Em sua segunda edição, a Jornada recebeu propostas de trabalhos de pesquisadores de oito instituições de ensino do Rio de Janeiro, fato que sinaliza para a pertinência do estabelecimento de novos espaços para a discussão de temas ligados ao consumo. O aumento no número de submissões exigiu esforço da comissão organizadora no sentido de ampliar a quantidade de sessões, mas mantendo o espaço qualificado para o debate e a troca de ideias e experiências entre professores, pesquisadores e estudantes, que é o objetivo maior da Jornada.

As pesquisas apresentadas na II Jornada demonstram a importância de estudos sobre o fenômeno do consumo e sua relevância para compreender aspectos da sociedade contemporânea. A expansão da literatura de consumo é observada nas últimas décadas em um largo escopo de disciplinas (FEATHERSTONE, 1995; DOUGLAS e ISHERWOOD, 1996; FIRAT e VENKATESH, 1995; SLATER, 1997, 2002; MILLER, 1995; ARNOULD e THOMPSON, 2005; HOROWITZ, 2004; SCHUDSON, 1991), ultrapassando uma visão ingênua sobre o tema, como apontam Gomes e Barbosa (2004).

Assim, o consumo se mostra um fenômeno ativo e constante no cotidiano dos indivíduos, que desempenha um “papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais” (ROCHA, 2004, p. 8). Outro aspecto relevante dos estudos sobre consumo é a percepção da amplitude do conceito para além da aquisição de bens ou reprodução física ou biológica, sendo visto como mediador de relações sociais, que é capaz de conferir status, distinguir-nos, fazer-nos sentir pertencendo a um grupo, estabelecer fronteiras, construir e fortalecer identidades e subjetividades etc. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Tais processos demonstram a visão a respeito da vida social a partir (também) das atividades de consumo, não somente da produção, como apontam Firat e Dholakia (1998), Schor (2007) e Gabriel e Lang (1995). Em tal reorganização, o consumo também deve ser compreendido de forma mais ampla, não apenas a partir das interpretações e significados atribuídos por consumidores mas também a partir das relações e influências que se estabelecem entre consumidores e os demais agentes de mercado, como empresas, entes reguladores, formuladores de políticas públicas, governos, legisladores, ativistas...

Os trabalhos apresentados na II Jornada possuem diversidade não apenas de temática, mas também de abordagens utilizadas e foram agrupados em cinco sessões – Moda, Consumo e Sustentabilidade; Identidade e Estilo de Vida; Consumo em Múltiplas Perspectivas; Consumo, Saúde e Alimentação; Consumo, Sociabilidades e Mercados. Este dossiê reúne alguns desses trabalhos. Os artigos “Uma análise sobre a experiência do consumo e produção em dois empreendimentos criativos da

moda”, de autoria de Luiza Silva Calado e Elaine Perdigão, e “Santa Clara 33: consumindo moda praia no bairro de Copacabana”, de Alessandra de Figueredo Porto, trazem reflexões sobre o mundo da moda sob as perspectivas da produção e do consumo. No caso do primeiro, trata-se de discutir na moda a partir de casos de empreendimentos criativos em São Paulo. No segundo artigo, a autora analisa um prédio destinado ao comércio de moda praia no coração do bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro, destacando a relação entre moda e estilo de vida. As feiras, espaços de consumo historicamente importantes no desenvolvimento da vida urbana e que vêm sendo ressignificadas na contemporaneidade, são analisadas nos artigos “A Feira Agroecológica da Serra da Misericórdia: história, sociabilidade e consumo na Zona Norte do Rio de Janeiro”, de Rodrigo Rossi Morelato; “Consumo e sociabilidade numa feira de brechós no coração do subúrbio carioca”, de Jorgiana Melo de Aguiar Brennand; “Consumo, sociabilidade e memória no processo de ressignificação identitária: o caso da Feira de Refugiados Chega Junto”, de Conceição Souza; e “Sociabilidade e consumo da Feira das Yabás: uma observação entre práticas culturais, memória e tradição”, de Adelaide Chao. Esses trabalhos, que tratam de feiras nas quais há comercialização de produtos específicos - dos produtos agrícolas aos objetos de segunda mão, mostram resultados de pesquisas que reafirmam a relevância das feiras não só como espaços de trocas, mas também de sociabilidade e de construção e reconstrução identitária e de memória.

Além do dossiê Consumo e Sociabilidades 2, este número da revista Diálogo da Economia Criativa apresenta mais cinco artigos livres, dos quais quatro também tratam do tema consumo em suas múltiplas perspectivas. Esses quatro trabalhos foram apresentados no IX ENEC - Encontro Nacional de estudos do Consumo, realizado no mês de novembro de 2018 na ESPM Rio. São eles: “Modas, calos e cetins: os sapatos como símbolos distintivos no Rio de Janeiro do século XIX”, de Cecília Elisabeth Barbosa Soares e Olga Carolina Pontes Bon Veloze; “Luxos verdes na publicidade imobiliária de João Pessoa/PB”, de Ceres Grehs Beck; “A construção identitária da marca Rio sob a perspectiva cultural: narrativas sobre o espaço convertido em mercadoria nos últimos 10 anos”, de autoria de Brenda Stefanny Batista Neves, Wandeline De Araujo Cumarú e Hannah Miranda Morais Miranda Morais, “A construção identitária da marca Rio sob a perspectiva cultural: narrativas sobre o espaço convertido em mercadoria”, de Flávia Barroso de Mello, Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa e Vitor Moura Lima; e fechando esta edição, o artigo “O vinho como bem de consumo que vem ‘de fora’: representações e práticas culturais de consumidores cariocas”, de Luciana Freire Murgel.

Desejamos uma proveitosa e prazerosa leitura.

Denise Franca Barros

Michele de Lavra Pinto

Sílvia Borges Corrêa

Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia

Veranise Dubeux

Luiza Silva Calado¹
Elaine Perdigão²

Uma análise sobre a experiência do consumo e produção em dois empreendimentos criativos da moda

An analysis of the consumer experience and production in two creative business of fashion

RESUMO

O presente artigo pretende analisar a experiência do consumo, representada na Moda, à luz das reflexões dos sociólogos Simmel e Bauman, no que tange ao individualismo e suas expressões no comportamento do consumidor e na lógica da produção, transformada nos últimos anos pelos empreendedores da Economia Criativa. A Moda, intimamente relacionada com os valores e os pensamentos de uma sociedade, se atualiza na contemporaneidade e, a reboque, práticas de consumo são ressignificadas em novas experiências individuais mais autorais e criativas. Neste contexto, com o fortalecimento da Economia Criativa em diversos países do mundo e aqui no Brasil, podemos perceber que muitos profissionais estão criando pequenos negócios que fazem a união entre “fazer o que se deve” e “fazer o que se gosta”. Empreendedores criativos ligados ao setor da Moda, por exemplo, estão idealizando empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e que promovem a produção e o consumo conscientes. Esse é o caso de dois empreendimentos em São Paulo que, além de adotarem o *upcycling* como diferencial produtivo para gerar um impacto positivo no meio ambiente, praticam uma relação justa de trabalho e de valorização de suas costureiras. A abordagem metodológica utilizada no artigo é do tipo qualitativa com foco na revisão bibliográfica e pesquisa telematizada.

Palavras-chave: moda; consumo; individualismo; economia criativa.

ABSTRACT

This article aims to analyze the experience of consumption, represented in Fashion, in the light of the reflections of sociologists Simmel and Bauman, regarding individualism and its expressions in consumer behavior and the logic of production, transformed in recent years by entrepreneurs of Creative Economy. Fashion, closely related to the values and thoughts of a society, is updated in contemporary times and, ultimately, consumer practices are resignified in new, more authoritative and creative individual experiences. In this context, with the strengthening of the Creative Economy in several countries of the world and here in Brazil, we can see that many professionals are creating small businesses that make the union between “do what you must” and “do what you like”. Creative entrepreneurs in the fashion industry, for example, are idealizing socially responsible and sustainable companies that promote conscious production and consumption. This is the case of two projects in São Paulo that, in addition to adopting upcycling as a productive differential to generate a positive impact on the environment, practice a fair relationship of work and appreciation of their seamstresses. The methodological approach used in the article is a qualitative one with a focus on literature review and telematized research.

Keywords: fashion; consumption; individualism; creative economy.

1 Mestre do Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa (MPGEC) da ESPM-RJ. Participa como pesquisadora no Laboratório de Cidades Criativas (LCC/ESPM-RJ). E-mail: luizacalado@gmail.com

2 Professora do Programa de Mestrado em Avaliação da Fundação Cesgranrio. Doutora em Ciências Sociais pela PUC Rio. E-mail: elaineperdigao@cesgranrio.org.br

1 INTRODUÇÃO

Este artigo, a partir de um estudo exploratório, pretende situar dois empreendimentos criativos ligados à Moda, a fim de discutir sobre como estes projetam não apenas um novo processo de produção, mas, sobretudo, se coadunam a novas formas de consumir mais autorais e criativas. Com vista a acompanhar o processo de produção da Moda na contemporaneidade, localizamos a Economia Criativa como ambiente propício para o surgimento de pequenos negócios da Moda que buscam deixar um legado positivo ao propor o consumo e a produção conscientes, no desafio de reverter os aspectos negativos supostamente associados à indústria da Moda.

Partimos do pressuposto de que essas experiências do consumo relacionadas à Moda estão imersas em um campo de relações sociais de indivíduos e grupos. O crescimento de uma cultura subjetiva, acentuada pelo individualismo típico da nossa modernidade, reproduz-se em práticas de consumo como espaços de manifestações de estilos de vida, valores e ideias, hábitos e crenças (RETONDAR, 2017). Tais práticas equivaleriam, aqui, às *formas sociais*, designadas por Simmel (2006) como um conjunto de ações racionalizadas, dotadas de significado para os indivíduos, que servem de referência e suporte para as suas ações, incluindo manifestações artísticas, culturais, econômicas e políticas. Consumo significa, assim, mais do que um ato de consumir, pois, nesse ato estão inscritos comportamentos e ideias, interesses e preferências, que traduzem alguma unidade e pertencimento do indivíduo na sua relação com a sociedade.

Assim colocado, o consumo constitui um novo campo de expressão social, propiciador de espaço(s) para novas manifestações dos sujeitos no contexto das sociedades contemporâneas. Florescem, especialmente, expressões identitárias vinculadas ao consumo e ligadas à responsabilidade social e ao meio ambiente, enfoque do nosso argumento neste artigo.

A proliferação de novas práticas de consumo, alavancadas pela difusão das tecnologias, transforma o ato de consumir em atitude mais reflexiva, autoral, crítica e criativa. Se as práticas de consumo adquirem esse contorno altamente individualista é porque expressam uma necessidade de autorreflexividade e realização em meio à transitoriedade e inconstância das coisas e dos objetos ao redor que marca a nossa contemporaneidade. Este aparente paradoxo põe em evidência a condição do homem ao buscar uma localização e ancoragem em um espaço notadamente volátil e em constante transformação (BERMAN, 2000). Antecipando questões que seriam posteriormente debatidas por seus sucessores, Simmel, ainda no início do século XX, assevera: “o indivíduo busca a si mesmo como se ainda não se possuísse e, ainda assim está seguro de ter em seu eu o único ponto sólido” (SIMMEL, 2006, p. 111).

Se o indivíduo constitui para si mesmo “o único ponto sólido”, o que se apresenta em sua versão radical e oposta é a liquidez moderna como condição contínua desse novo mundo, agora, nos termos colocados por Bauman (2013). Nesta modernidade líquida baumaniana, o valor da permanência dos costumes e comportamentos dão lugar ao valor da mobilidade, flexibilidade e abertura constante à mudança.

Esta nova condição irá afetar profundamente os projetos de vida, cada vez mais ajustáveis e flexíveis, que vão pautar e orientar os novos consumidores (BARDHI; ECKHARDT; ARNOULD, 2012).

Tanto em Simmel (2008) quanto em Bauman (2013), podemos verificar como essa projeção do indivíduo na sociedade é marcada por uma relação entre os sujeitos e as coisas. E, portanto, por meio dessa abordagem mais individualista que este artigo vigora para estabelecer relações entre indivíduo e Moda, aportando em experiências mais contemporâneas de consumo e produção, como a Economia Criativa. Para ambos os autores, as pessoas possuem desejos contraditórios: por um lado, há o anseio pela individualidade, pelo único e pelo particular; e em contrapartida, buscam também pertencer a um grupo, consumindo os símbolos que os permitam fazer parte da massa, uma vez que precisam de legitimação social. Outro fenômeno descrito é o fato de que a Moda é quase sempre praticada por uma pequena parcela das classes superiores da sociedade, enquanto as demais pessoas seguem na busca dos símbolos de distinção. Na medida em que esses símbolos são difundidos, tão cedo são descartados, pois a efemeridade é uma das características mais marcantes da Moda.

Na atual fase do Capitalismo, observamos o lançamento de novas marcas da Moda e a reformulação do posicionamento de marcas tradicionais, acompanhado da inovação nos modelos de negócios e nas formas de produzir, distribuir e consumir. A Moda tende a incorporar os valores vigentes da contemporaneidade. Logo, esse fenômeno – fruto da criatividade individual –, permite uma aproximação cada vez maior entre os criativos, produtores e com as demandas dos consumidores por trabalhos autorais (CARVALHO; BERLIM, 2017).

Podemos perceber um movimento de parte da população que se preocupa com o futuro que nos espera. Temos também um novo cenário emergente que se desdobra mundo à fora. A Economia Criativa desponta como um modelo econômico predominante. Tal fato se dá por transformações ocorridas no fim do século passado e que vão para além de aspectos econômicos. Aqueles consumidores – cujas necessidades básicas já foram atendidas –, passaram a demandar produtos e serviços que pudessem satisfazer as suas necessidades estéticas, culturais, intelectuais, políticas. Dessa forma, desde o fim da década de 1990, as indústrias criativas cresceram mais que outros segmentos da economia tradicional (BENDASSOLLI et al., 2009; HOWKINS, 2013).

No campo do trabalho, há a necessidade do trabalhador criativo em exercer a sua liberdade de escolha, buscando autonomia e a expressão da sua identidade nas suas criações. Surgem novos modelos de negócio que permitem a união entre o “fazer o que se deve” e “fazer o que se gosta” (HOWKINS, 2013). Dessa forma, é possível que pequenos empreendedores criativos ligados à Moda, por exemplo, idealizem empresas socialmente responsáveis e sustentáveis. Ao utilizarem a criatividade e tecnologias digitais mais acessíveis para gerar um negócio com propósito e projetar toda a sua cadeia de valor, desde a escolha da matéria-prima, até relação

justa com os funcionários que participam da produção, incentivando também o consumo consciente, os empreendedores criativos querem construir um mundo melhor.

2 MODA E CONSUMO

Ao escrever o ensaio “Filosofia da Moda” em 1905, Simmel relata as complexas relações entre o indivíduo e a sociedade. O autor utiliza a expressão “vida como dualismo” (SIMMEL, 2008, p. 21), em que as pessoas oscilam entre dois polos: unir-se ao geral e, por outro lado, o interesse do indivíduo pelo que é único, particular. Simmel (2008, p. 31) segue com a descrição do que chama de “tragédia da Moda” em que apenas um pequeno grupo a pratica, enquanto o resto da sociedade persiste na busca por alcançá-la. Essa tendência para difusão da Moda e o fascínio pela novidade carregam em si o gérmen da morte da própria Moda, pois, ao se difundir, torna-se rapidamente efêmera. Simmel cita, então, que a história das Modas pode ser compreendida como a “história das tentativas de se adaptar” (SIMMEL, 2008, p. 25) entre o universal e o individual.

Bauman (2013), ao fazer sua crítica à pós-modernidade no livro “A Cultura no Mundo Líquido Moderno”, originalmente escrito em 1997, aborda conceitos bem similares aos de Simmel em seu capítulo sobre a Moda e tendências culturais do século XXI. O autor afirma que a sociedade apresenta “desejos e aspirações contraditórios” (BAUMAN, 2013, p.17). O indivíduo, ao mesmo tempo que possui um anseio por pertencer a um grupo, em sua necessidade constante de obter apoio social, também apresenta dentro de si, um forte impulso para se distinguir das massas, a fim de se tornar particular, individual. Para Bauman (2013), esse fenômeno gera um conflito constante dentro das pessoas: o medo de ser diferente, ou seja, o receio de não pertencer à massa, em oposição ao receio de perder a individualidade.

Outro pensamento trazido por Bauman (2013), e que também se assemelha muito aos conceitos de Simmel (2008), é que, na busca pela última Moda e pelos elementos de distinção – sempre mais acessíveis para uma pequena parte da sociedade –, esses signos perseguidos são amplamente consumidos pela massa, tornando-se rapidamente ordinários. Simmel (2008) disse o mesmo, ao afirmar que as classes mais baixas olham para cima para se apropriar da Moda das camadas superiores e quanto maior for a caça da imitação pelos de baixo, maior será a fuga pelas classes superiores. Como resultado, os símbolos da vanguarda tornam-se os símbolos de ontem e são descartados de forma intensa (BAUMAN, 2013). Bauman (2013) descreve a sua visão do fenômeno da Moda em nossa sociedade atual e da superficialidade das relações sociais, em que não há mais qualquer esperança de transformar o mundo em um lugar melhor. Ainda de acordo com Bauman (2013), vivemos em uma sociedade de consumo, em que a própria cultura se apresenta como um conjunto de artigos a serem consumidos, em um fornecimento constante de novas ofertas competindo ao mesmo tempo por um pouco da nossa atenção.

Os dois autores, mesmo em períodos diferentes da história, apresentam ideias críticas sobre o indivíduo e a própria sociedade e a sua relação com a Moda. Por outro lado, novas práticas de consumo relacionadas a valores que emergem na con-

temporaneidade impactam a atuação dos profissionais da nova Economia Criativa. Estes buscam desenvolver novos modelos de negócios dentro da própria indústria da Moda, que promovem o consumo e a produção conscientes e estão conectados com seus valores individuais, a fim de deixar um legado positivo para a sociedade em que vivemos.

3 A ECONOMIA CRIATIVA

Nas recentes décadas, alguns movimentos ocorridos em países industrializados se caracterizaram pela transição do foco econômico nas atividades industriais para atividades que envolvessem conhecimento, inovação e criatividade (BENDASSOLLI et al., 2009). Além disso, as fronteiras entre os processos de produção e consumo se tornaram cada vez mais embaçadas. Nessa perspectiva associada a novos recursos tecnológicos, as empresas passam a se voltar cada vez mais para o consumidor. Este se converteu um personagem fundamental no processo de produção de valor: incluído nos ciclos produtivos das indústrias criativas pelo compartilhamento de suas ideias e experiências, tornou-se cocriador de produtos e serviços com caráter cada vez mais imaterial. (HARTLEY, 2005; FONTENELLE, 2015).

É nesse cenário, que surgiu o conceito de “indústrias criativas”, inicialmente em 1994, quando o governo da Austrália lançou o projeto *Creative Nation* para tratar a identidade cultural do país como fator fundamental para o seu desenvolvimento econômico (BENDASSOLLI et al., 2009; FIGUEIREDO, 2015). Na sequência, em 1998, o Reino Unido, por meio de um mapeamento realizado pelo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), apresentou a definição das indústrias criativas que utilizam criatividade, habilidade e talento individual para gerar emprego e desenvolvimento, consolidando ainda mais as indústrias criativas como um tema fortemente ligado à agenda política e econômica (BENDASSOLLI et al., 2009; DCMS, 1998).

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, na sigla em inglês) definiu, em 2008, a Economia Criativa como um conjunto de atividades econômicas que possuem um componente simbólico intangível para a criação de produtos e serviços e que igualmente promovem a “inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano” (UNCTAD, 2008, p. iii, tradução nossa).

No Brasil, a partir da década de 2000, o governo e diversas organizações começaram a demonstrar interesse pela Economia Criativa. Entretanto, o conceito da Economia Criativa no Brasil só se consolida efetivamente em 2011, quando o Ministério da Cultura lança o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC). O Ministério da Cultura contemplou, em seu mapeamento, cinco setores criativos: patrimônio (material, imaterial, arquivos e museus); expressões culturais (artesanato, culturas populares, culturas indígenas, culturas afro-brasileiras, artes visuais e arte digital); artes de espetáculo (dança, música, circo e teatro); audiovisual e livro (cinema e vídeo e publicações e mídias impressas); e finalmente, criações funcionais – Moda, Design e Arquitetura (MINC, 2012).

Outra grande preocupação do Ministério da Cultura foi desenvolver um conceito que se adequasse às especificidades da realidade brasileira, à nossa cultura e

às potencialidades do nosso país (MINC, 2012). Segundo Leitão (*apud* MINC, 2012), em seu texto de abertura do documento, a missão das políticas públicas desenhada no Plano é “transformar a criatividade brasileira em inovação e a inovação em riqueza: riqueza cultural, riqueza econômica, riqueza social” (MINC, 2012, p. 14), trazendo a dimensão cultural e social para o mesmo patamar da dimensão econômica (FIGUEIREDO, 2015), contribuindo para a inclusão produtiva de milhões de brasileiros abaixo da linha da pobreza, tornando-se um modelo de desenvolvimento focado na abundância (MINC, 2012), além de ser socialmente responsável e sustentável. De fato, o Plano da SEC era bastante otimista. Porém, o governo não tinha dados oficiais dos setores criativos no Brasil, a fim de realizar um diagnóstico mais exato dos setores criativos. Além disso, a SEC foi extinta em 2015, provocando uma descontinuidade das políticas públicas para desenvolver a Economia Criativa brasileira (JESUS; KAMLOT, 2016).

O conceito de Economia Criativa continua em evolução. Da mesma forma, verificamos que esse modelo econômico busca mobilizar o conhecimento, a cultura e a criatividade de uma comunidade para a produção de bens e serviços com forte valor simbólico, intangível, trazendo oportunidades para os indivíduos menos qualificados, geração de riquezas (JESUS; KAMLOT, 2016) e a fundamental preocupação com a sustentabilidade de recursos materiais e imateriais.

Ainda tratando do cenário brasileiro, a classe criativa é dividida em setores muito distintos, que têm necessidades e prioridades muito diferentes. É possível notar que não há uma unidade entre os diversos ramos da Economia Criativa, assim, os investimentos e as políticas públicas acabam priorizando alguns setores em detrimento de outros. Por consequência, a renda é bastante variável dentro da Economia Criativa brasileira, havendo profissionais, na sua maioria homens que trabalham no setor tecnológico, por exemplo, como os maiores rendimentos e a Moda, que emprega majoritariamente mulheres, com um dos salários mais baixos (FIRJAN, 2019; JESUS, 2016). Ou seja, apesar das indústrias criativas se apresentarem como mais abertas às mudanças no mercado de trabalho, valorizando a criatividade e a diversidade, vemos que as mulheres ainda desempenham um papel secundário. O trabalhador ideal da nova economia – que se caracteriza por um perfil empreendedor, criativo, líder, ousado e, muitas vezes, independente das obrigações familiares – é, prioritariamente, um modelo representado por homens (JESUS, 2016).

De acordo com Howkins (2013), com a era do emprego pleno chegando ao fim, empresas menores e até mesmo empresas individuais estão emergindo como caminhos viáveis. Os trabalhadores criativos se tornam empreendedores e utilizam a sua criatividade como capital que, se for gerenciado da melhor forma, gerará mais riqueza. Ainda segundo o autor, esses profissionais apresentam características distintas, dentre elas visão, com um sonho que querem tornar real, além de foco, determinação para criar um negócio criativo (HOWKINS, 2013).

Florida (2011) afirma que os trabalhadores criativos estão trocando a segurança em empregos fixos por autonomia, pois buscam crescimento pessoal e profissional, além de possuírem uma grande necessidade de expressar a sua identidade

por meio do trabalho, criando uma marca pessoal (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010). Esses novos empreendedores criativos querem construir um negócio edificante com algum propósito, que amplie seus horizontes e que os façam sentir mais humanos (KRZNNARIC, 2012).

De fato, os profissionais são atraídos para trabalhar na Economia Criativa pela sua busca pessoal por autorrealização, a percepção de vocação e também para conquistar o reconhecimento de seus pares, além do sucesso material. Para muitos empreendedores criativos, criar um empreendimento nessa área permite desenvolver produtos e serviços alinhados com suas paixões e princípios pessoais. Corroborando essa visão “empoderada” dos sujeitos, Anthony Giddens (2002) destaca o *eu* como um projeto reflexivo pelo qual o indivíduo é responsável. Reiterando essa perspectiva que privilegia a autodeterminação individual frente aos desafios do mundo, segundo o autor, *nós somos o que fazemos de nós mesmos*. O conjunto das experiências individuais significativas é organizado em termos de uma trajetória do eu, que as espacializa no tempo, tentando dar um sentido consistente, lógico e, em grande medida, refletindo um caráter de desenvolvimento do eu.

Com base na valorização da responsabilidade individual sobre a sua própria carreira, além da possibilidade de criar rotinas muito mais estimulantes para a criatividade, o empreendedor da Economia Criativa desenvolve novas competências e revela novos talentos. Porém muitos empreendedores enfrentam a precariedade causada pela instabilidade econômica, por conta da crise econômica e sociopolítica vivida nos últimos anos no Brasil. Observamos também o risco da descontinuidade de projetos nesse setor, condições de trabalho desfavoráveis, somada a necessidade de encantar o público para a compra de seus produtos (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010). Não é uma tarefa fácil adequar um empreendimento com ética (KRZNNARIC, 2012), mas é plenamente possível criar um pequeno negócio criativo com valores voltados para o bem da comunidade e do meio ambiente, promovendo mudanças positivas.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste artigo, a metodologia adotada foi do tipo exploratória com levantamento bibliográfico de livros e artigos (VERGARA, 2004) sobre os temas: Moda, Individualismo, Consumo e Economia Criativa, partindo de uma abordagem sociológica. Além disso, foi igualmente utilizada a pesquisa telematizada para levantar dados de duas empresas paulistas da Economia Criativa, mais especificamente pertencentes à indústria de Moda, a fim de compreender como o empreendedor criativo encara a responsabilidade socioambiental e o consumo consciente em toda a sua cadeia de valor. As informações obtidas foram abordadas de forma qualitativa (VERGARA, 2004).

5 PEQUENOS NEGÓCIOS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

De acordo com Berlim (2012), há um novo cenário para os negócios da Moda sustentáveis. A autora relaciona esse movimento com transformações no próprio campo do consumo, no qual o consumidor atual, orientado por valores emocionais, psicológicos e até mesmo políticos, exerce a sua individualização e também se autorresponsabiliza por suas escolhas. Assim sendo, surgem formas alternativas de consumo, não mais como uma mera relação entre consumidor e empresas, outrossim, por uma interação dinâmica e profunda entre consumidores, criadores e produtores.

Nesse novo mecanismo, e por conta da vital relevância em se atender a demanda dos consumidores que desejam exercer o consumo consciente, o comportamento destes estimula empresas produtoras a adotarem melhores práticas (BERLIM, 2012). Dessa forma, o conceito de responsabilidade socioambiental passou a ser mais amplamente discutido a partir dos anos 1990. A sociedade começou a perceber que o papel da iniciativa privada deveria ir além da geração de emprego e da produção de bens e serviços, sendo necessário também ampliar a sua atuação social e ambiental (LEMOS, 2014). Assim, observamos um movimento na atualidade: o surgimento de negócios envolvidos com a ecologia, tendo a sustentabilidade, o *upcycling*, a preocupação com o meio ambiente e a comunidade, uma vez que a mentalidade dos indivíduos e dos gestores, ligada aos seus valores éticos e morais, está se transformando positivamente frente às necessidades sociais e ambientais do planeta. Além de agregar valor aos seus produtos e serviços, os empreendedores também têm interesse em deixar um projeto positivo como legado (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013). O surgimento de pequenas empresas com foco na responsabilidade socioambiental em toda a sua cadeia de valor permite ao empreendedor ser fiel às suas crenças, usufruindo de recompensas intrínsecas, sem deixar de gozar das recompensas extrínsecas e igualmente importantes, como ganhar dinheiro (KRZYNARIC, 2012).

Podemos encontrar diversos negócios da atual Economia Criativa que se preocupam com os aspectos social e ambiental de forma integral. Faremos uma descrição de dois exemplos de empresas ligadas à Moda, um dos setores criativos da nova economia (MINC, 2012). O primeiro caso é a história da paulista Roberta Negrini, ex-executiva das empresas Sony, Natura e Avon e criadora da marca Joaquina Brasil. Roberta decidiu transformar a sua vida radicalmente após assistir a um documentário sobre a cadeia produtiva da Moda, criando um negócio com base em propósito. Sua marca de roupas femininas equilibra lucro com impacto social, primando para não agredir a natureza. Para tanto, Roberta só utiliza sobras de tecidos descartados de grandes confecções da capital paulista, produzindo roupas costuradas por ex-presidiárias e agora também presidiárias do presídio de Butantã, em São Paulo. Os resíduos de tecido que sobram da produção da Joaquina Brasil são enviados para artesãos em diversos pontos do país e se tornam bijuterias e bolsas (BÜLL, 2018).

Com essa iniciativa, mulheres estigmatizadas pela sociedade têm a oportunidade de se profissionalizar. As encarceradas recebem um salário mínimo e terão a chance de serem contratadas pela Joaquina Brasil ao saírem da cadeia. Sobre o

legado positivo do seu negócio, Roberta afirma: “é um sentimento transformador. Porque eu sinto que eu estou fazendo algo que impacta em toda a família dessas egressas, e não apenas nelas. Essa bomba de autoestima que a gente gera para essa mulher traz benefício para a gente também” (BÜLL, 2018). De acordo com Bruno Zamith, consultor do Sebrae-SP, a Joaquina Brasil é um case de sucesso, pois consegue oferecer ao cliente muito mais do que Moda: peças que transmitem valores como sustentabilidade, inclusão social e promovem uma “experiência de compra” para além do consumo de roupas (BÜLL, 2018).

Outra iniciativa de sucesso é a marca Comas, criada em São Paulo pela estilista uruguaia Agustina Comas. O elemento central da grife é o *upcycling* de camisas sociais masculinas que são rejeitadas pelos controles de qualidade das fábricas, mas que, na Comas, após um processo de conceituação de design e modelagem, os “defeitos” são transformados em “efeitos”, criando peças femininas diferenciadas e únicas. Desde que a Comas iniciou suas atividades, em julho de 2015, a empresa já conseguiu reaproveitar mais de 3 mil metros de tecidos que iriam para o lixo. A respeito disso, Agustina afirma que se o *upcycling* de roupas dispensadas pelas grandes indústrias for bem gerenciado “pode se reverter em recursos para muita gente. Como numa relação de simbiose, em que a indústria pequena estabelece um vínculo com a grande e todos se beneficiam” (COMAS, 2018).

Agustina pratica uma relação justa de trabalho e valoriza as suas funcionárias: todas as peças da Comas têm o nome da costureira responsável pela produção. Tal iniciativa faz parte do movimento *Fashion Revolution* Brasil para conscientizar e esclarecer os consumidores sobre a origem das roupas que são vendidas, dando-lhes autonomia para realizar melhores escolhas. A produção responsável conta com uma quantidade de peças limitada e modelagem universal para alguns modelos – a mesma peça veste os tamanhos P, M e G. A estilista pretende assim propor aos seus clientes um consumo sustentável de peças que se perpetuam, estabelecendo com aqueles uma relação duradoura com suas roupas (COMAS, 2018).

Agustina realiza uma ampla pesquisa sobre *upcycling*, além de prestar consultoria para outras empresas que precisam repensar seus resíduos e processos produtivos. Em evento sobre saberes manuais, realizado em parceria com a marca *Insecta Shoes*, de sapatos que também são feitos com tecidos excedentes do mercado, transformou camisetas sociais rejeitadas em sapatos cheios de estilo e significado (COMAS, 2018).

Na indústria da Moda, as grandes marcas muitas vezes impõem aos seus trabalhadores condições de trabalho análogas à escravidão, com salários muito baixos e uma jornada de trabalho superior a 10 horas (TANJI, 2016). O gênero feminino, que tantas vezes é marginalizado dentro da própria Economia Criativa, consegue ser contemplado nas estratégias das empresas apresentadas, permitindo que mulheres humildes possam ser responsáveis pela geração de renda das suas famílias e promovendo inclusive a sua independência financeira (JESUS, 2016). Somado a isso, seus modelos de negócios consideram novas práticas de consumo e que significam muito mais do que aquisições de produtos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conceitos trazidos pelos autores Georg Simmel e Zygmunt Bauman, buscou-se refletir sobre práticas contemporâneas de consumo, atravessadas por uma redescoberta na produção e circulação de mercadorias, em particular vinculadas à Moda, que são reapropriadas no discurso de um consumo consciente e responsável. Essas novas dinâmicas de produção e consumo estão vinculadas sobremaneira à experiência do indivíduo pós-moderno, figura central na análise dos sociólogos. Simmel, na modernidade, e Bauman, na pós-modernidade, descrevem a Moda como um fenômeno social em que os indivíduos apresentam desejos contraditórios do anseio pela individualidade, mas também forte inclinação para pertencer a um grupo, consumindo os símbolos que os permitam fazer parte da massa. Nesse sentido, o campo da Economia Criativa propicia um movimento outro de produção e consumo que desponta com maior número de adeptos. São indivíduos que buscam a autorrealização, a autoria e criação de suas próprias atividades. Trata-se, por seu turno, de uma nova configuração de práticas sociais e econômicas.

As transformações ocorridas no final do século passado, causaram certa influência no comportamento dos indivíduos da contemporaneidade e mostram um novo cenário relacionado às práticas de consumo e produção como uma alternativa para a realidade caótica apresentada pelos dois autores supracitados. Observamos atualmente dois aspectos. Por um lado, os consumidores demandam produtos e serviços que atendam suas necessidades estéticas, culturais, intelectuais e políticas, com melhores práticas de produção e consumo, fomentando os setores criativos da Economia. E por outro, os trabalhadores dessa nova Economia Criativa buscam utilizar a sua criatividade para gerar valor simbólico em produtos e serviços que, não apenas promovem ganhos financeiros, mas visam desenvolver comunidades locais e preservar o meio ambiente, pois persistem no propósito de ressignificar suas carreiras profissionais e suas vidas pessoais.

Com a convergência de interesses dos consumidores e dos produtores criativos, vemos surgir pequenos empreendimentos da Moda – um dos setores da Economia Criativa –, cada vez mais alinhados às preocupações com aspectos socioambientais, traduzidos pelo consumo e produção conscientes. Esses valores foram observados nas empresas analisadas neste artigo. Ambas as empreendedoras valorizam a mão de obra feminina que empregam, dando oportunidade para mulheres mais humildes e que são muitas vezes marginalizadas dentro da própria Economia Criativa. Também utilizam em sua produção 100% de tecido reaproveitado, pois tem na sustentabilidade da matéria-prima um diferencial competitivo, o que causa menos impacto no meio ambiente, agrega valor simbólico aos seus produtos e extrapola positivamente a experiência de consumo. Por se tratar de empresas menores, podem se comprometer em todos os aspectos da sua cadeia de valor, oferecendo uma relação justa com seus colaboradores, parceiros, clientes, deixando um legado positivo para a comunidade e para o meio ambiente. Por fim, diante de todo o potencial dos dois empreendimentos da Moda apresentados, cabe destacar, a importância de se fomentar o empreendedorismo criativo via políticas públicas, a fim de capacitar

os gestores para que eles desenvolvam competências empreendedoras. Assim, conseguirão superar as dificuldades para manter um negócio sustentável do ponto de vista financeiro, utilizando o seu talento, suas paixões e seus princípios para gerar renda, emprego, propondo novas relações de produção e consumo e assim contribuir para um mundo melhor.

REFERÊNCIAS

- BARDDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M; ARDNOUD, Eric J. Liquid Relationship to Possessions. Oxford University Press, p. 510-529, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. A cultura no mundo líquido moderno. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. "Muitas Culturas, uma Humanidade?" In: BAUMAN, Zygmunt. Comunidade – A Busca por Segurança no Mundo Atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, p. 112-128, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. O amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2004.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. RAE, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. Organizações & Sociedade, v. 17, n. 53, p. 259-277, abr./jun. 2010.
- BERLIM, Lilyan. Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BERMAN, Marshall. Tudo o que é sólido desmancha no ar. São Paulo: Cia das Letras: 2000.
- BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. Cradle to Cradle: criar e reciclar ilimitadamente. São Paulo: G. Gili, 2013.
- BÜLL, Patrícia. Ela contrata ex-presidiárias e faz Moda com tecido com defeito e que sobrou. UOL Economia [Portal de notícias], 19 abr. 2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2018/04/19/joaquina-brasil-vestuario-sobras-tecido-costureiras-ex-presidiarias.htm>. Acesso em: 11 maio 2018.
- CARVALHO, Rodrigo; BERLIM, Lilyan. Novos modelos de negócios e inovação na indústria da Moda e as grandes cidades. In: FIGUEIREDO, João; JESUS, Diego (org.). Cidades criativas: aspectos setoriais e territoriais. Rio de Janeiro: E-papers, p. 89-114, 2017.
- COMAS. [Site institucional]. Disponível em <<https://comas.com.br>>. Acesso em: 11 mai 2018.
- DCMS. Creative industries mapping document. Londres: DCMS, 1998. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> . Acesso em: 3 jun. 2018.
- FIGUEIREDO, João. Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In: TEIXEIRA, Ariel; BORGES, Sílvia (Org.) Economia Criativa. Rio de Janeiro: E-papers, p. 27-47, 2015.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019.
- FLORIDA, Richard. A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: L&PM EDITORES, 2011.
- FONTENELLE, Isleide. Prosumption: As Novas Articulações entre Trabalho e Consumo na Reorganização do Capital. Revista Ciências Sociais Unisinos, v. 51, p. 1-20, 2015.
- GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- HARTLEY, John. Creative Industries. In: HARTLEY, John (Org.). Creative Industries. Malden (Massachusetts): Blackwell, p. 1-40, 2005.

HOWKINS, John. Economia Criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.

JESUS, Diego. Criando, inovando e excluindo: gênero e poder na Economia Criativa. In: XII CONAGES - Colóquio Nacional: Representações de Gênero e Sexualidades, 2016, Campina Grande (Artigo).

JESUS, Diego; KAMLOT, Daniel. Economia criativa e políticas públicas. Curitiba: Prismas, 2016.

KRZYNARIC, R. Como encontrar o trabalho da sua vida. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LEMONS, Haroldo. Responsabilidade Sócio-ambiental. Apostila do curso de Gerenciamento de Projetos no Terceiro Setor. FGV Management, 2014.

MINC - Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

RETONDAR, Anderson M. Consumo, reflexividade e política: digressões a partir da sociologia formal de Simmel. RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, v. 16, n. 48, p. 119-128, 2017.

SIMMEL, Georg. Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SIMMEL, Georg. Filosofia da Moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia Lda, 2008.

TANJI, Thiago. Escravos da Moda: os bastidores nada bonitos da indústria Fashion. Revista Galileu [Site], 23 jun. 2016. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-Moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-Fashion.html>. Acesso em: 11 maio 2018.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2004.

UNCTAD. Creative Economy Report 2008 – The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making. Nova York: UNDP – UNCTAD, 2008.

Alessandra de Figueredo Porto¹

“Santa Clara 33”: consumindo moda praia
no bairro de Copacabana

*“Santa Clara 33”: consuming beachwear
in Copacabana neighborhood*

RESUMO

Inaugurado em maio de 1958, o prédio situado no número 33 da Rua Santa Clara tornou-se, somente na década de 70, um importante centro comercial do bairro de Copacabana. A moda praia passou a ser o principal segmento a ser comercializado no endereço. A construção abriga doze andares de lojas. O prédio expandiu a oferta de produtos e serviços para outros segmentos, como calçados, acessórios e bijuterias, mas prossegue como um importante ponto de comércio varejista de moda praia na cidade do Rio de Janeiro. O presente artigo busca descrever a dinâmica de consumo sob a ótica do varejo no “Santa Clara 33” ao completar 61 anos de existência, bem como compreender as imbricações que emergem dos estilos de vida do carioca - e a sua ligação com a praia e a vida à beira mar.

Palavras chave: Rio de Janeiro; Copacabana; Rua Santa Clara; consumo; moda praia.

ABSTRACT

Established in 1958, the building located at 33 Santa Clara Street, in Copacabana, turned into an important commercial center in the 70s. Swimwear became the main segment sold at the place. The building has twelve floors of stores and has expanded its products and services to other segments (such as footwear, accessories and jewelry), but continues to be an important retailer of swimwear in the city of Rio de Janeiro. This article aims to describe consumption dynamics from the retail perspective in “Santa Clara 33” upon its 61st birthday, as well as to understand the implications that emerge from carioca’s lifestyles - and their connection with the beach and life by the sea.

Keywords: Rio de Janeiro; Copacabana; Santa Clara street; consumption; swimwear.

¹ Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/ UERJ) - Rio de Janeiro, Brasil. Linha de pesquisa: Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade. Graduada em Comunicação Social (Habilitação: Relações Públicas) pela UERJ. Professora do curso de Comunicação Social do IBMEC/RJ. E-mail: alefporto@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Após o Rio de Janeiro “parisiense” da Belle Époque, no período de 1890 a 1914, a modernidade havia chegado à cidade. No século XX, os costumes e hábitos ligados à praia começaram a fazer parte do estilo de vida do carioca, já que o projeto de civilização havia caminhado rumo ao oceano Atlântico. Copacabana era um local estratégico para que o projeto de modernidade se concretizasse. O bairro era “a vitrine do novo, a esperança” (BOECHAT, 1998, p. 27). Sendo assim, “surgiu um carioca mais descontraído, liberto das correntes do paradigma francês; mais aberto, como aberta era a sua cidade à diversidade cultural” (Freitas e Fortuna, 2009, p. 103). No dia 13 de agosto de 1923, surgiu na praia de Copacabana o hotel que viria a se tornar um símbolo para o Rio de Janeiro e para o país: o Copacabana Palace (PORTO, 2014).

A cidade passara a possuir um estilo de vida à beira mar, onde a praia tornou-se peça chave de várias tramas cotidianas. Mc Cracken (2003) aponta que feixes de atitudes, atividades, bens e consumo demonstram estilos de vida. E ao aderir ao estilo de vida praiano, a aristocracia copacabanense agora se distinguia com peles de jambo (O’ DONNELL, 2013). O banho de mar - que antes só era permitido para fins terapêuticos - começou a fazer parte do cotidiano do carioca. Sendo assim, *maillots*, sungas e demais itens começaram a ser utilizados para o mergulho, já o que banho de mar passara a ser um dos atrativos presentes no bairro de Copacabana.

Copacabana cresceu vertiginosamente, chegando ao final da década de 40 como um verdadeiro subcentro em formação (ABREU, 2008). O Rio de Janeiro viveu “os anos dourados” na década de 50; e na ocasião, a “Princesinha do Mar”² já estava repleta de prédios. Em 1958, Copacabana ganhou mais um edifício dentre os vários que passaram a existir no bairro. O endereço era: Rua Santa Clara, número 33. Ao ser inaugurado, o prédio abrigava somente escritórios e consultórios. Todavia, foi na década de 70 que vários comerciantes do segmento de moda acabaram se mudando para o endereço. Atraídos na época pelo baixo aluguel, iniciaram seus projetos de expansão de negócios no que mais tarde viria a ser o “Santa Clara 33”. Visando oferecer principalmente peças de vestuário voltadas para a moda praia, o prédio acabou se tornando um importante centro comercial copacabanense dos anos setenta até os dias atuais. E embora a ênfase ainda seja na oferta de moda praia, o prédio hoje em dia conta com variado mix de produtos, serviços e diferentes artigos de moda. E como a moda é um elemento que interminavelmente ressuscita e recombina coisas (SLATER, 2002), entender as imbricações entre os estilos de vida e a cultura “praieira” sob a ótica do consumo de moda praia oferecida no “Santa Clara 33 de Copacabana” é o objetivo do presente artigo.

2 Apellido dado ao bairro de Copacabana.

2 O RIO DE JANEIRO E O ESTILO DE VIDA À BEIRA MAR EM COPACABANA

Entre os anos 1902-1906, a gestão do então prefeito do Rio de Janeiro, Pereira Passos, ficou marcada pelo famoso “bota abaixo”. O nome surgiu em decorrência da política que Passos instaurou no centro da cidade, promovendo a demolição de vários cortiços que se estabeleceram no período anterior a 1870, e também proibindo o exercício da mendicância. A partir de então, uma onda de “francofilia”³ assolou o centro da cidade. No início do século XX, o Rio de Janeiro passou a se inspirar na capital parisiense, e o lado francófilo do carioca se tornou visível no pão matinal (chamado de francês), nos menus dos restaurantes, nos perfumes, dentre outros. O Rio de Pereira Passos era visto como uma Paris kitsch (LESSA, 2005). Após o “bota abaixo” de Passos, o setor de construção civil havia recebido investimentos financeiros e deduziu-se que tais estímulos se voltariam para o centro da cidade. Ledo engano. Mesmo com as inúmeras modificações urbanísticas do início do século, não foi o centro da cidade que abarcou os investimentos imobiliários - e sim o bairro de Copacabana. Abreu (2008, p. 113) menciona que:

Depois da fase de grandes modificações urbanísticas do início do século, tudo levava a crer que o centro viesse a transformar rapidamente a sua forma-aparência, substituindo padrões de construção antigos por novos edifícios de vários andares. Isso entretanto não aconteceu na medida do esperado, e a razão principal foi o aparecimento do “fenômeno Copacabana”, que atraiu para si não só uma série de atividades outrora radicadas exclusivamente no centro, como grande parte dos capitais que seriam normalmente canalizados para investimentos imobiliários na área central.

Complementando o raciocínio em questão, cabe ressaltar que a integração de Copacabana ao espaço urbano foi promovida pelo poder público através dos seguintes fatores: uma intimação dada à Companhia Jardim Botânico para acelerar a obra de perfuração do Túnel do Leme e a construção da Avenida Atlântica (IDEM, 2008). As elites já estavam tranquilizadas quanto às doenças epidêmicas que assolavam a cidade, e caminharam para as praias oceânicas. Os ricos foram residir na orla marítima, fazendo de Copacabana o novo foco de atenções do Rio de Janeiro. Cabe registrar que o período de 1870-1902 possuiu grande expressão para o Rio de Janeiro, já que representou a etapa inicial da expansão da cidade através dos bondes e trens.

Ou seja, após a “francofilia” que havia assolado o centro da cidade, Copacabana representava o nascimento do mais novo prodígio urbanístico e arquitetônico, provando que se o Rio foi capaz de “renascer pelo Centro à La Paris, afirmou-se com a Copacabana Princesinha do Mar” (LESSA, 2005, p. 289).

Em 1905, os investimentos de Pereira Passos se voltaram para a ocupação de Copacabana. Para tal, foi implementado no ano supracitado o Decreto nº 561 de 4 de novembro, cujo objetivo era aprovar os planos de construção da Avenida Atlântica,

³ Entende-se como francofilia o forte sentimento de admiração pela França e pelo que é francês.

que veio a ser oficialmente inaugurada e aberta ao trânsito no dia 5 de outubro de 1908- segundo informações divulgadas pela Marinha do Brasil. A avenida nascera para coroar a “Princesinha do Mar” (PORTO, 2014), e buscava proporcionar o prazer de desfrutar da cidade, conforme aponta O’ Donnell (2013, p. 54):

O novo logradouro vinha, assim, atender tanto aos anseios de ordenação do espaço litorâneo quanto ao plano de embelezamento e civilização da urbe, cujos novos contornos se ofereciam ao deleite dos passeios e da contemplação. Vale lembrar que Pereira Passos, ao idealizar a avenida, determinou o calçamento do passeio com pedras portuguesas a serem assentadas por calceteiros vindos diretamente de Lisboa. Nascia ali, já em 1906, um dos maiores ícones de Copacabana.

E assim nasceu a Avenida Atlântica, cuja extensão vai do Leme até onde existia a capela de Nossa Senhora de Copacabana (onde atualmente fica o Forte de Copacabana), com um total de quatro quilômetros, seis metros de largura e prédios alinhados a cinquenta metros da beira mar. O projeto da avenida englobava uma calçada arborizada e macadamizada⁴, para oferecer aos transeuntes a oportunidade de contemplar o mar ao percorrer a avenida. E mesmo com o passar dos anos, por meio da plástica preto/branco em um jogo de curvas, o revestimento do piso de pedras portuguesas formando a figura representada em seu calçamento remete o transeunte aos signos de Copacabana (FERNANDES, 2014).

Todavia, quando a Avenida Atlântica foi inaugurada, a ida à praia e o banho de mar como lazer ainda não eram costumes da época. Do final do século XIX ao início do século XX, o termo “banhista” não possuía a acepção comumente empregada na atualidade, referente à pessoa que está em praia, piscina, rio ou parque aquático com trajes próprios para se banhar. O banho em águas salgadas era uma prática terapêutica recomendada apenas pelos médicos. No início do século XX, “banhista” era a denominação dada aos funcionários da prefeitura que auxiliavam as mulheres a se banhar no mar, já que tais profissionais:

seguravam as senhoras pelas mãos ajudando-as a levantar e abaixar conforme o movimento das ondas. Não se tratava de diversão. Estes profissionais contribuíam para que a prescrição médica do banho de mar fosse cumprida sem perigo. (PERROTTA, 2015, p. 180)

A profissão banhista chegou a ser “uma profissão de tão largos proventos quanto a de motorista” (O’ DONNELL, 2013, p. 97). Todavia, foi por volta de 1909 que a praia e o banho de mar começaram a ser vistos de outra maneira. O discurso terapêutico viria a se aliar ao desfrute hedonístico no que se refere ao espaço da praia, local que começou a ser visto também como um dos cenários da modernidade que assolava o Rio à beira do oceano Atlântico, conforme se observa a seguir:

Foi, no entanto, apenas na década de 1910 que o binômio praia/elegância começou a despontar, aqui e acolá, como um projeto de inserção definitiva da capital nos rumos da civilização moderna. Fiada por setores de uma

4 Macadame é o processo de calçamento de ruas e estradas que utiliza mistura à base de pedra britada.

intelectualidade identificada com um *ethos* cosmopolita, a valorização da praia como espaço de civilidade e modernidade tomou, sem tardar, ares de militância. (O’ DONNELL, 2013, p. 99)

Na época, o banho de mar deveria ser com roupas de tecido grosso, em geral azul marinho ou de debrum vermelho, composto por *espadrilles* de lona e touca (IDEM, 2013). Trazido no bojo da modernidade, o hábito de desfrutar do banho de mar exigia trajés comportados no Rio de Janeiro do início do século XX (imagem 1).



Imagem 1: Banhistas na Praia de Copacabana em 1918.

Fonte: Acervo O Globo (foto: Augusto Malta). <http://ego.globo.com/moda/noticia/2012/12/livro-mostra-trajetoria-dos-trajes-de-banho-nas-praias-cariocas.html> Acesso em 17/04/20

Aos poucos, as praias ganharam um lugar de destaque pelos bairros atlânticos do Rio de Janeiro no decorrer do século XX, desassociando a figura do banhista ao discurso médico e terapêutico. A partir de então, o significado de banhista como alguém que toma banho de mar por diversão e lazer se fortaleceu, fazendo com que o mesmo passasse a ser uma importante figura no cotidiano da cidade. No ano de 1920, o maiô era o traje balneário por excelência no Rio de Janeiro (imagens 2 e 3).



Imagem 2: Banhistas na praia de Copacabana, em 1919: mulheres de vestido e touquinha e homens de macaquinho.

Fonte: Globo.com. <http://ego.globo.com/moda/noticia/2012/12/livro-mostra-trajetoria-dos-trajes-de-banho-nas-praias-cariocas.html>. Acesso em 17/02/20. Foto: Revista da Semana/Divulgação



Imagem 3: Maiôs utilizados na década de 20.

Fonte: <https://www.uol.com.br/universa/listas/moda-praia-ja-quebrou-tabus-e-encareceu-relembre-a-evolucao-dos-biquinis.htm>. Acesso em 17/02/20

Como já era muito utilizado na Europa, a cidade aderiu ao maiô, uma vez que “a moda é importada do exterior com particular predilecção e é muito mais apreciada dentro de um círculo, se ela não tiver surgido no seu seio” (SIMMEL, 2008, p. 28). O maiô acabou sendo eleito como um dos signos da modernidade e civilização vigentes, atraindo os defensores da exibição da beleza plástica dos corpos (O’ DONNELL, 2013). Nesse contexto, cabe destacar que, ao encarnar os sentidos e as subjetividades, a moda promove uma plástica sincrética entre corpo, roupa e espaço citadino (FERNANDES e SOUZA, 2013).

Na Copacabanada década de 20, frequentar a praia sem utilizar o maiô começou a ser um comportamento criticado, já que o mesmo era “o traje das cidades civilizadas”, como se observa a seguir:

um colaborador de O Atlântico⁵ reforçava a convocatória, lembrando que não ‘causaria bom aspecto para nós, que somos um povo com ares de civilização, outra vestimenta na nossa Copacabana senão o maillot’, afinal, o uso das antigas vestimentas, além de ser assaz deselegante, seria também um atestado comprobatório do nosso grau de atraso. (O’ DONNELL, 2013, p. 157)

Vale enfatizar que o vestuário é uma fonte valiosa de evidência para o estudo dos elementos culturais vigentes (MC CRACKEN, 2003). E desde que o maiô caiu nas graças das banhistas, diversas peças de vestuário apropriadas para o banho de mar aos poucos foram incorporadas ao imaginário urbano do carioca. Além do maiô tradicional, posteriormente surgiu também o maiô de duas peças. O traje era composto pelos seguintes itens: uma peça vestindo o busto com sutiã “tomara que caia”; e a outra, vestindo a parte inferior do tronco com calça de babado cobrindo o umbigo (BRAGA e PRADO, 2011). Na década de 50, os conservadores ficaram escandalizados com o aparecimento do biquíni. A peça de vestuário não foi socialmente aceita no Rio de Janeiro dos “anos dourados”, sendo utilizada apenas pelas meninas avançadas da época, que frequentavam a praia do Arpoador.

E para intermediar a relação do homem com o cenário da praia, surgiu um apanágio de objetos e rituais que passaram a ser produzidos e utilizados para responder a uma demanda aparentemente funcional, inventada, proveniente de uma série de comportamentos codificados pelo processo civilizatório (LEITE, 2013). Alguns dos objetos que hoje em dia são comumente utilizados para frequentar a praia tiveram o seu uso atrelado ao banho de mar por acaso. É interessante observar que a toalha de praia (que acabou sendo substituída pela canga junto ao público feminino) apareceu ainda no início do século XX. A primeira toalha de praia surgiu em Copacabana no ano de 1902 graças ao barbeiro inglês Wallace Green. Tudo era novo no que se refere ao ambiente praiano, conforme se observa a seguir:

Algumas novidades geradas nesse ambiente experimental viriam para ficar. Um exemplo: em 1902, o barbeiro inglês Wallace Green inventou por acaso a toalha de praia. Após ter barbeado um cliente que morava no

5 Atlântico - Magazine Mensal, foi uma revista fundada em 1913, cuja filiação e pautas buscavam fazer referências à aristocracia carioca. Possuía como colaboradores intelectuais e políticos como Olavo Bilac, Coelho Netto e Lindolfo Collor de Mello.

bairro, Green resolveu dar um mergulho em Copacabana e levou consigo o material de trabalho. Lá chegando, sem ter no que se sentar (nem sequer um jornal, que muitos usavam para esse fim), estendeu a toalha na areia e se deitou confortavelmente sobre ela. Logo copiaram esse gesto casual e prático. Sem saber, Green criara o costume que ainda hoje alimenta um colorido comércio de moda no Rio. (BOECHAT, 1998, pp.27-28)

E ao chegar ao século XXI, cabe frisar que o Rio de Janeiro se destaca quando o assunto é o segmento moda praia. Visando ilustrar o raciocínio em questão, é interessante observar algumas informações oriundas da pesquisa “Territórios da Moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro”. Realizada pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (em parceria com o SEBRAE-RJ e a Fundação Getúlio Vargas), o estudo ressalta a importância do segmento em questão para o Estado - conforme se observa a seguir:

Cada estado brasileiro possui sua peculiaridade na produção de moda. O Rio de Janeiro, cuja estação fria é menos acentuada, concentra sua produção de moda principalmente em moda praia, que é o carro-chefe das exportações da cidade. A moda praia é um setor dominado pelo Rio, inclusive no exterior, pois expressaria algo que fascina as pessoas: o estilo de vida do Rio. (2011, p.4)

E ao analisar a expressão “o estilo de vida do Rio”, vale destacar que é justamente a partir da criação e da sustentação dos estilos de vida que o consumo demonstra seu caráter cultural (MC CRACKEN, 2003). Mais adotados do que outorgados, os estilos de vida “são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros” (GIDDENS, 2002, p.80).

Nesse sentido, o consumo material e simbólico participa da tessitura da malha cultural das cidades, onde o ato de consumir e o modo como se consome produz cognição, uma vez que “a cultura urbana, em suas implicações simbólicas e em suas materialidades, construiria representações da cena metropolitana de larga pluralidade” (BORELLI et al., 2009, p. 285). E ao “consumir a moda praia do Rio, se adquire o estilo de vida do Rio”. Para tal, é necessário enxergar o consumo além dos argumentos que o reduzem à promoção do materialismo, buscando compreendê-lo sob a perspectiva da cultura material, já que a mesma possui a capacidade de traduzir de modo intensificado a nossa humanidade, bem como “reconhecer também a sua materialidade intrínseca” (MILLER, 2007, p. 53).

3 RUA SANTA CLARA E O “33”: BREVE HISTÓRICO

A Rua Santa Clara é considerada uma das mais arborizadas do bairro de Copacabana. Sua história está atrelada à chegada do Comendador Paulo Felisberto Peixoto, um comerciante português que desembarcou no Brasil em 1875. Em 1903, o comendador iniciou a compra dos terrenos que ficavam entre as seguintes ruas de Copacabana: Siqueira Campos, Tonelero e Santa Clara, que acabaram dando origem à sua chácara. Na década de 20, um abaixo-assinado pediu ao dr. Francisco Sá, então ministro de Viação e Obras, a instalação da iluminação

elétrica na Rua Santa Clara (O’ DONNELL, 2013). Mas foi somente em 1938 que a área relativa à Santa Clara foi loteada, logo após a abertura do Corte do Cantagalo - conforme apontam Cardeman e Cardeman (2016, p. 126):

A abertura do Corte do Cantagalo, na administração Dodsworth, que possibilitou a ligação de Copacabana com a Lagoa Rodrigo de Freitas, foi concluída em 1938, após anos de obras de alargamento do antigo Caminho do Caniço. Neste mesmo ano, foi aprovado o Projeto de Arruamento e Loteamento da área pertencente ao comendador Paulo Felisberto Peixoto, proprietário de uma imensa chácara entre as ruas Santa Clara e Figueiredo Magalhães, que resultou no traçado do Bairro Peixoto.

Mas foi a partir da década de 40 que ocorreu a grande expansão vertical do bairro, e “Copacabana foi se transformando aceleradamente com a intensificação da construção de edifícios e a demolição de casas” (VELHO, 1989, p. 23). Cardeman (2012) menciona que o processo de transformação mais intenso de Copacabana teve início em 1946, a partir da aprovação da nova Planta de Zoneamento do bairro. Ainda de acordo com o autor (2012), a planta de zoneamento tinha a função de determinar o limite de profundidade das novas edificações para cada quadra. E com base na nova planta, foi possível assistir ao boom imobiliário de Copacabana no ano de 1946, com a substituição rápida e quase total das edificações construídas na fase da ocupação do bairro, por construções mais modernas, de vários pavimentos (ABREU, 2008).

Cabe lembrar que a Segunda Guerra Mundial terminara em 1945 e Copacabana respirava ares de mudança. A cidade do Rio de Janeiro no pós-guerra vivera um boom de desenvolvimento urbano-industrial e de otimismo, iniciado no segundo governo Vargas (1951-1954) e acelerado no governo de Juscelino Kubitschek, de 1956 até 1960 (MESQUITA, 2014).

E foi exatamente no pós-guerra que a composição arquitetônica dos prédios de Copacabana começou a mudar. Os quitinetes começaram a surgir no bairro, como ressaltam Cardeman e Cardeman (2016, p. 145):

Com o fim da guerra, já consagrada pela voz de Dick Farney como a ‘Princesinha do Mar’, Copacabana começou a sofrer um processo de renovação imobiliária, com a substituição dos imóveis da ocupação inicial por outros dotados de equipamentos mais modernos e o aparecimento dos conjugados de dimensões mínimas (quitinetes).

A década de 50 (conhecida como “anos dourados”) foi marcada por grandes transformações no cenário brasileiro. O Rio de Janeiro apresentava vigoroso crescimento; e os bairros da zona sul carioca cresciam de modo substancial, sempre com destaque para o aumento populacional de Copacabana, impulsionado pelo surgimento dos apartamentos conjugados, conforme exposto anteriormente. No ano de 1956, o Brasil ganhou um novo presidente: Juscelino Kubitschek. O clima era de euforia e Copacabana crescia tanto que as suas circunscrições tiveram um aumento de 86% na década de 50 (ABREU, 2008). Ou seja, o bairro colhia os frutos do boom imobiliário que teve início em 1946. Lessa (2005, p. 238) resalta que:

(...) na década de 1950 o Rio viveu o momento de intensa confirmação de seu prestígio urbano, com Copacabana como a glamurosa manifestação da cidade. Na memória dos mais idosos cariocas, nos anos 50 ainda estava viva a demolição da cidade pestilenta e a implantação do centro parisiense. Lembravam-se de Copacabana como um areal, com pitangueiras e cajueiros. Havia visto a praia, delineada pela elipse da avenida Atlântica, converter-se em outro prodígio urbanístico e arquitetônico: a Copacabana Princesinha do Mar.

Nesse contexto, o edifício situado no número 33 da Rua Santa Clara foi inaugurado em 1958, abrigando em seus doze andares principalmente consultórios médicos e odontológicos, bem como escritórios de advocacia. Todavia, foi na década de 70 que o perfil dos condôminos do prédio começou a sofrer modificações.

Cabe destacar que, no ano de 1968, os artistas plásticos Roberto de Sousa, José Carlos Nogueira da Gama, Holmes Neves, Guima e Hugo Bidet - frequentadores do bar Jangadeiros, próximo à Praça General Osório, no bairro de Ipanema - decidiram, em um final de semana, expor de modo desprezioso alguns de seus trabalhos na praça, depois de uma feira de livros que estava acontecendo no local. No fim de semana seguinte, os cinco amigos voltaram a expor os seus trabalhos na praça; e na terceira semana, cerca de 20 pessoas tinha se juntado a eles. E assim nasceu a Feira Hippie de Ipanema. Na década de 70, alguns artistas e comerciantes que faziam sucesso expondo na Feira Hippie de Ipanema começaram a almejar a expansão dos negócios. Gomes (2002) comenta que os papéis desempenhados pelo comércio e pelo consumo se encontram em constante articulação, podendo ser tomados como cenários para o exercício de uma pedagogia dos modos de apresentação. Ou seja, encontrar um novo endereço acabou se tornando algo necessário para alguns artistas e comerciantes da Feira Hippie de Ipanema, pois tanto o consumo quanto o comércio possuem íntimas imbricações com o reconhecimento da implicação das trajetórias individuais (IDEM, 2002). E atraídos pela localização privilegiada no bairro de Copacabana e pelo baixo preço do aluguel, vários expositores da Feira Hippie de Ipanema acabaram se mudando para o edifício da rua Santa Clara 33, fazendo surgir então um novo perfil de condômino no prédio.

Vale destacar que a Copacabana do final dos anos 60 possuía um tipo de residência predominante: o apartamento. Ou seja, “em 1969, 98,8% das moradias do bairro eram apartamentos, enquanto em 1933 apenas seis das 214 construções tinham cinco ou mais pavimentos. Copacabana é, sem dúvida, hiperbólica” (O’DONNELL, 2013, p. 14). A cidade do Rio de Janeiro obteve um crescimento populacional de 240% de 1920 até 1970, enquanto Copacabana cresceu no mesmo período cerca de 1500%, o que demonstra um aumento populacional do bairro quase sete vezes maior em comparação à cidade (VELHO, 1989).

E foi justamente a partir da década de 70 que a moda praia iniciou o seu processo de industrialização no Brasil (BRAGA e PRADO, 2011). Cabe frisar que as praias da cidade do Rio de Janeiro passaram a ser peças importantes do imaginário construído sobre a maneira de ser do carioca. São espaços de lazer, e funcionam como

lugares privilegiados para o exercício da sociabilidade no município, onde redes de relações se estabelecem (CORRÊA, 2009).

Pouco a pouco os antigos escritórios e consultórios da década de 50 deram espaço às vitrines de moda no “Santa Clara 33”. O prédio inclusive passou a abrigar grifes que depois se tornaram famosas em todo o país - como a Blue Man e a Yes, Brazil. Com peças de roupa estampadas e customizadas, a Yes, Brazil virou símbolo da identidade nacional baseada no jeito carioca de vestir e acabou se tornando uma das marcas que revolucionou o cenário da moda no Rio de Janeiro da década de 80. A moda é capaz de nos remeter ao lugar. E o vestuário é capaz de revelar temas e relações formais que servem a uma cultura (MC CRACKEN, 2003).

De acordo com La Rocca (2015, p. 177):

A moda vestuária é o resultado de um vasto simbolismo de pertença e de particularização dos espaços, uma forma de apego ao lugar de referência, como os gestos e a postura corporal são os componentes simbólicos criados pela atitude de estar em determinado lugar e produzir uma tal ambiência. Moda e gestos são, assim, a forma de comunicação primária para destacar a presença do corpo, fazê-lo estar em um lugar e particularizá-lo.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), a moda praia brasileira é responsável pelo faturamento de US\$ 1,9 bilhão por ano através da produção de 60 milhões de peças fabricadas por aproximadamente 700 empresas formais e cerca de 10% dessa produção é destinada ao mercado externo. Cabe frisar que, desde o início do século XXI, a participação da moda praia carioca na indústria da moda em geral se diluiu por outros setores. E por mais que as exportações de biquínis, maiôs e de moda praia em geral produzidos no Rio de Janeiro tenham crescido a partir do ano 2000 é interessante observar que roupas como jardineiras, calças e vestidos também passaram a obter um lugar de destaque dentre as peças de vestuário produzidas na cidade que são comercializadas no exterior. Ou seja, o Rio de Janeiro permanece no topo quando o assunto é moda. A cidade possui um *lifestyle* próprio no que se refere à produção de moda, facilmente identificável pela elegância descontraída do carioca, que se faz presente tanto no glamour dos eventos que exibem marcas famosas (como o Fashion Rio e o Veste Rio⁶) quanto na simplicidade do “Santa Clara 33” - assunto a ser tratado no tópico a seguir.

4 COMPRANDO BIQUÍNIS, MAIÔS E SUNGAS NO “SANTA CLARA 33”

Sungas, biquínis, maiôs e cangas de múltiplas cores e estampas; jogar frescobol, futevôlei e “altinho”; “pegar jacaré” e depois beber copos de mate com limão e comer biscoitos de polvilho são alguns dos elementos que remetem à importância da praia para o Rio de Janeiro, demonstrando que “os produtos trafegam em complementos porque a cultura lhes confere as mesmas propriedades simbólicas”

6 Juntamente com o Fashion Rio, o Veste Rio é considerado um dos eventos de moda mais relevantes do segmento no Brasil. É promovido pela Revista Ela (jornal O Globo) em parceria com a Vogue Brasil.

(MC CRACKEN, 2003, p. 156). Portadores de significado, “os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana, e você desmantela tudo” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 120).

Nesse contexto, existe uma correlação entre cultura, cidade, consumo e estilos de vida nos séculos XX e XXI, onde a lógica dos estilos de vida introduz transformações radicais em mundos como a arte, a moda, o turismo, dentre outros (BUENO, 2008). E é através das formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade (SLATER, 2002). Diante de tal cenário, as praias cariocas podem ser vistas como “lugares de invenção de modas e de divulgação de modos de vida alternativos” (GONTIJO, 2002, p. 54). Vale destacar que nas praias cariocas:

A variedade de produtos vendidos é enorme: água mineral, água de coco, refrigerantes, cerveja, mate, refrescos, sucos, batidas, sanduíches, biscoitos, empadas, pastéis, queijo coalho na brasa, camarão frito, churrasquinho, frutas, ostras, cuscuz, bijuterias, artesanato, cosméticos (...), roupas (cangas, batas, saias, vestidos, chapéus e bonés, óculos, bolsas, redes, mantas, brinquedos... (CORRÊA, 2009, p. 152)

Pode-se tomar como exemplo a Praia de Copacabana que se revela como um espaço privilegiado para reflexões sobre as mudanças nos campos do comportamento, do trabalho, do lazer e do consumo (IDEM, 2009). Nesse contexto, cabe retomar o conceito de consumo como cultura material, onde produtos são capazes de desvendar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade que não pode ser desassociada de sua materialidade (MILLER, 2007).

Aprofundando a análise acerca do consumo no segmento de moda na cidade, vale lembrar que a 8ª edição do Veste Rio aconteceu de 9 a 12 de outubro de 2019 no Pier Mauá (localizado na área revitalizada do porto do Rio de Janeiro). Mais de 25 mil pessoas passaram pelo evento, onde o público em geral aproveitou as ofertas do *outlet* e três mil compradores fizeram suas encomendas em 65 marcas presentes no Salão de Negócios do Veste Rio. No ano de 2018, várias marcas de moda praia e casual chegaram a fechar 863 mil dólares em negócios internacionais no 7º Veste Rio.

Todavia, nos andares do “33” (como o prédio é popularmente chamado), as marcas de moda praia são em sua maioria desconhecidas do grande público. Ou seja, não desfilam suas criações de biquínis, sungas e maiôs nas semanas de moda - nem mesmo exibem suas coleções em catálogos. Mas o grande atrativo das peças de moda praia e demais “apetrechos praiheiros” comercializados no prédio da rua Santa Clara são os preços baixos. O “Santa Clara 33” é um prédio de escritórios dos anos 50, da “Copacabana símbolo da modernidade” e que acabou virando um centro comercial adaptado. Freitas (1996) aponta que os espaços da cidade reproduzem entre muros as opções principais do espaço público e aberto da modernidade, como se pode perceber ao observar o planejamento arquitetônico de construções típicas, como os shopping centers e os centros comerciais e empresariais. Ou seja, nas últimas décadas do século XX, a cidade se reinventou em busca da segurança e da pri-

vacidade oferecidas pelos locais fechados no tocante ao ato de fazer compras, mas com a ideia de lugar aberto e livre, propostos pela modernidade. Desse modo, shopping centers e centros comerciais com tais atributos de “liberdade” passaram a ser espaços valorizados na arquitetura pós-moderna, como reitera Freitas (2005, p.7):

Os shopping centers fazem parte de uma mesma família arquitetônica surgida nas últimas décadas que pretende reforçar a ideia da segurança e do conforto entre grades e muros como os condomínios fechados e os centros empresariais. Em todos esses lugares, os conceitos fundamentais da cidade pública e aberta são levados a espaços fechados ou privados de maneira a compor uma sociabilidade e uma convivialidade “protegida” em relação aos malefícios da metrópole contemporânea, com especial destaque à fuga da violência.

Em suma: o “Santa Clara 33” não é um centro de compras projetado arquitetonicamente para abrigar o comércio varejista que emergiu no local. Como bem argumenta Mattar (2011), o varejo diz respeito às atividades de negócios envolvidas na venda de produtos ou prestação de serviços a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. Ainda segundo o autor (2011), são necessários cada vez mais investimentos em lojas, instalações e logística para que o comércio varejista obtenha vantagem competitiva perante a acirrada concorrência.

Desse modo, com seus corredores apertados e sem ar condicionado central, o prédio da década de 50 “anda na contramão” dos demais estabelecimentos varejistas pós-modernos. Para “garimpar” bons produtos e preços no “Santa Clara 33”, o ideal é ir de elevador até o 12º andar - e depois descer de escada cada um dos andares, percorrendo as lojas. Mas o preço e a variedade de produtos fazem com que o “adaptado” centro de compras desperte o interesse dos consumidores apesar das dificuldades mencionadas. Em relação à oferta de biquínis, os preços mais baixos estão na faixa de R\$ 50,00 - incluindo ambas as peças: a calça e o soutien. O local também é frequentado por muitos turistas nacionais e estrangeiros, que vão até o “Santa Clara 33” porque esqueceram de trazer o biquíni ou a sunga, ou simplesmente porque trouxeram apenas uma peça de roupa de praia na mala de viagem. Alguns camelôs inclusive compram cangas por R\$ 30,00 reais no centro comercial e as revendem na praia pelo dobro (ou até mesmo o triplo) do valor.

Passados 61 anos desde a sua inauguração, o “33” é considerado um dos centros de compras mais famosos de Copacabana, atraindo em média cerca de 20.000 pessoas por mês. A edificação reúne mais de 280 lojas, sendo que somente 150 estavam em atividade no segundo semestre de 2018. E embora o mix de lojas e de produtos seja variado, oferecendo roupas para adultos, adolescentes, crianças, calçados, acessórios, bijuterias e lingerie, a moda praia ainda é um dos pontos fortes do estabelecimento. Em decorrência do seu sexagenário aniversário (comemorado em maio de 2018), o prédio passou por uma reforma estrutural que teve início em outubro do ano supracitado. No site do “Santa Clara 33” (cujo texto o posiciona como um shopping center), a passagem dos sessenta anos do tradicional centro de compras não passou despercebida - como se observa a seguir:

O tempo passou sim e a nossa memória está muito bem, obrigada! Porém ainda estamos no auge da nossa juventude! Vivemos momentos de mudanças, trocando as roupas da alma e ressurgindo com energia total! Porque 60 anos é vida, meu bem! Terceira idade é pra quem deixa a vida passar. Somos um shopping cheio de história e temos muito orgulho disso, mas agora queremos continuar caminhando junto com vocês: amigos, clientes, moradores ou turistas que queiram fazer parte desse novo tempo! Vamos juntos viver mais algumas décadas de emoções, desafios e aventuras?7

Segundo matéria publicada pelo jornal O Globo⁸, a reforma do prédio tem “como ponto de partida não ignorar a tradição do edifício e preservar a sua identidade, buscando criar um contraste do antigo com o novo, e do urbano com o tropical.” O texto ressalta que a tradição deve permanecer como elemento identitário do “33” após a reforma, demonstrando que “a identidade é a permanência sob as mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sob as variações” (LIPOVETSKY, 2005, p. 142). Na reportagem supracitada, Camila Rodrigues⁹ mencionou que:

o objetivo da obra tem como base três pontos. Impactar o público passante, que não entra ou não conhece a história do edifício, e os turistas; fortalecer o marketing digital, com campanhas publicitárias; e aumentar o número de neomarcas, depois da consolidação dos dois primeiros pontos.10

Além do site, o centro de compras possui um blog e também está presente nas redes sociais Facebook¹¹ e Instagram¹². Cabe frisar que as tradições, transmissões e significações que compõem a dinâmica identitária do Rio de Janeiro contemporâneo estão presentes na comunicação do “Santa Clara 33” no ambiente digital, onde a memória da Copacabana dos tempos de outrora é evocada - vide trecho a seguir:

Quem mora em Copa há muito tempo, certamente já frequentou o prédio! Dá até para imaginar naqueles tempos, Clarice Lispector, depois de terminar “Felicidade Clandestina”, vindo aqui comprar uma coisinha ou outra para espairer, ou Leila Diniz, passando numa loja após sua natação na praia. (...) Aqui todos se sentem em casa, pois tem aroma de saudade, de tempos áureos do nosso bairro querido! Somos vintage! Nosso prédio tem memória, nossos frequentadores têm história! E é assim que queremos te receber, como um café que tomamos com um amigo distante, sabe? Então, venha nos visitar!¹³

Copacabana pode ser vista como local que simboliza o cosmopolitismo do Rio contemporâneo, uma vez que o “contemporâneo é aquele que recebe em pleno rosto o facho de trevas que provém do seu tempo” (AGAMBEN, 2009, p. 63). Nesse

7 Texto extraído do site do Santa Clara 33. Disponível em: <https://santaclara33copa.com/site/o-nosso-33-completa-60-anos/> Acesso em: 04.mar 20.

8 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/aos-60-anos-edificio-santa-clara-33-vai-ganhar-cara-nova-23087813> Acesso em: 04mar. 2020.

9 Produtora de moda e responsável pelo marketing do “Santa Clara 33”.

10 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/aos-60-anos-edificio-santa-clara-33-vai-ganhar-cara-nova-23087813> Acesso em: 05mar. 2020.

11 Disponível em: <https://www.facebook.com/santaclara33copa> Acesso em: 04.mar 20.

12 Disponível em: <https://www.instagram.com/santaclara33copa/?hl=pt-br> Acesso em: 04.mar 20.

13 Texto extraído do site do Santa Clara 33. Disponível em: <https://santaclara33copa.com/site/o-nosso-33-completa-60-anos/> Acesso em: 05.mar 20.

contexto, ser cosmopolita atua como deslocamento e antiglobalização (BAUDOUI, 2016). E na contemporaneidade, se “de um lado, intensifica-se a sede das novidades, do outro vêem-se aprovados os sem-idade, a herança, as grandes marcas históricas” (LIPOVETSKY, 2005, p. 17).

Nascido em plena modernidade, o prédio “Santa Clara 33” chega ao século XXI mostrando que o compromisso que está em questão na contemporaneidade não possui como base o tempo cronológico no que tange às práticas e experiências (AGAMBEN, 2009). Nesse sentido, quando se trata de viver o cotidiano da cidade contemporânea e suas respectivas práticas, o tempo é algo que urge dentro desta e que a transforma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O “Santa Clara 33” e os seus visitantes oriundos do Rio de Janeiro, das outras regiões do Brasil e também do mundo refletem a cosmopolita Copacabana. Bairro que passou pela modernidade com a exibição dos “*maillots das bagneuses*” e depois viu Janis Joplin fazer topless em suas areias no verão de 1970. E como a moda prevê a transgressão do passado e a subjetivação a partir do desejo de afirmação de uma personalidade própria (LIPOVETSKY, 1989), a Copacabana dos “*maillots das bagneuses*” chegou à contemporaneidade com suas banhistas exibindo marcas de biquínis de fita isolante. E seja através das caminhadas, do mergulho no mar, do vôlei de praia e demais opções que a orla oferece, é justamente entre as evidências que a cidade produz permanentemente sentidos e significados para os seus habitantes (FREITAS, 2011). De modo geral, a praia faz parte do imaginário do cidadão carioca, nas mais diversas formas de fruição. Diante de tais práticas, a oferta de moda praia para o banhista é farta no Rio de Janeiro - seja no Saara¹⁴ ou em Copacabana.

O “Santa Clara 33” e o seu mix de produtos voltados para moda praia (biquínis, sungas e demais “apetrechos praiheiros”) evidenciam como o consumo interfere e atua na construção do sujeito e no modo como ele se apresenta socialmente. E de acordo com os ditames da moda, tais costumes e práticas mudam - e vão se reconfigurando com o passar dos anos.

E mesmo no verão, quando Copacabana sofre com a incidência de “arrastões” que transformam o bairro e a sua praia em verdadeiras praças de guerra, os “cariocas não gostam de dias nublados”¹⁵. Lessa (2005) ressalta inclusive que a guerra do tráfico, as balas perdidas, o vanguardismo do crime organizado (com assaltos a bancos e sequestros) e os arrastões fixaram na retina a violência do Rio de Janeiro. Todavia, totalmente alheio à violência urbana, o sol costuma ser presença indispensável na cidade. E sem ele não é possível usufruir intensamente dos biquínis e das sungas comprados no “33” nas areias e águas da “Princesinha do Mar”.

14 Pólo comercial localizado no centro da cidade do Rio de Janeiro. Ficou popularmente conhecido como “Saara” devido ao nome: “Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega”.

15 Trecho da música “Cariocas”, composta pela cantora e compositora Adriana Calcanhotto.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Maurício de Almeida. A evolução urbana no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: IPP, 2008.
- AGAMBEN, Giorgio. O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- ANDREATTA, Verena; CHIAVARI, Maria Pace; REGO, Helena. O Rio de Janeiro e a sua orla: histórias, projetos e identidade carioca. Coleção Estudos Cariocas, Rio de Janeiro, n. 201, p. 1-16, dez. 2009. Disponível em: http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/2418_O%20Rio%20de%20Janeiro%20e%20sua%20orla.pdf. Acesso em: 19 out. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 03 set. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTILISTAS (ABEST). Disponível em: <http://www.abest.com.br/abest/noticias/marcas-de-moda-praia-e-casual-fecham-usd-863-mil-em-negocios-internacionais-durante-o-veste-rio-3405?lang=pt#ad-image-0>. Acesso em: 03 set. 2019.
- BAUDOUI, Remi. L'interculturalité urbaine. In: SUTER, Patrick et al. Regard sur l'interculturalité: un parcours interdisciplinaire. Métis Presses, series: Voltiges, 2016.
- BLOG A CARA DO RIO. Galeria 33 na Santa Clara. Disponível em: <https://acaradorio.com/galeria-33-na-santa-clara>. Acesso em: 07 ago. 2019.
- BOECHAT, Ricardo. Copacabana Palace: um hotel e sua história. São Paulo: DBA, 1998.
- BORELLI, Sílvia H. S. et al. A urbanidade como espelho: cultura, mídia, produção e consumo nas cidades. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; BORELLI, S. H. S. (Orgs.). Comunicação, narrativas e culturas urbanas. São Paulo e Rio de Janeiro: EDUC/UERJ, 2009.
- BRAGA, João; PRADO, Luiz André do. História da moda no Brasil: das referências às autorreferências. São Paulo: Pyxis, 2011.
- BUENO, Maria Lúcia. Cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008.
- CARDEMAN, David; CARDEMAN, Rogerio Goldfeld. O Rio de Janeiro nas alturas. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.
- CARDEMAN, Rogerio Goldfeld. Por dentro de Copacabana: descobrindo os espaços livres do bairro. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- COPACABANA. COM. Disponível em: <http://copacabana.com/rua-santa-clara>. Acesso em: 01 ago. 2019.
- CORRÊA, Sílvia Borges. Lazer, trabalho e sociabilidade na Praia de Copacabana. In: BARBOSA, Lívia et al. (Org.). Consumo: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FERNANDES, Cíntia Sanmartin. Galeria River: sociabilidade e consumo cultural no Rio de Janeiro. In: FREITAS, Ricardo Ferreira et al. (Org.). Corpo e consumo nas cidades. Curitiba, PR: CRV, 2014.
- FERNANDES, Cíntia Sanmartin; SOUZA, Josenilde. Os palimpsestos discursivos do desfile Moda e Literatura como vestígios na Avenida Paulista. In: Revista Contemporânea, v. 11, n. 2, dez. 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/6833/6329>. Acesso em: 13 set. 2019.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. A privatização do lazer. In: IHU On-line, São Leopoldo, p. 7 - 10, 15 ago. 2005. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao151.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2019.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação e espaços urbanos: relação essencial à contemporaneidade. In: Revista Logos, Rio de Janeiro, v.5, p.3-4, 1996. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13368/10239>. Acesso em: 07 set. 2018.

- FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação e espaços urbanos de consumo. In: FREITAS, Ricardo F.; OLIVEIRA, Janete da Silva (Orgs). Olhares Urbanos: estudos sobre a metrópole comunicacional. São Paulo: Summus, 2011.
- FREITAS, Ricardo Ferreira; FORTUNA, Vania Oliveira. O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo um grande palco de megaeventos. In: BORELLI, Silvia Helena Simões; FREITAS, Ricardo Ferreira. (Org.). Comunicação, narrativas e culturas urbanas. São Paulo: Educ, 2009.
- GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GOMES, Laura Graziela. Comércio étnico em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência. In: Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 1, n. 29, p. 187-207, 2002. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2152/1291>. Acesso em: 03 set. 2018.
- GONTIJO, Fabiano de Souza. Carioquice ou Carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- JORNAL O GLOBO (edição online). Cinco marcas famosas que deixaram saudades. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/cinco-marcas-famosas-que-deixaram-saudades-14877454>. Acesso em: 27 ago. 2019.
- JORNAL O GLOBO (edição online). Aos 60 anos, edifício Santa Clara 33 vai ganhar cara nova. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/aos-60-anos-edificio-santa-clara-33-vai-ganhar-cara-nova-23087813>. Acesso em: 19 ago. 2019.
- JORNAL O GLOBO (edição online). Órgão da prefeitura faz lista das 11 ruas mais arborizadas. 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/orgao-da-prefeitura-faz-lista-das-11-ruas-mais-arborizadas-9599684>. Acesso em: 08 ago. 2019.
- JORNAL O GLOBO (edição online). Evento de moda no Pier Mauá atrai 25 mil pessoas em quatro dias. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/evento-de-moda-no-pier-maua-atrai-25-mil-pessoas-em-quatro-dias-1-24015097> Acesso em: 23 out. 2019.
- JORNAL O GLOBO (edição online). O Arpoador é como a luz no coração dos cariocas. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/o-arpoador-como-luz-no-coracao-dos-cariocas-7743102>. Acesso em: 23 out. 2019.
- JORNAL VALOR ECONÔMICO (edição online). Made in Rio: moda carioca se mantém como celeiro de criatividade. 2018. Disponível em: <https://www.valor.com.br/patrocinado/sebraerj/sebraerj/made-rio-moda-carioca-se-mantem-como-celeiro-de-criatividade>. Acesso em: 07 ago. 2019.
- LA ROCCA, Fabio. A encenação do corpo e suas formas expressivas na cidade. In: SIQUEIRA, Denise (Org.). A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação. Porto Alegre: Sulina. 2015.
- LEITE, Adriana Sampaio. Inovação, moda e praia na cidade do Rio de Janeiro. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção - Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/UERJ). Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.producao.ufrj.br/index.php/br/teses-e-dissertacoes/teses-e-dissertacoes/doutorado/2013-1/83--74/file>. Acesso em 08 ago. 2019.
- LESSA, Carlos. O Rio de Janeiro de todos os brasis. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles.; ROUX, Elyette. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MARINHA DO BRASIL. Disponível em: <https://www.marinha.mil.br/lfm/node/26>. Acesso em: 24 ago. 2019.
- MATTAR, Fauze Najib. Administração de varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MC CRACKEN, Grant. Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MESQUITA, Cláudia. A Guanabara comemora os 400 anos da cidade do Rio de Janeiro. In: TURAZZI, Maria Inez. (Org.); LEITE, João de Souza; MESQUITA, Cláudia. Rio 400+50: comemorações e percursos de uma cidade. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In: Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, v. 13, n. 28, pp. 33-63, julho/dezembro. 2007.

O’ DONNELL, Julia. A invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PERROTTA, Isabella. Promenades do Rio: a turistificação da cidade pelos guias de viagem de 1873 a 1939. Rio de Janeiro: Rio450/Hybris Design, 2015.

PORTO, Alessandra de Figueredo. Copacabana Palace: imaginário, consumo e estilos de vida no palácio da Princesinha do Mar. Ano de obtenção: 2014. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: http://www.ppgcom.uerj.br/?page_id=1512. Acesso em: 24 out. 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO. Tombamento da feira Hippie de Ipanema como bem de natureza imaterial da Cidade do RJ. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4368015/4108325/14LEI5286FeiraHippie.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO; INSTITUTO PEREIRA PASSOS; SEBRAE-RJ. Territórios da Moda: a indústria da moda na Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1806097/DLFE-230511.pdf/Territorios_da_ModaRelatorio_Qualit.pdf. Acesso em: 04 mar. 2020.

REVISTA ISTO É (edição online). Areias escaldantes: todos os verões do Rio registram a vocação da cidade para lançar modismos. 2003. Disponível em: https://istoe.com.br/14866_AREIAS+ESCALDANTES. Acesso em: 23 out. 2019.

REVISTA TRIP (edição online). Summertime: Janis Joplin em Copacabana. 2010. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/janis-joplin-topless-copacabana>. Acesso em: 27 ago. 2019.

REVISTA VEJA (edição online). A moda carioca encontra a sua própria praia. 2011. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/a-moda-carioca-encontra-sua-propria-praia>. Acesso em: 07 ago. 2019.

REVISTA VEJA RIO (edição online). Santa Pechincha. 2016. Disponível em:

<https://vejario.abril.com.br/consumo/santa-clara-33>. Acesso em: 30 ago. 2019.

SIMMEL, Georg. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SITE MULTIRIO. Feira Hippie de Ipanema: um patrimônio do Rio. Disponível em: <http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/leia/reportagens-artigos/reportagens/2977-feira-hippie-de-ipanema-um-patrimonio-do-rio>. Acesso em: 27 ago. 2019.

SITE SANTA CLARA 33. Disponível em: <http://santaclara33copa.com/site/o-shopping>. Acesso em: 03 set. 2019.

SLATER, Don. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

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

Rodrigo Rossi Morelato¹

A Feira Agroecológica da Serra da Misericórdia: história, sociabilidade e consumo na Zona Norte do Rio de Janeiro

The Serra da Misericórdia Agroecological Fair: history, sociability and consumption in the North Zone of Rio de Janeiro

RESUMO

Este artigo tem por objetivo descrever e analisar a origem de processos de sociabilidade e suas transfigurações em práticas de consumo a partir de acontecimentos na pequena comunidade Sérgio Silva, localizada nas encostas da Serra da Misericórdia, na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. Fundamentado na etnografia urbana, este relato atravessa a história da constituição da paisagem da cidade, tece comentários sobre um remanescente verde e narra a origem de uma comunidade emocional de aspecto neotribal autodenominada “verdejante”. Também menciona como o medo se torna um fator mediador das relações com o espaço e descreve como um espaço de consumo e sociabilidade opera a diferenciação na cidade.

Palavras-chave: comunicação; consumo; sociabilidade; agroecologia; Serra da Misericórdia - RJ.

ABSTRACT

This article aims to describe and analyze the origin of sociability processes and their transfiguration into consumer practices, based on events at a small community called Sergio Silva, located near Serra da Misericórdia, in the northern zone of the city of Rio de Janeiro. Founded in urban ethnography, it recounts a history of the constitution of the city's landscape, comments on the remnant vegetation and narrates the origin of an emotional community of neo-tribal aspect, self-denominated “verdejante”. It also mentions how fear becomes a mediating factor in relationships with space, and describes how spaces of consumption and sociability operate differentiation in the city.

Keywords: communication; consumption; sociability; agroecology; Serra da Misericórdia - RJ.

¹ Radialista e Operador de Câmera, Bacharel em Cinema pela Universidade Federal Fluminense, Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Doutorando pelo PPGCOM-UERJ. E-mail: rodrigomorelato@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

No dia 23 de fevereiro de 2019, aconteceu no largo que dá acesso à comunidade Sérgio Silva (bairro Engenho da Rainha) a primeira edição da Feira Agroecológica da Serra da Misericórdia, que foi realizada como uma nova forma de sensibilização à necessidade de preservação do último remanescente florestal da Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro.

Neste texto, esse espaço de sociabilidade e consumo é apresentado segundo uma perspectiva etnográfica que busca narrar a aventura das cidades, pois quando “[...] a experiência de campo inspira a teoria, é possível conseguir uma inteligibilidade dos fenômenos que pouco tem de interpretação, é mais uma forma de experimentação, agora com o pensamento e a escritura” (CAIAFA, 2007, p. 140).

Esta pesquisa tem se desenvolvido nos arredores da Serra da Misericórdia desde 2015; embasa-se na observação participante, na manutenção de diários de campo e na modulação das experiências do pesquisador em textos nos quais uma enunciação coletiva (CAIAFA, 2013, p. 38) tenta ser alcançada através da valorização das vozes dos interlocutores.

A primeira seção deste artigo tece comentários sobre parte da história e do imaginário do Rio de Janeiro, uma cidade coberta de florestas e marcada por processos de singularização e mercantilização. Na sequência, apresenta-se o lugar onde se desenrola o estudo, a última área verde da Leopoldina, enorme espaço onde esperança e medo atravessam a trajetória coletiva de uma “tribo” de relacionamentos (MAFFESOLI, 2004), que teima em proteger e ressignificar esse fragmento florestal: os *verdejantes*. Na sequência, descrevo a realização de uma prática dialógica que exerce uma série de trocas interessadas: a pequena feira que possibilita aos moradores da comunidade o acesso não só a alimentos saudáveis de procedência agroecológica, mas também à história de um ambientalismo marcado pelo localismo, onde a biografia das coisas tem papel fundamental.

Seguindo de perto a trajetória coletiva *verdejante*, este texto pretende apresentar como espaços de sociabilidade e consumo podem ser entendidos enquanto operadores da diferenciação (CAIAFA, 2007, p. 93) presentes na cidade, fazendo vigorar a urbanidade, a diversidade cultural e o exercício da alteridade na cidade do Rio de Janeiro.

2 UMA CIDADE DE FLORESTAS

A cidade do Rio de Janeiro é de certo modo conhecida como um espaço maravilhoso onde a intervenção humana e os elementos naturais apresentam rara confluência convenientemente cultivada na constituição de uma paisagem, ou seja, de uma cultura muito particular: a metrópole é atravessada por áreas verdes de rara beleza cuja trajetória tem relação com processos de singularização e mercantilização do espaço.

Talvez o mais conhecido dentre esses espaços seja a Floresta da Tijuca, que recentemente foi agraciada com o título de “paisagem cultural” da Organização das

Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO)². Local de grande afluência de turistas, verdadeiro cartão-postal da cidade, vale lembrar que nem sempre as escarpadas encostas da Tijuca foram cobertas de verde.

Ao longo dos séculos XVIII e XIX, havia nessa montanha inúmeras fazendas envolvidas na empreitada econômica da colônia e do império. Num primeiro momento, a madeira de suas árvores era utilizada para manutenção e construção das embarcações que passavam pelo porto da cidade (CAVALCANTI, 2004); com a chegada do café, às vésperas do império, o restante da floresta foi derrubado para a produção dessa nova riqueza que fazia a vida dos barões.

Quase totalmente arrasadas, as encostas da Tijuca cobraram da cidade o seu preço, pois durante muito tempo o Rio de Janeiro conviveu às beiras do colapso: quase não havia água potável na cidade (CAVALCANTI, 2004).

Por sua origem militar, a urbanização do Rio de Janeiro teve por predileção espaços propícios à defesa de possíveis investidas inimigas – num primeiro momento os arredores da Urca e, posteriormente, o Morro do Castelo –, onde as fontes de água eram escassas. Com o aterramento das lagoas que circundavam o Morro do Castelo e a poluição e assoreamento do rio da Carioca, coube ao imperador desapropriar as fazendas de café do baronato e reflorestar toda a montanha: eram das encostas da nova Floresta da Tijuca que pequenas nascentes e olhos d'água poderiam, uma vez mais, abastecer os chafarizes que matavam a sede dos cariocas (DEL PRIORE, 2016).

Na Zona Oeste, espaço que outrora foi denominado de “Sertão Carioca” (CORRÊA, 2017), a “maior floresta urbana do mundo”³ viceja em plena cidade. Nesse sertão havia enorme fazenda jesuítica que abastecia de alimentos não apenas a cidade do Rio de Janeiro, mas também todo um interior do país onde começava a brilhar o ouro descoberto pelos bandeirantes (CAMPOS, 2010). Com as reformas pombalinas e a expulsão dos jesuítas, tal fazenda se desfez, seu gado se tornou bravio e a área foi quase totalmente desocupada, salvo a presença de uma série de quilombos voltados à produção de uma curiosa variedade de hortifrutigranjeiros (MATTOS *et al.*, 2017) até os dias de hoje.

No ano de 1974, um dos últimos suspiros do então Estado da Guanabara (1960~1975) foi a promulgação de uma lei⁴ que instituía uma nova área de preservação: o Parque Estadual da Pedra Branca. Seguindo a tradição autoritária nacional, essa nova área protegida foi criada sem a participação da sociedade civil, talvez segundo o mítico imaginário de uma natureza intocada (DIEGUES, 2008), que vê na presença humana um obstáculo às demais formas de vida, criando uma série de

2 RIO de Janeiro é 1ª paisagem cultural urbana declarada Patrimônio Mundial da UNESCO. Nações Unidas Brasil, Rio de Janeiro, 8 dez. 2016. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/rio-de-janeiro-e-1a-paisagem-cultural-urbana-declarada-patrimonio-mundial-da-unesco/>. Acesso em: 18 ago. 2019.

3 A MAIOR floresta urbana do mundo fica na Zona Oeste do Rio de Janeiro. Globo ecologia, Rio de Janeiro, 11 jun. 2011. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globoecologia/noticia/2011/06/maior-floresta-urbana-do-mundo-fica-na-zona-oeste-do-rio-de-janeiro.html>. Acesso em: 18 ago. 2019.

4 RIO DE JANEIRO. Lei Estadual n. 2.377, de 28 de junho de 1974. Cria o Parque Estadual da Pedra Branca e dá outras providências. Rio de Janeiro: Assembleia Legislativa do Estado da Guanabara, [1974]. Disponível em: <http://www.inea.rj.gov.br/cs/groups/public/documents/document/zwew/mde3/-disp/inea0017768.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2019.

imbróglis desde então com as pequenas propriedades rurais que até hoje existem em seus arredores e, curiosamente, fazendo com que esses pequenos agricultores cercados pela cidade resgatem um imaginário sertanejo (FERNANDEZ, 2011).

Nas franjas dessas áreas protegidas, até os dias de hoje, uma curiosa variedade de hortifrutigranjeiros é produzida, sendo comercializada por feiras de rua que pontilham a cidade. Desde 2009 esses pequenos agricultores se agremiam numa rede de agricultura urbana que preza pela comunicação das histórias desses alimentos de origem local. Nesse contraditório entre áreas protegidas (singularizadas) e produtivas (mercantilizadas), disputas tecidas dentro do jogo cultural que constitui a cidade, esses pequenos agricultores tentam salvaguardar a mercantilização de uma singularização total das terras da cidade, como gostariam os que separam pessoas e coisas.

Uma vez que “[...] as sociedades têm necessidade de resguardar uma determinada parte de seu ambiente, delimitando-o como ‘sagrada’, [sendo] a singularização um meio para alcançar esse fim” (KOPYTOFF, 2008, p. 100), são esses pequenos produtores agrários que nos lembram os problemas especiais que a singularização pode trazer: caso todas as terras da municipalidade sejam organizadas pelo dualismo entre urbanas e florestais, separando pessoas de coisas e negando o rural que subsiste na cidade, grande abismo entre a biografia desses alimentos saudáveis e o conhecimento do consumidor se instala.

Há, no entanto, outra montanha coberta de verde – isto é, ao menos em parte – que marca a paisagem da cidade: a Serra da Misericórdia, o último remanescente de Mata Atlântica da Zona Norte, que se eleva no coração da sua área mais densamente urbanizada e traz outros debates quanto às relações entre pessoas e coisas.

3 A ÚLTIMA ÁREA VERDE DA LEOPOLDINA

A falta d’água que incentivou o reflorestamento da Tijuca também trouxe mudanças significativas para o imenso subúrbio onde se localizavam as freguesias de Inhaúma e Irajá. Separadas pelo maciço da Serra da Misericórdia, essas antigas freguesias se viram cortadas por estradas de ferro ao longo do século XIX, as quais, ao menos em parte, foram construídas para facilitar o abastecimento da cidade através da edificação de uma estação de tratamento e das adutoras que desciam da Serra do Tinguá, abastecendo o Rio de Janeiro de água até os dias de hoje (ABREU, 2013).

Nesses arredores conhecidos por serem as terras onde Carlota Joaquina (1775~1830) possuía um engenho – há bairro homônimo e contemporânea estação metroviária que lhe faz homenagem –, se fez a aclimatação do café no sudeste brasileiro (CAVALCANTI, 2004) e se instalaram algumas das primeiras indústrias do país graças aos ramais ferroviários que, partindo do centro da cidade, foram edificados na busca pela água potável.

Facilitado o acesso pelas vias férreas, a Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro teve suas fazendas de cana e café transformadas em imenso subúrbio industrial

onde, nos dias de hoje, atividades tão agressivas como a mineração ainda acontecem ao dinamitar a montanha para a produção de brita (SIMAS, 2007).

Se no passado a inovação que esse espaço conheceu se deve pela aclimação do café, o “ouro verde” que permitiu a ascensão e consolidação de uma nova elite dirigente do país, no presente, novas formas de agricultura têm se desenvolvido nesse espaço, sobretudo o plantio em pequena escala através de hortas comunitárias, lajes e vielas das favelas que circundam a Serra da Misericórdia. A origem dessas novas formas de produção agrária tem relação com a sociabilidade que atravessa o subúrbio (CHAO; MAIA, 2016), como no caso de uma curiosa agremiação de atores sociais que, desde meados dos anos 1990, se encontram empenhados na preservação da última área verde da Leopoldina.

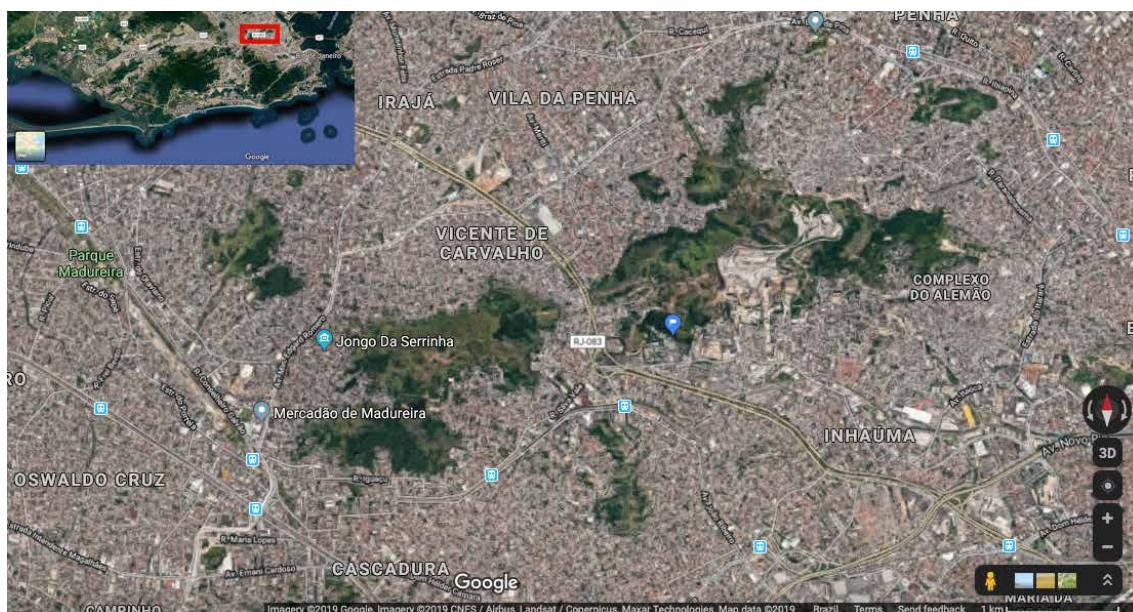


Figura 1: Cidade do Rio de Janeiro e Serra da Misericórdia.

Fonte: Google Maps (2019).

Cercada por vinte e seis bairros, dentre os quais cinco complexos de favelas, a Serra da Misericórdia – antigo divisor natural de bacias hidrográficas e das freguesias imperiais – é o mais expressivo remanescente verde da Zona Norte da cidade, sua área mais densamente urbanizada. Enquanto em outras áreas de planejamento⁵ da cidade a proporção de áreas verdes por habitante atingem patamares como 85m² por habitante, caso da Zona Oeste, por exemplo, na Zona Norte, essa proporção cai para espantosos 1m² por habitante (RIO DE JANEIRO, 2018), valor muito inferior aos 12m² por habitante recomendados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como mínimo necessário à vida saudável.

Nos anos 1990, uma série de atividades de viés comunitário buscavam a garantia do direito a áreas verdes para os moradores dos arredores da Serra da Misericórdia. Contavam com uma rádio comunitária, atividades de reforço escolar, constituição de

5 O Rio de Janeiro é dividido em cinco Áreas de Planejamento, porém quase a totalidade da Zona Norte se encontra na Área de Planejamento 03.

associações de moradores e outras iniciativas as mais diversas. Através de um grande fórum realizado por esses movimentos sociais no ano de 2001, se redigiu coletivamente um precioso documento, *A Carta da Serra da Misericórdia*, a qual sistematiza os desejos locais para o remanescente verde: deveria se tornar a Área de Preservação Ambiental e Recuperação Urbana (APARU)⁶ da Serra da Misericórdia – contando assim com revisão do ordenamento do solo, proteção de nascentes, reflorestamento, manejo de trilhas e atividades de educação ambiental –, que, concentrando políticas públicas, garantiriam o direito à cidade para os moradores da Zona Norte.



Figura 2: Frontispício da Carta da Serra da Misericórdia.

Fonte: Acervo Pessoal.

6 Figura jurídica exclusiva da cidade do Rio de Janeiro, fruto dos debates que a cidade conheceu na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (ECO-92).

De lá para cá, uma série de avanços e retrocessos marcaram essa trajetória coletiva. Se por um lado a história da preservação da Serra da Misericórdia manifesta uma vez mais o autoritarismo que envolve as práticas preservacionistas no país – com um primeiro decreto datado do ano de 2000⁷, instituído unilateralmente pela Prefeitura sem a consulta à sociedade civil, daí a necessidade do Fórum e da Carta da Serra, sendo essa conquista parcialmente descaracterizada por um decreto substitutivo dez anos depois⁸ –, por outro, por ocasião da Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), foi anunciado com grande pompa um convênio entre o extinto Ministério das Cidades, a Caixa Econômica Federal e a Prefeitura do Rio de Janeiro, através da Secretaria Municipal do Meio Ambiente. Esse convênio aportou recursos na ordem de R\$15 milhões para a implementação do Parque Urbano da Serra da Misericórdia – parte mais sensível da APARU –, conforme as atribuições a ele delegadas pelo decreto municipal.

Ao longo desses quase vinte anos, apesar das aparentes conquistas e inúmeras promessas, a Área de Preservação Ambiental e Recuperação Urbana da Serra da Misericórdia jamais foi implementada – sendo que o montante doado pelo extinto Ministério das Cidades foi, inclusive, devolvido à Caixa Econômica pela Prefeitura do Rio de Janeiro, evidenciando o oportunismo ou a falta de desejo político na preservação da última área verde da Leopoldina.

Dentre as associações envolvidas nessa jornada pela preservação da Serra da Misericórdia, responsáveis pelas disputas dos rumos da política pública, apenas uma sobrevive hoje em dia. Ela faz perdurar a memória dessas lutas e reinventa suas práticas ambientalistas na defesa do maciço misericordiano: são os *verdejantes*, uma “tribo” de relacionamentos (MAFFESOLI, 2004).

4 A SEDUÇÃO DO MITO E A DISSUAÇÃO DO MEDO

Narrativas que circulam pela cidade informam que, em meados dos anos 1990, um morador da Comunidade Sérgio Silva (bairro Engenho da Rainha), carpinteiro e saudoso agricultor urbano, acabou por agremiar uma “tribo” de relacionamentos (MAFFESOLI, 2004) à medida que realizava as primeiras atividades preservacionistas conhecidas pela Serra da Misericórdia.

Maratonista, era pelas trilhas então aparentemente inéditas que cortam essa montanha que ele realizava seus treinos e sempre carregava consigo alguns sacos plásticos com os quais recolhia o lixo que anônimos vinham despejar nessas encostas escarpadas. No mês de junho, época de secas, ele atravessava a montanha durante toda a noite à caça dos balões que, ao se esgotarem e caírem do céu, ameaçavam arder em chamas todo o ressecado capim-colonião que cobria o quarto maciço da cidade.

Ao longo do tempo, essas atividades preservacionistas desenvolvidas por Luiz Marins (1957~2011) acabaram por chamar a atenção de outros moradores dos arredores. Certo dia, esses vizinhos “se encontraram no meio do caminho” num do-

7 Trata-se do Decreto Municipal 19.144/2000.

8 Trata-se do Decreto Municipal 33.280/2010.

mingo pela manhã: todos iam plantar mudas que tinham feito em suas casas. Desse encontro fortuito floresceu o desejo de estar-junto e transformar essa redondeza “sem paz, pálida e poluída” num espaço mais verde.

Vale lembrar que

[...] o estar-junto é um dado fundamental. Antes de qualquer outra determinação ou qualificação ele consiste nessa espontaneidade vital que assegura a uma cultura sua força e solidez específicas. Em seguida essa espontaneidade pode se artificializar, quer dizer, se civilizar e produzir obras (políticas, econômicas, artísticas) notáveis. Sempre será necessário, entretanto, mesmo que seja apenas para apreciar suas novas orientações (ou re-orientações) retornar à forma pura que é o “estar-junto à toa”. (MAFFESOLI, 2004, p. 115).

A origem da “tribo” *verdejante*, posteriormente institucionalizada na Organização Não Governamental Verdejar Socioambiental, tem relação com esse encontro pelas veredas da montanha e com a partilha do desejo de ver novamente a Serra da Misericórdia coberta de florestas.

De fato, o nome dessa comunidade emocional tem íntima relação com uma série de caminhadas coletivas nas quais a enunciação pedestre (CERTEAU, 1998) fazia a liga entre iniciados e neófitos às jornadas pela preservação desse maciço cercado de tiroteios e belezas. Luiz Marins, na verdade, ficou conhecido como Luiz Poeta em toda a cidade por seu hábito de compilar em versos memorizados as experiências pioneiras pela serra. Vale lembrar que “[...] uma vez que numa cultura oral o conhecimento conceitual que não é reproduzido em voz alta logo desaparece, é preciso desprender uma grande energia em dizer repetidas vezes o que foi apreendido arduamente através dos tempos” (ONG, 1998, p. 52).

Fazia parte das atividades *verdejantes* uma série de caminhadas pela montanha. A cada pausa para descanso ou lanche, se contava a história de uma árvore retorcida por ter sobrevivido muitas vezes a incêndios; ou de um de seus picos, como é o caso do pedido da montanha de se ver novamente coberta de verde, talvez sua poesia mais famosa, cristalizando a identidade coletiva de seus iniciados segundo me narraram.

VERDEJAR

Morar em Piabas⁹: quando será?
A Serra é quem clama: Misericórdia!
Porém, entre balas e fumaças: Zona Norte, Rio!
A Serra se lança em seu maior desafio: verdejar já!
Já te amo, Serra da Misericórdia, te amo!

9 Uma localidade que se encontra protegida desde 1975 ao compor o Parque Estadual da Pedra Branca.

O seu verde precisa verdejar nessa redondeza sem paz, pálida e poluída.
Te amo, Serra da Misericórdia, te amo!

Penha, Inhaúma, Olaria, Complexo do Alemão, Ramos e Bonsucesso
Engenho da Rainha, Tomás Coelho Vicente de Carvalho,
Vila Cosmos, Vila da Penha e Penha Circular...
Circundam a Serra da Misericórdia!
Te amo, Serra da Misericórdia, te amo!

O seu verde precisa verdejar nessa redondeza sem paz, pálida e poluída!
Te amo, Serra da Misericórdia, te amo!¹⁰

Ao longo de mais de vinte anos, esses versos primeiramente enunciados em 1997 atravessam a Serra da Misericórdia. Outras poesias também povoam esse imaginário coletivo e servem de inspiração para o desenvolvimento de novas formas de preservação ambiental e sensibilização de demais moradores das favelas aos potenciais da área verde. Uma poesia sobre as águas que escorrem das pequenas nascentes que brotam pela montanha serve de insumo à transformação das simples casas das favelas em moradias sustentáveis dotadas de captação de água da chuva, hortas e aquecedores solares; outra, uma conversa de passarinhos, indica ser tempo de começar o plantio de novas árvores; uma outra faz o pedido pela valorização da vida e harmonia entre humanos e não humanos:

BALA TÁ BARATA (SOS SERRA DA MISERICÓRDIA)

Oh, pai, me ajudai: a serra verdejai,
Não deixai jamais que concretai!
Oh, pai, me ajudai: a serra pacificai
Não deixai jamais que violentai.

TÁ TÁ TÁ PÁ PUM TÁ TÁ TÁ PÁ PUM
Bala tá barata TÁ TÁ TÁ
Bala TÁ baraTÁTÁTÁ
Bala TÁ baraTÁTÁTÁ
Bala tá barata TÁ TÁ TÁ¹¹

Paz e amor eu peço por favor, pelo Nosso Senhor!
Por esse lamento não me diga “não”
Seja Juramento ou Complexo do Alemão,

10 VERDEJAR SOCIOAMBIENTAL. Site oficial. Disponível em: <https://www.verdejar.org/poesias>. Acesso em: 10 set. 2019.

11 Conta a memória coletiva que durante a enunciação da onomatopeia que restitui os sons de um tiroteio, Luiz Poeta se jogava no chão, se escondia e se abrigava das balas restituídas pela imaginação poética do conflito indesejado.

Engenho da Rainha ou Serrinha,
Urubu ou Fazendinha.

Pelo Nosso Senhor eu peço por favor!
Paz e Amor!

Eu sei que não somos eternos
Mas queremos viver: sem árvores e os rios
Não teremos ar pra respirar: nem água pra beber.
Sem amor e paz não haverá bons tempos para se viver
Cuidemos da vida e não vamos morrer

Que não seja sonhar demais
A paz entre humanos e humanos
Humanos e vegetais
Humanos e minerais
Humanos e demais animais.¹²

De fato, não faltam conflitos no enorme espaço da Serra da Misericórdia. No começo do século, quando iniciavam o reflorestamento de uma das encostas da montanha, os *verdejantes* se depararam com uma série de demarcações em barbanete e arame: “grileiros” haviam vendido parte da montanha aos moradores do futuro (SIMAS, 2007). Destemidos, os *verdejantes* arrancaram as marcações feitas por esse empreendimento ilegal, enfrentando jagunços armados com um novo tipo de eco-limite¹³: uma horta comunitária foi construída no local da demarcação ilegal, criando um espaço que fomenta a sociabilidade entre os moradores da pequena comunidade Sérgio Silva e estancando o crescimento da favela por aqueles lados desde então.

Com o crescimento dos conflitos armados na região devido a um novo paradigma de segurança pública pautado na necropolítica (MBEMBE, 2016), como a “reconquista” de territórios pelas Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), uma história terrível passou a povoar o imaginário coletivo dos moradores desses arredores.

Por ocasião da implementação da UPP do Complexo do Alemão, evento largamente midiaticizado¹⁴, um enorme confronto aconteceu nas matas que compõem o maciço misericordiano. A chacina de jovens supostamente envolvidos com o tráfico de drogas tomou dimensões terríveis pois, não permitido o acesso da Polícia Civil ou do Instituto Médico Legal à perícia dos corpos e tampouco que os moradores fossem

12 VERDEJAR SOCIOAMBIENTAL. Site oficial. Disponível em: <https://www.verdejar.org/poesias>. Acesso em: 10 set. 2019.

13 Ação estratégica da Prefeitura do Rio de Janeiro para a preservação de áreas ameaçadas, eminentemente em favelas, consiste na construção de obstáculos físicos (como muros) interpostos entre áreas edificadas e a proteger.

14 Em 2011, o Jornal Nacional foi agraciado com um Emmy Internacional por essa cobertura. Vide matéria: AGÊNCIA EFE. Rede Globo ganha Emmy Internacional com Jornal Nacional. G1, Nova York, 27 set. 2011. Pop e Arte. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/09/rede-globo-ganha-emmy-internacional-com-jornal-nacional.html>. Acesso em: 13 set. 2019.

resgatar os seus familiares mortos, os cadáveres apodreceram às sombras das árvores e porcos que andam livres por esses arredores comeram seus rostos (LIMA, 2017). Esse episódio terrível de certo modo atravessa o imaginário coletivo dos vizinhos à Serra da Misericórdia e dificulta as atividades *verdejantes*, pois o medo da morte passou a ser um grande mediador das relações com o espaço.

Se no passado as caminhadas pelas trilhas da montanha, o manejo de hortas e os sistemas agroflorestais (SAFs) que existem entre a favela e o remanescente verde geravam laços entre os iniciados e neófitos, a necropolítica desenvolvida estrategicamente pelo Estado do Rio de Janeiro tem levado à necessidade de novas táticas de sensibilização quanto às potencialidades que a Serra da Misericórdia pode oferecer em tempos de paz.

Vale o comentário quanto às práticas tecidas no cotidiano em sua agremiação tática ou estratégica. Enquanto estratégia, entendo as ações que partem de um próprio estabelecido (CERTEAU, 1998, p. 99), como é o caso do monopólio do uso legítimo da força exercido pelo Estado do Rio de Janeiro ou a decisão de não implementação de uma área de preservação na Serra da Misericórdia. Em contraposição a esses fazeres do mundo cartesiano da estratégia, cabe aos *verdejantes* o emprego de táticas, um jogo desenvolvido de acordo com o senso de oportunidade (CERTEAU, 1998, p. 100), como a transformação do desejo de acesso a alimentos saudáveis numa campanha de comunicação sobre a trajetória coletiva desses bravos ambientalistas misericórdianos.

5 A IMPORTÂNCIA DO DIÁLOGO

Dada essa dicotomização do mundo tecido no cotidiano, ao longo do ano de 2018 os *verdejantes* têm desenvolvido novas táticas de comunicação com os moradores da comunidade vizinha ao espaço verde que lhes empresta a identidade. O medo que povoa a Serra da Misericórdia é um dos principais desafios que enfrentam pois, como me contaram:

– Alguns moradores têm muito medo da mata... Mas, poxa... Tem mais tiroteio lá no beco do que na horta, do que no SAF... Mas é o medo... As pessoas têm esse medo da mata que às vezes não tem nada... Aí a gente fica pensando em como envolver mais gente nas atividades...¹⁵.

Se fazia necessária uma relação mais próxima entre os *verdejantes* e demais moradores da comunidade tanto para comunicar a trajetória coletiva da “tribo” ambientalista quanto para divulgar os benefícios que o remanescente verde pode trazer à vida das pessoas e envolver um maior número de cidadãos nas campanhas de preservação da Serra da Misericórdia.

Num pequeno livro no qual apresenta as dificuldades de comunicação entre técnicos e agricultores, Paulo Freire (1921~1997) apresenta um modelo de comunicação popular de base dialógica. O cerne de seu pensamento se desenvolve sobre o encontro de duas formas de saber – uma “lógica” e outra “mágica” (FREIRE, 1977, p.

15 Um verdejante, em entrevista concedida ao autor em novembro de 2018.

31) – que, em contato, se misturam e se transformam, inclusive desenvolvendo novas práticas sociais de ação sobre o mundo. Segundo Freire, seria através da inclusão da fala e dos desejos de demais moradores da comunidade Sérgio Silva – e não apenas das aspirações de transformação social dos *verdejantes* – que uma relação dialógica poderia ocorrer ao se traduzir numa experiência concreta (FREIRE, 1977, p. 52). Assim, o diálogo nos leva a pensar em algo que não havíamos pensado antes, graças à presença e à fala do outro, como aconteceu nesse caso.

Uma vez que boa parte dos moradores da pequena comunidade Sérgio Silva não se atreve a adentrar na mata onde há uma horta comunitária que produz alimentos agroecológicos, um sistema agroflorestal (SAF) que produz frutas, flores e madeira, além de uma cozinha comunitária a céu aberto, os *verdejantes* realizaram um pequeno censo comunitário para tentar mapear uma vez mais os conhecimentos e desejos locais de outros conviveres da comunidade onde, há mais de vinte anos, moram e realizam um sem número de atividades.



Figura 3: Jovens *verdejantes* realizando um censo comunitário.

Fonte: Verdejar Socioambiental (2018).

Os resultados desse pequeno censo comunitário, verdadeira prática dialógica (FREIRE, 1977) baseada na visão de mundo dos demais moradores não iniciados à comunidade emocional, segundo um viés participativo (PERUZZO, 1998), forneceu aos *verdejantes* três pistas de trabalho: em primeiro lugar, era desejável mais árvores frutíferas nos arredores da favela; em segundo, se detectou o desejo de construção de uma pequena praça na íngreme rua que sobe o morro e dá acesso às casas;

em terceiro, se manifestou a necessidade de outro tipo de acesso aos alimentos agroecológicos.

Numa reunião realizada um mês depois, ao final daquele ano, os *verdejantes* realizaram o planejamento das atividades para 2019, que contaria com um mutirão para a transformação de uma calçada em uma pequena praça, o plantio de árvores frutíferas e, em outro momento, a realização de um novo tipo de espaço de consumo e sociabilidade: a primeira Feira Agroecológica da Serra da Misericórdia.

Talvez aqui valha um comentário sobre esse tipo de espaço no qual se aventuraram os *verdejantes*, uma vez que “[...] as ruas das grandes cidades brasileiras são espaços privilegiados para a compreensão das dinâmicas urbanas no que tange ao consumo, ao trabalho, ao lazer e à sociabilidade” (CORRÊA; DUBEUX, 2019, p. 6). Partindo desse estudo realizado sobre a rua do Lavradio, no Centro do Rio de Janeiro, as autoras tecem comentários sobre perspectivas antropológicas do consumo segundo vasta literatura tendo como ponto importante a obra de Marcel Mauss (1987~1950) e seu estudo sobre a economia do dom.

Nesse famoso texto sobre as formas arcaicas do contrato, Marcel Mauss discorre sobre os processos de dádiva tecidos por sociedades ditas tradicionais. Se ampara em um grande número de processos e estudos desenvolvidos no coração da sociologia descritiva como o do potlach americano e o kula no pacífico ocidental. Desenvolve suas considerações sobre esses “fatos sociais totais” ao afirmar que se pode observar nas “coisas sociais em movimento” certo “[...] caráter voluntário, por assim dizer, aparentemente livre e gratuito, e no entanto obrigatório e interessado, dessas prestações” (MAUSS, 2017, p. 194).

O caráter interessado que atravessa a troca de bens, já salientado por Mauss nesse estudo clássico, talvez tenha se apresentado aos *verdejantes* através dessa prática dialógica possibilitada por um censo comunitário. Se por um lado os moradores não se envolvem diretamente com as atividades preservacionistas que esses ambientalistas desenvolvem na perigosa Serra da Misericórdia, por outro, desejam bens advindos de suas práticas de agricultura urbana. Aos *verdejantes*, por sua vez, realizar um espaço de consumo poderia aprofundar as relações com demais moradores da comunidade através da troca interessada de presentes pois, como relembra Mauss (2017, p. 221), não se trocam apenas bens, afinal, “[...] trata-se, no fundo, de misturas. Misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca”.

6 UM ESPAÇO DE CONSUMO E SOCIABILIDADE

No dia 25 de fevereiro de 2019, um sábado, não houve tiroteio e algo muito diferente era preparado no larguinho que dá acesso à comunidade Sérgio Silva. A imensa lona que abriga o baile *funk* da localidade foi armada logo pela manhã: em sua sombra algumas mesas formavam uma banca cheia de hortaliças – algumas produzidas na horta comunitária que os *verdejantes* fazem cuidar, outras trazidas de um pequeno assentamento rural no município de Magé. Ao fun-

do, uma maca foi armada a quem quisesse receber gratuitamente uma sessão de massoterapia e, em outro canto, uma cadeira foi disposta para que as mulheres da Rede Fitovida¹⁶ pudessem oferecer tratamentos alternativos a partir de plantas medicinais.



Figura 4: Montagem da feira no começo da manhã.
Fonte: Verdejar Socioambiental (2019)

Ao saírem ou voltarem para suas casas, os moradores da pequena comunidade de Sérgio Silva passavam por esse curioso espaço que contava com essa “Barraca Comida de Verdade” e com a “Tenda da Saúde”. Foi o caso de uma moradora que, indo ao mercado que fica “no asfalto” para comprar carne de frango que utilizaria para preparar o almoço, parou naquela feira para ver um pouco do que se vendia:

- Gente, olha essa banana... E esse palmito... Tudo lindo, gente! Tá quanto?
- É comida de verdade! São “produtos da gente”! Tudo sem veneno, fresquinho, vindo direto do agricultor!¹⁷

Desde 2009 uma série de iniciativas de agricultura dispersas por toda a mancha urbana do Rio de Janeiro se agremiaram na Rede Carioca de Agricultura Urbana (a REDE CAU), da qual os *verdejantes* são partícipes desde a fundação. Buscando maior visibilidade para as práticas de agricultura na cidade, desde 2015 essa rede tem se empenhado numa “campanha de comunicação”: a constituição de um selo alternativo chamado “produtos da gente” que, segundo uma das cartilhas informativas que se podiam encontrar na Feira Agroecológica da Serra da Misericórdia, se trata de uma marca que “[...] representa o que a agricultura familiar produz na região metropolitana do Rio de Janeiro. São alimentos, artesanatos e outros produ-

16 Existente na cidade desde os anos 1970, a Rede Fitovida é fruto das iniciativas da Igreja Católica à promoção da saúde através de saberes tradicionais (SILVA, 2016).

17 Diálogo registrado em vídeo pelo autor em 23 de fevereiro de 2019. Acervo pessoal.

tos que levam renda para os agricultores familiares e saúde para os consumidores” (AS-PTA, 2015, p. 4).

Talvez valha aqui fazer a distinção entre os alimentos orgânicos – aqueles cultivados sem o uso de pesticidas (uma questão técnica) – e os agroecológicos – que desenvolvem um tipo de ecologia profunda na sua circulação pelo social (uma questão ética).

Se os alimentos orgânicos são pautados por uma questão quase que exclusiva de produção, uma vez que fica vedado o uso de fertilizantes, agrotóxicos e organismos geneticamente modificados, os agroecológicos devem ser entendidos enquanto uma variante do pensamento ambientalista pautado por uma ética-estética (MAFFESOLI, 2004) que atravessa da produção ao consumo e tenta incorporar as três ecologias (GUATTARI, 1990) necessárias ao equilíbrio do mundo: pois não se pode dissociar o social do ambiental e do subjetivo. Desse modo, a circulação dos alimentos agroecológicos se faz acompanhar das histórias desses bens e das pessoas que os produzem (KOPYTOFF, 2008), restituindo as misturas entre pessoas e coisas como conta recorrentemente Leudicéia:

Graças a Deus eu posso irrigar com uma água mineral, porque a gente consegue fazer a captação de água direto da nascente... Então a água que irriga a minha horta é uma água de excelente qualidade. A gente só produz orgânico... Porque usar agrotóxico faz mal não só pros outros consumidores, mas também pra nós... Na sexta-feira de tarde, quando o sol já não está muito quente, a gente colhe as coisas... Aí no sábado de manhã eu só colho a alface.¹⁸

Assim, essa feira realizada em plena favela operacionaliza a diferença através do que os *verdejantes* e os demais associados à Rede Carioca de Agricultura Urbana chamam “preço justo” pois, uma vez que seus alimentos circulavam através de “cadeias curtas” de distribuição, isto é, diretamente com os agricultores que os produzem localmente, na própria região metropolitana, os moradores da comunidade podiam contornar “[...] grandes abismos de conhecimento do mercado final de parte do produtor [que] conduzem, em geral, a lucros altos no comércio e a uma relativa destruição da região ou da classe produtora em relação aos consumidores e comerciante” (APPADURAI, 2008, p. 62).

Através da constituição dessa pequena feira agroecológica, em verdade, uma nova rota (APPADURAI, 2008, p. 31) aos alimentos saudáveis, se pretende realizar um duplo movimento: se por um lado se deseja reduzir a mercantilização do conhecimento sobre as mercadorias tão em voga na contemporaneidade, por outro, se procura valorizar uma fase da vida dos bens produzidos pelos próprios *verdejantes* nas encostas da Serra da Misericórdia. (APPADURAI, 2008). Vejamos um exemplo de um deles.

Ao lado dos curiosos alimentos trazidos por Leudicéia diretamente de Magé – como palmito pupunha, ovos, diversos pães repletos de sementes, bananas e demais

18 PRODUTOS DA GENTE (Brasil). Magé tem produtos da gente. Magé, 14 mar. 2018. Facebook: Produtos da gente. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1852302591735246>. Acesso: 9 nov. 2019.

bens desejados –, outros, talvez aparentemente mais frugais, se faziam presentes: aqueles produzidos pelos próprios *verdejantes* na pequena horta comunitária que viceja em contato com a mata, como é o caso de um vegetal folhoso que atende pelo nome de chaya.

Sua chegada à Serra da Misericórdia tem íntima relação com a trajetória coletiva verdejante: a primeira muda desse vegetal de domesticação maia chegou à cidade do Rio de Janeiro pelas mãos de Luiz Poeta que, ao realizar uma viagem em bicicleta pelo altiplano boliviano, recebeu uma estaquia dessa planta de presente de um amigo (MORELATO, 2019). À época, Luiz Poeta procurava formas alternativas de amenizar o câncer ósseo do qual sofria e, uma vez que a chaya tem a fama de amenizar tal doença (ROSS-IBARRA; MILINA-CRUZ, 2002), passou a cultivar e consumir suas folhas semanalmente. Aos que se envolvem nos infindáveis mutirões realizados pelos *verdejantes*, é frequentemente oferecida uma estaquia dessa planta como forma de retribuir o trabalho voluntário, de modo que sua presença nos arredores da Serra da Misericórdia a faz vegetal abundante.

Em outras partes da cidade – como na Feira Orgânica da Glória ou na Feira Agroecológica de Olaria –, um molho dessa verdura pouco convencional é vendido ao preço de cinco reais. Na comunidade Sérgio Silva, no entanto, ela é “[...] parte de uma classe de coisas singulares de tão pouco valor que não chegava a ter um valor de troca reconhecido” (KOPYTOFF, 2008, p. 102), como é o exemplo da mandioca em sociedades tradicionais da República dos Camarões.

Ao se colocar a chaya à venda na feira agroecológica da Serra da Misericórdia, talvez o objetivo não fosse apenas o de transformar momentaneamente aquele bem numa mercadoria, mas comunicar aos demais moradores da comunidade os valores das atividades *verdejantes* na busca por uma alimentação saudável e de origem local através do deslocamento de um bem comum, afinal, “[...] em qualquer sociedade, o indivíduo frequentemente se vê imprensado entre a estrutura cultural da mercantilização e suas próprias tentativas pessoais de colocar uma ordem valorativa no universo das coisas” (KOPYTOFF, 2008, p. 104)

Assim se passou o dia, possibilitando o consumo de produtos agroecológicos e conversando com os demais moradores da comunidade, difundindo as pautas da agroecologia pela cidade, viabilizando o acesso a “alimentos de verdade” através do selo “produtos da gente”. Ao levar para casa esses alimentos, os moradores da comunidade Sérgio Silva partilhavam com os bravos ambientalistas da Serra da Misericórdia não apenas objetos, mas também as histórias, propriedades, valores e talvez o desejo de paz e amor entre humanos e não humanos. Ao final da tarde, uma pequena peça de teatro idealizada e encenada pela juventude verdejante encerrou as atividades. Tomando a própria feira como cenário, o pequeno enredo idílico dessa peça narrava o levante do povo perante a agroindústria: produtores e consumidores se negavam a adquirir o “veneno” oferecido por um representante de transnacionais que, expulso dos arredores pelo clamor popular, nunca mais voltaria à Serra da Misericórdia. Todos poderiam consumir, em paz, os alimentos livres

de pesticidas e da especulação, os “alimentos de verdade” que formam os produtos da gente.

De fato, parece que essa iniciativa de consumo e sociabilidade tem sedimentado novas formas de comunicação pela Serra da Misericórdia pois, desde então, às quartas-feiras, os *verdejantes* têm montado uma pequena barraca de feira ao sopé do morro que dá acesso à comunidade Sérgio Silva: a pequena produção da horta comunitária e do sistema agroflorestal manejados por eles é vendida a preço quase simbólico àqueles que desejam acesso a esse tipo de alimento de origem local. Também se aceitam encomendas de produtos – como mudas, verduras ou terra adubada – e se articulam os próximos passos dessa caminhada coletiva pela preservação da última área verde da Leopoldina através das práticas da agricultura urbana em favelas que a circundam.



Figura 5: A pequena feira agroecológica que acontece semanalmente.
Fonte: Verdejar Socioambiental (2019).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste artigo, teci considerações sobre a tensão entre mercantilização e singularização constituintes da paisagem que marca o imaginário da cidade do Rio de Janeiro; resgatei parte da história do movimento agroecológico da Zona Norte da cidade; mencionei como ações táticas de tessitura de novas rotas podem ter origem no diálogo; demonstrei como os pressupostos éticos atravessam os fazeres agroecológicos e descrevi parte das atividades de consumo e sociabilidade que aconteceram por ocasião da primeira edição de uma feira de rua realizada em plena favela.

A título de conclusão, vale aqui o comentário sobre o deslocamento de discurso e práticas ambientalistas pois, até os anos 1970, quando da realização da Conferência de Estocolmo (1973), as questões de desequilíbrio entre as pessoas e o meio ambiente eram encaradas como passíveis de resolução apenas através de uma reformulação das atividades de produção.

O grande prejuízo ambiental criado pelas sociedades industrializadas do norte global, acrescido das altas taxas de natalidade do sul e da predação dos recursos naturais de todo o planeta, só seria passível de reequilíbrio à medida que novas relações de trabalho fossem estabelecidas.

A esfera do consumo, deliberadamente esquecida nessa equação do social, era tida como um dos elementos que antecipavam a destruição do planeta. Acontece que com a ascensão dos estudos sobre o mundo dos bens, esse fazer social passou

[...] a ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema social que explicita a disposição ao trabalho, ele próprio parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas, e de ter materiais mediadores para essas relações. Esses materiais são: comida, bebida, hospitalidade da casa para oferecer, flores e roupas para sinalizar o júbilo compartilhado, ou vestes de luto para compartilhar a tristeza. Os bens, o trabalho e o consumo tem sido artificialmente abstraídos da totalidade do esquema social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 26).

Reabilitado enquanto categoria sociológica de primeira importância para o entendimento de novas formas de ação política tecidas coletivamente (PORTILHO, 2010, p. 37) ao atravessarem as cidades como o Rio de Janeiro (CORRÊA; DUBEUX, 2019), o mundo do consumo tem apresentado soluções às questões ambientalistas e, em especial, aos fazeres agroecológicos: pois é através dessa dimensão do social que se poderá, se não salvar o planeta, ao menos tornar a parte das terras cariocas mais justas, saudáveis e sustentáveis – como talvez os *verdejantes* saibam muito bem.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Maurício de Almeida. A evolução urbana do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: IPP, 2013.
- ALTIERI, Miguel. Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável. São Paulo, Rio de Janeiro: Expressão Popular, AS-PTA, 2012.
- APPADURAI, Arjun. A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- AS-PTA AGRICULTURA FAMILIAR E AGROECOLOGIA. Cartilha Produtos da Gente. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2015.
- CAIAFA, Janice. A aventura das cidades: ensaios e etnografias. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CAIAFA, Janice. Trilhos da cidade: viajar de metrô no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.
- CAMPOS, Pedro Henrique Pereira. Nos caminhos da acumulação: negócios e poder no abastecimento de carnes verdes para a cidade do Rio de Janeiro (1808-1835). São Paulo: Alameda, 2010.
- CAVALCANTI, Nereu. O Rio de Janeiro setecentista: a vida e a construção da cidade da invasão francesa até a chegada da Corte. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: artes do fazer. Petrópolis: Vozes, 1998. v. 1.
- CHAO, Adelaide; MAIA, João. Subúrbio carioca: transformações e fluxos comunicacionais na cidade. Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 15, n. 29, 2016.
- CORRÊA, Armando Magalhães. O Sertão Carioca. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2017.
- CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. Consumo e sociabilidades na Lavradio, a rua dos antiquários. Curitiba: INTERIN, Curitiba, v. 24, n. 2, jul./dez. 2019.
- DEAN, Warren. A ferro e fogo: a história da devastação da Mata Atlântica Brasileira. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- DEL PRIORE, Mary. Histórias da gente brasileira: Império. São Paulo: LeYa, 2016. v. 2.
- DIEGUES, Antônio Carlos Sant'Ana. O mito moderno da natureza intocada. São Paulo: Hucitec, 2008.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.
- FERNANDEZ, Annelise Caetano Fraga. Um Rio de florestas: uma reflexão sobre o sentido da criação de parques na cidade do Rio de Janeiro. Revista Estudos de História, Rio de Janeiro, v. 24, n. 47, 2011.
- FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- GUATTARI, Félix. As três ecologias. Campinas: Papyrus, 1990.
- KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- LIMA, Tatiana da Silva. Onde estão os mortos?: silenciamentos, discursos e sentidos midiáticos da pacificação do Complexo do Alemão. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano, Niterói, 2017.
- MAFFESOLI, Michel. A transfiguração do político: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- MAFFESOLI, Michel. Saturação. São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural, 2010.
- MATTOS, Claudemar et al. Território: Região Metropolitana do Rio de Janeiro. In: LONDRES, Flavia;

PETERSEN, Paulo; MARTIN, Gustavo (org.). Olhares agroecológicos: análise econômico-ecológica de agroecossistemas em sete territórios brasileiros. Articulação Nacional de Agroecologia (Brasil). Rio de Janeiro: AS-PTA, 2017. p. 40-59. Disponível em: https://www.agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/06/livro_OLHARES-AGROECOLOGICOS_web.pdf. Acesso em: 10 set. 2019.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva – forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo: UBU Editora, 2017.

MBEMBE, Achille. Necropolítica. Revista Artes & Ensaios, Rio de Janeiro, n. 32, 2016.

MORELATO, Rodrigo Rossi. A Árvore de Espinafre: apontamentos sobre a memória, a dádiva e o rizoma ambientalista. In: CONGRESSO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. Anais [...], Belém: UFPA, 2019.

ONG, Walter. Oralidade e cultura escrita: a tecnologização da palavra. Campinas: Papirus, 1998.

PERUZZO, Cícilia Maria Kroling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2010.

RIO DE JANEIRO. Decreto n. 19144, de 14 de novembro de 2000. Cria a Área de Proteção Ambiental e recuperação urbana da Serra da Misericórdia – AP-3. Rio de Janeiro: Câmara Municipal, [2000]. Disponível em: <http://wpro.rio.rj.gov.br/decretosmunicipais/>. Acesso em: 10 set. 2019.

RIO DE JANEIRO. Decreto nº 33280 de 16 de dezembro de 2010. Renomeia o Parque Municipal da Serra da Misericórdia como Parque Municipal Urbano da Serra da Misericórdia, estabelece seus limites e dá outras providências. Rio de Janeiro: Câmara Municipal, [2010]. Disponível em: <http://wpro.rio.rj.gov.br/decretosmunicipais/>. Acesso em: 10 set. 2019.

RIO DE JANEIRO. Parque Madureira: estudo de caso em obras públicas sustentáveis. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Urbanismo, Infraestrutura e Habitação, 2018.

ROSS-IBARRA, Jeffrey; MILINA-CRUZ, Alvaro. The ethnobotany of chaya (*Cnidoscolus aconitifolius* ssp. *aconitifolius* Breckon): a nutritious Maya Vegetable. *Economic Botany*, Bronx (NY), v. 56, n. 4, p. 350~356, 2002.

SILVA, Uschi Cristina. Rede Carioca de Agricultura Urbana: desafios e possibilidades na construção da agroecologia na cidade. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

SIMAS, Eduardo Nogueira Bello. Tem meio-ambiente na favela?: Ambientalismo na Serra da Misericórdia. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SODRÉ, Muniz. A ciência do comum: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand¹

Consumo e sociabilidade numa feira de brechós no coração do subúrbio carioca

Consumption and sociability at a thrift store in the heart of Rio's suburb

RESUMO

O presente trabalho faz uma análise da Feira das Brecholeiras, realizada semanalmente, embaixo do viaduto Negrão de Lima, em Madureira, na zona norte da cidade do Rio de Janeiro. Trata-se de um estudo focado no consumo e na sociabilidade presente nesse evento, que comercializa todo tipo de mercadoria. De bijuterias a roupas de grife. Quase tudo é artigo de segunda mão. Aliando abordagem etnográfica, por meio da observação participante, e pesquisa bibliográfica, pretende-se mostrar como esse evento, que reúne principalmente vendedoras, é capaz de atrair todo tipo de frequentador: da senhora que chega de carro com motorista a pessoas que trazem dinheiro apenas para uma peça de roupa e até mulheres que buscam apenas conversar com as vendedoras e normalmente não compram nada, num espaço considerado de pechincha. Um dos objetivos do trabalho é analisar o consumo como um fenômeno cultural e mediador de relações sociais e a sociabilidade como elemento central nas relações entre as brecholeiras e os frequentadores da feira. O interesse de algumas frequentadoras apenas nas conversas com as vendedoras sinaliza que a Feira das Brecholeiras é um espaço onde as pessoas buscam estar juntas pelo prazer do encontro, revelando-se num espaço dotado de sociabilidade. Nesses casos, o consumo do evento evidencia também como um mediador das relações sociais. As análises estarão ancoradas em autores como Campbell (2004); Douglas; Isherwood (2013); Barbosa (2004; 2009); Haesbaert (2014); Maffesoli (2000); Pesavento (2007).

Palavras-chave: consumo; sociabilidade; Feira das Brecholeiras; cidade; Madureira.

ABSTRACT

This paper analyzes the Brecholeiras' market, held weekly, under the Negrão de Lima Viaduct, in Madureira, North Zone of the city of Rio de Janeiro. This is a study focused on consumption and sociability present at this event, which sells all sorts of object. From costume jewelry to designer clothes. Almost everything is second-hand object. Combining the ethnographic research, through participant observation, and bibliographic research, it is intended to show how this event, which gathers mainly saleswomen, is capable of to attract all kinds of regulars: from the lady who arrives by car with driver to people who bring money only to a piece of clothing and even women who just seek to talk to the saleswomen and usually don't buy anything in a bargain space. The main of purpose of this paper is to analyze consumption as a cultural phenomenon and mediator of social relations and sociability as central element in the relations between brecholeiras and market-goers. The interest of some regulars only in conversations with the saleswomen signals that the Brecholeiras' market is a space where people seek to be together for the pleasure of the meeting, revealing themselves in a space endowed with sociability. In these cases, the consumption of the event is also evidenced as a mediator of social relations. The analyses will be anchored in authors such as Campbell (2004); Douglas; Isherwood (2013); Barbosa (2004; 2009); Haesbaert (2014); Maffesoli (2000); Pesavento (2007).

Keywords: consumption; sociability; Brecholeiras Fair; city; Madureira.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). Pesquisadora do grupo de pesquisa CAC (Comunicação, Arte e Cidade) e do Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo), ambos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Mestre em Administração pelo IBMEC/RJ. E-mail: jorgianabrennand@uol.com.br

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo nasceu de uma inquietação diante dos imaginários do subúrbio do Rio de Janeiro. Historicamente associado à pobreza e à falta de assistência do Estado, o subúrbio está carregado de significados que o estigmatizam e reforçam “a ideia de um espaço subordinado e sem história, sem criação, sem cultura, carente de valores estéticos em seus homens e sua natureza – subúrbio é quase sempre feio e sem atrativos, ausente de participação política e cultural” (FERNANDEZ, 1996, p. 192).

Não faz sentido encarar essa parte da cidade - formada por bairros situados nas zonas norte e oeste, que margeiam a linha férrea², como Bonsucesso, Olaria, Méier, Madureira e Osvaldo Cruz – como uma área desprestigiada ou inferiorizada, como sustentam alguns autores como Lins (2009).

Por isso, o ponto de partida deste trabalho é encarar a cidade como um fenômeno que se revela pela percepção de emoções e sentimentos dados pelo *viver urbano* e também pela expressão de utopias, de esperanças, de desejos e medos, individuais e coletivos, que esse habitar propicia (PESAVENTO, 2007) em toda a *urbe*. Das zonas sul, norte e oeste. Sem distinção.

Concorda-se com a autora, quando esta afirma que a cidade

tem um pulsar de vida e cumpre plenamente o sentido da noção do ‘habitar’, e essas características a tornam indissociavelmente ligada ao sentido do ‘humano’: cidade, lugar do homem; cidade, obra coletiva que é impensável no individual; cidade, moradia de muitos, a compor um tecido sempre renovado de relações sociais (PESAVENTO, 2007, p.14).

No caso específico da cidade do Rio de Janeiro, a *urbe* é, portanto, mais do que uma concentração populacional ou uma cidade dividida entre zona sul e zona norte, onde se concentra a maioria dos bairros do subúrbio, cujas ocupações intensificaram-se no início do século XX durante a reforma do ex-prefeito Pereira Passos (1902-1906), popularmente conhecida como bota-abaixo, que desalojou milhares de pessoas, principalmente moradores de cortiços, que acabaram expulsos para essa região não apenas por força ou imposição da autoridade da administração pública, mas também devido à acessibilidade aos terrenos e lugares mais baratos (MATTOSO, 2009).

Por isso, concorda-se novamente com Pesavento (2007), quando esta afirma que pertencer a uma cidade sempre implicou formas de se representar essa *urbe*: pela palavra (escrita ou falada), pela música, pelas imagens ou pelas práticas cotidianas. E elas são comuns a todos os bairros, pois se acredita que toda área da cidade possui suas próprias características espaciais e sociais:

Cada um dos bairros da cidade é único e que, embora possam ter aparentes semelhanças de cunho físico, econômico ou social, eles são mais diversos do que semelhantes. Esta característica é que faz com que cada

2 Tijuca, tradicional bairro da zona norte, e Barra da Tijuca, na zona oeste, não pertencem ao subúrbio da cidade por não serem áreas ferroviárias (LINS, 2009).

cidade seja única em seu conjunto e diversa em relação aos bairros que a compõem (LINS, 2009, 24).

Por tais motivos, neste artigo, busca-se analisar um evento, a Feira das Brecholeiras, que mostra o subúrbio como uma área da cidade bem diferente daquela descrita anteriormente por Fernandez (1996). A feira, realizada semanalmente, aos sábados, entre 09:00h e 15:00h, embaixo do viaduto Negrão de Lima, em Madureira, evidencia o subúrbio polifônico, que vai ao encontro da percepção de Maia; Chao (2016 a), de um lugar que se reinventou ao longo do tempo, sendo capaz de transformar “as dificuldades e o descaso político do passado em território independente, gerador de trabalho, oferecendo melhores condições de moradia, infraestrutura, acesso à educação, além de sua efervescência cultural” (p.161).

O subúrbio é, portanto, uma área movimentada, pulsante, criativa e dotada de manifestações artísticas e bens culturais imateriais como as feijoadas realizadas nas quadras das escolas de samba, cujas receitas perpassam gerações; as rodas de samba e os bailes Charme³, em Madureira, que misturam ritmos como soul, funk, rythim’n blues. E é esse Rio do subúrbio, que está sempre se reinventando, que nos interessa neste trabalho. Afinal, ele é criativo, inspirador e plural, assim como ser carioca, “uma fórmula que admite uma pluralidade de significados que variam com fatores como tempo, lugar e também de acordo com a posição, a trajetória e os objetivos daqueles que acionam essa categoria” (ABREU, 2000, p.168).

No presente artigo, o foco das análises é essa cidade real, do subúrbio que se reinventa e se descortina à medida que a Central do Brasil vai ficando para trás e as cores e singularidades suburbanas vão ocupando a paisagem. Por isso, optou-se por uma feira de brechós, realizada em Madureira, como *corpus*. O objetivo central é pesquisar o consumo e a sociabilidade presentes nesse evento, que comercializa principalmente artigos de segunda mão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O ponto de partida deste artigo foi o levantamento bibliográfico com a finalidade de identificar informações e documentos pertinentes ao tema estudado, por meio de consultas a pesquisas focadas nos cinco temas centrais deste trabalho: cidade, subúrbio, Madureira, consumo e sociabilidade. Foram consultados artigos disponíveis em anais de congressos e revistas nas áreas de comunicação e arquitetura, além de livros, teses e dissertações sobre tais temas, entre 1983 e 2019.

No tocante à cidade, serão usados como referência os autores Canevacci (2004) e Pesavento (2007), que trazem olhares interessantes sobre a cidade. Para Pesavento (2007), por exemplo, as cidades não podem ser apenas sonhadas, desejadas ou inalcançáveis para a maioria de seus habitantes. Elas precisam ser concretas, visuais, consumidas e usadas no dia-a-dia.

Vale destacar ainda a percepção de cidade, sob a ótica de Canevacci (2004), uma urbe deve ser narrada “... por um coro polifônico, no qual vários itinerários

3 O baile Charme, realizado semanalmente embaixo do viaduto Negrão de Lima, é patrimônio Imaterial da cidade do Rio de Janeiro desde 2013. Informações disponíveis em: <https://vejario.abril.com.br/cidades/saiba-quais-sao-os-patrimonios-imateriais-do-rio/>. Acesso em: 3 nov. 2018.

musicais ou materiais sonoros se cruzam, se encontram e se fundem” (CANEVACCI, 2004, p.15).

Esses olhares mostraram-se relevantes, pois os conceitos de subúrbio ainda o associam a áreas pobres, feias e à margem das urbes, bem distante da realidade. Neste artigo, procura-se evidenciá-lo como um lugar pulsante e repleto de manifestações artísticas, culturais e econômicas, à luz dos autores Abreu (2000), Cardoso (2014), Fernandes (2015), Maia e Chao (2016 a; 2016 b); Oliveira (2013); Fernandez; Santos (2015).

O subúrbio, no sentido original do termo, representa um espaço geográfico à margem, fora do eixo central das cidades. Um espaço produzido junto a elas e tão antigo quanto elas, mas, devido a sua localização não se confunde com o espaço urbano. Ele é subordinado à cidade em termos jurídicos, políticos, econômicos e culturais (FERNANDES, 2015).

Historicamente a interpretação que se tem do subúrbio carioca diz respeito ao desprestígio social. Representa o local dos que não têm acesso à cidade. Tal percepção acabou por exigir a produção de um conceito carioca de subúrbio, proposto originalmente pela pesquisadora Maria Therezinha Segada Soares que, na década de 1950, verificou a extensão da especificidade da categoria entre os cariocas, devido à discrepância entre o significado histórico e geográfico da palavra com aquele praticado na cidade (FERNANDES, 2015).

De acordo com a pesquisadora, é um local polissêmico, responsável por ações que contribuem para o desenvolvimento não apenas da região, mas da cidade como um todo. Um exemplo são os bairros Méier, Bonsucesso, Oswaldo Cruz e Madureira, que, devido a certa hierarquia ou atribuição de status, é reconhecida como a “capital do subúrbio”.

Como a Feira das Brecholeiras é realizada em Madureira, optou-se por uma breve descrição sobre o bairro dada a sua importância econômica e cultural no subúrbio e, conseqüentemente, na cidade do Rio de Janeiro. A fundamentação está ancorada em Certeau (1994); Fernandez; Santos (2015); Maia; Chao (2016 a; 2016 b).

Devido à projeção econômica e social, em meados do século XX, que reforçava a imagem do progresso e do desenvolvimento do subúrbio como um todo. O sucesso de Madureira entre os bairros desta região determinava certa hierarquia ou atribuição de status, como o título “capital dos subúrbios” (FERNANDEZ; SANTOS, 2015).

O bairro evidencia suas representações como território de consumo, cultura, artes, esportes, música e gastronomia, que ressignificam

as representações e sociabilidades através de práticas e modos de fazer no espaço urbano. Práticas que colocam em questão as culturas popular e comunitária a partir das “artes de fazer”, do consumo combinatório de bens, ritos, gestos, comidas, vestuário e crenças (MAIA; CHAO, 2016 a, p.165).

A criatividade também é marca de Madureira no que se refere à forma como as pessoas modificam o espaço urbano através da apropriação de objetos/espacos

criados por um sistema de ordem mediante à utilização de táticas sutis, quase invisíveis e baseadas na improvisação (CERTEAU, 1994). Entender essa relação é vital para analisar por que ruas viram festas e viadutos, viram estacionamento, feira e baile.

No tocante ao consumo, as idas a campo revelaram que o ato de consumir não se limita a gastos inúteis e impulsos irracionais. Trata-se de um espaço que serve para discutir e onde se organiza parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica da sociedade (CANCLINI, 2008). É algo que transcende as transações comerciais propriamente ditas.

O consumo é, portanto, um elemento fundamental para a reprodução social e, apesar de ser uma das atividades mais mundanas da vida social, conecta-se com elementos centrais da cultura e da sociedade contemporâneas, quais sejam as crenças acerca do que é real e verdadeiro. Ele coloniza, cada dia mais, uma quantidade maior de esferas de nossas vidas e é utilizado para designar quase todos os mecanismos e processos sociais que estamos envolvidos (BARBOSA; CAMPBELL, 2017).

Opinião compartilhada por Douglas; Isherwood (2013), quando afirmam que “o consumo tem de ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, ele próprio é parte integrante da necessidade social de se relacionar com outras pessoas e ter materiais mediadores” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.20) - comida, bebida e hospitalidade da casa para oferecer flores para compartilhar as conquistas ou vestes de luto para compartilhar também as tristezas - para tais relações.

No decorrer do presente artigo, o consumo está ancorado também nos autores como Barbosa (2009; 2004); Bauman (2008); Featherstone (1995) e Mauss (2003).

Outro conceito explorado neste trabalho é o de sociabilidade, que será fundamentado à luz de Barbosa (2009); Frúgoli Jr. (2007); Gomes (2002) e Simmel (2006).

Gomes (2002), por exemplo, ao referenciar os hábitos de consumo e sociabilidade dos parisienses, sugere que comércio, consumo e sociabilidade não são sinônimos, mas conceitos bastante equivalentes. E esse parece ser o caso do *corpus* deste trabalho. Nas 11 visitas realizadas à Feira das Brecholeiras foi possível perceber que consumo, comércio e sociabilidade são conceitos que se complementam.

A sociabilidade é percebida como troca de experiências, interesse pelo outro e prazer do encontro, onde o conteúdo e a razão do “estar junto” não importam (BARBOSA, 2009).

De acordo Simmel (2006), a sociabilidade está relacionada à forma lúdica de socialização, forma pela qual as pessoas motivadas por seus interesses se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade, por meio da qual tais interesses se realizam, permitindo que se forme a base da sociedade humana (SIMMEL, 2006). Segundo o autor, as formas de sociabilidade são marcadas pela suspensão temporária de posições sociais para que se tenha a noção de que ela está sendo praticada entre iguais.

3 MÉTODO

Será utilizada também como metodologia a etnografia por ser um tipo de pesquisa qualitativa e empírica que permite, segundo Caiafa (2007), lidar com dados diversos, que mobilizam diferentes sentidos, levando em “conta toda profusão das impressões e informações que espocam nos encontros de campo” (CAIAFA, 2007, p.139).

Optou-se por essa metodologia por exigir um “mergulho do pesquisador em campo” (TRAVANCAS, 2017) e também por permitir compartilhar as perspectivas dos pesquisados, por meio de uma relação de troca, permitindo um maior entendimento do objeto de estudo (MAGNANI, 2009).

De acordo com Velho (2013), reforçando Travancas (2017), nesse tipo de metodologia, deve-se colocar no lugar do outro para tentar captar vivências e experiências particulares, que

“exige um mergulho em profundidade difícil de ser precisado e delimitado em termos de tempo” (VELHO, 2013, p. 69).

Escolheu-se a etnografia, pois é capaz de misturar, segundo Cavalcanti (2003), humildade e empatia, produzindo um ‘deixar-se levar’ pelo “encontro com uma determinada situação ou assunto, seja ele qual for” (CAVALCANTI, 2003, p.118).

Tal processo é resumido por Geertz (1989) como “estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante” (GEERTZ, 1989, p. 4).

Como instrumento de coleta de dados será usada a observação participante pelo fato de implicar, segundo Caiafa (2007), contato direto e um certo envolvimento, que aproxima “a investigação das aventuras da viagem” (CAIAFA, 2007, p.136), apesar de se constatar uma tensão no campo, afinal o observador é um elemento estranho ao ambiente e isso pode causar um certo desconforto por mais que se tente apresentar o informante (observado) explorando ao máximo sua singularidade e reconhecendo, portanto, que conhecer o outro é sair de si.

No caso do presente artigo, optou-se pela atuação do pesquisador apenas como observador e entrevistador nas 11 visitas realizadas à Feira das Brecholeiras, entre janeiro de 2018 e julho de 2019.

Nessas visitas a campo, optou-se pelo bloquinho de notas e posteriormente pelo diário de campo, escrito após cada ida à feira, resultando em aproximadamente 100 páginas de material coletado em campo.

Essas escritas mostraram-se relevantes, pois, foi possível transformar o acontecimento passado, que existe apenas em seu próprio momento de ocorrência, em um relato, consultado várias vezes durante a escrita deste artigo (GEERTZ, 1989).

4 O SUBÚRBIO CARIOCA

No começo do século XX, visava-se à transformação da cidade como porta de entrada, segundo Abreu (2000), para a civilização e o progresso. Para dar visibilidade ao projeto, empregava-se o discurso das reformas urbanas que, para serem concluídas, exigia a expulsão dos mestiços do Centro para áreas em torno dos caminhos das estradas de ferro, englobando, dezenas de bairros, onde se localizam as moradias da maior parte das camadas de baixa renda (CARDOSO, 2014).

Aqueles que não queriam ocupar os morros acabaram expulsos para o subúrbio, áreas associadas à pouca qualidade, falta de cultura ou sofisticação (FERNANDES, 2015).

No Rio de Janeiro, subúrbio é um termo muito forte e, ao contrário de cidades como São Paulo, segundo Cardoso (2014), está deslocado de seu sentido original, de área distante do centro e de pouca densidade de ocupação.

Nem sempre a palavra subúrbio foi sinônimo de falta de cultura ou sofisticação. No século XIX, o conceito dizia respeito ao velho significado de zona periférica à cidade, não possuindo sentido socialmente depreciativo (FERNANDES, 2015).

Normalmente quando o subúrbio aparece nas narrativas midiáticas está associado ao samba ou casos de violência, evidenciando o Rio de Janeiro como a cidade do caos e também como a cidade partida, onde a opulência da modernidade da zona sul sobrepõe-se à simplicidade da zona norte. É como se a cidade fosse silenciada e desaparecesse em algumas regiões e reaparecesse distorcida e fragmentadas em outras (CERTEAU, 1994).

As referências típicas da zona sul da cidade como o Pão-de-Açúcar, o Cristo Redentor e a praia de Copacabana, aliadas ao enaltecimento ao estilo peculiar da carioca quando desfila pelas areias de Ipanema, são exploradas à exaustão nos cartões postais do Rio, convertendo-se nos velhos clichês da cidade maravilhosa, imortalizada nos versos de Antônio André de Sá Filho que, em 1934, compôs a música homônima que se tornou um hino do Rio (KRIEGER, 2015). Tais clichês, ou simplesmente imagens que servem para provocar identificação e simpatia no público (FREITAS; LINS; SANTOS, 2013), reforçam as representações de cidade perfeita enaltecidas pela publicidade e por muitas novelas de Manoel Carlos, famoso por incluir o bairro do Leblon em suas tramas.

Apesar desses clichês em muitas obras, é inegável a contribuição do novelista João Emanuel Carneiro que seguiu o caminho inverso de Manoel Carlos e optou por incluir o subúrbio em suas histórias, como "Avenida Brasil", cujo enredo desenvolve-se no fictício bairro do Divino, inspirado em Madureira⁴. Na trama, o bairro, representando o subúrbio carioca, tem um comércio diversificado, onde, se evidencia um lugar de geração de trabalho e emprego, "melhores condições de moradia e infraestrutura, acesso à educação, além da efervescência cultural própria do lugar, embora a prioridade de modernização e de políticas públicas seja das áreas de maior concentração econômica e social" (MAIA; CHAO, 2016 b, p.158).

4 Disponível em: <https://veja.abril.com.br/galeria-fotos/o-bairro-que-inspirou-o-divino-de-avenida-brasil/>. Acesso em: 17 nov. 2019.

O subúrbio hoje não carrega mais esse estereótipo de inferioridade e depreciação (LINS, 2009), na contramão das metrópoles de outros países, cujos subúrbios são áreas destinadas a casas e apartamentos de luxo. Essa área da cidade, de acordo com Oliveira (2003), está mais para local que acolhe problemas e propõe soluções cotidianas, que acompanhou a segregação socioespacial da cidade.

5 MADUREIRA QUE TRANSCENDE O SAMBA

Madureira é famosa pelo samba, que está no DNA do bairro; pelo Baile Charme embaixo do viaduto Negrão de Lima; pela feijoada na quadra da Portela e pelo Jongo da Serrinha. Mas, Madureira também é conhecida pelo comércio variado e camelódromo gigante que se espalha por ruas, esquinas e vielas. Sem falar no Mercado, construído em 1914 e um dos principais responsáveis pelo seu crescimento econômico e, ainda hoje, uma referência comercial em Madureira (FERNANDEZ; SANTOS, 2015).

Esse é o verdadeiro clima de Madureira, um bairro pulsante, que exemplifica o conceito de cidade concreta, visual, tátil, consumida e usada no dia a dia (PESAVENTO, 2007). Impõe-se como parte de uma cidade verdadeira e real. Em Madureira, assim como em muitas cidades, de acordo com Canevacci (2004), há sobreposição de melodias e harmonias, sons e ruídos, regras e improvisações, além de uma multiplicidade de vozes e olhares, que se harmonizam e, apesar de contraditório, se combinam e se misturam.

Madureira é um bairro que esbanja efervescências culturais, que se traduzem, por exemplo, nas apresentações de dança afro através do Jongo da Serrinha e nos bailes Charme, que acontecem há 29 anos, embaixo do Viaduto Negrão de Lima, e já são considerados patrimônio imaterial da cidade do Rio desde 2013⁵.

A área é uma das mais pulsantes e importantes economicamente da zona norte. Talvez por isso até hoje ainda seja reconhecida como o “coração simbólico do subúrbio carioca”. Impossível falar do bairro sem referenciar as inúmeras manifestações culturais e ocupações criativas que se fazem do espaço urbano.

As calçadas vivem cheias de pedestres e as ruas são dominadas pelo tráfego pesado de vans e ônibus que por ali transitam. Caminhar por suas ruas é uma experiência interessante. Apesar de estarem sempre lotadas, é comum desconhecidos “puxarem conversa” sobre o clima, os preços das mercadorias.

Tudo é motivo para uma conversa. A sensação que se tem é a de que o bairro é um espaço de todos, atravessado por afetos e sociabilidade, percebida, de acordo com Barbosa (2009), como materialização do sentimento de prazer no encontro com o outro.

Madureira está repleto de sociabilidade. Aliás, essa parece ser uma característica do subúrbio, que já começa a aparecer no trajeto para essa parte da cidade. As 11 viagens feitas à feira foram de trem. Nos vagões da Supervia, por exemplo, as conversas se entrecruzam o tempo inteiro. Desconhecidos conversam como velhos

5 Informações disponíveis em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19313>. Acesso em: 21 julho 2018.

conhecidos. Em minutos, já estão falando de suas famílias, mostrando fotos e compartilhando os lanches adquiridos dos inúmeros ambulantes que vendem praticamente de tudo. Parece ser o “estar junto” pelo “estar junto”, apenas pelo prazer da companhia do outro (MAFFESOLI, 2000).

6 AS MIL FACES DO VIADUTO NEGRÃO DE LIMA

É impossível falar de Madureira, excluindo o viaduto Negrão de Lima, a principal via de acesso ao bairro. Mas, o que interessa neste trabalho é a parte inferior do viaduto e as ocupações que se fazem daquele espaço público da rua. Conforme o dia da semana, ele assume feições distintas. Pode servir apenas de estacionamento ou de passagem para pedestres que circulam apressadamente ou se demoram por ali, sem que haja uma vinculação com ele.

Nesse caso, o viaduto está mais para um não lugar (AUGÉ, 2012), pois parece um espaço desprovido de significados. De acordo com o autor, espaço é mais abstrato do que lugar, cujo emprego diz respeito a, pelo menos, a um acontecimento (que ocorreu), a um mito (lugar-dito) ou uma história (lugar histórico).

As fronteiras entre espaço, lugar e não lugares são sutis e, muitas vezes, difíceis de serem delimitadas. Augé (2012) reconhece que eles se misturam, se interpenetram. Eles se opõem e se complementam, pois um não lugar pode também assumir significados e ser capaz de exprimir identidade a um grupo, cujas origens são diversas, sendo a identidade do lugar capaz de congregá-los e uni-los.

O viaduto exemplifica as duas situações, pois também se transforma em “lugar à medida que adquire definição e significado (TUAN, 1983, p. 151). Nos sábados à tarde, ele sedia a “Feira das Brecholeiras”. À noite, o viaduto transforma-se para sediar o baile Charme, realizado no mesmo local desde 1990.

Interessante observar que no sábado, o viaduto Negrão de Lima assume significados distintos. Entender essa multiplicidade de usos é indispensável para perceber que, de acordo como Haesbaert (2014), um lugar envolve questões simbólicas e culturais, que se manifestam em torno de construção identitária. Diz respeito ao espaço, onde ocorrem relações sociais e vínculos mais subjetivos de “sentido de lugar”.

Nesse sentido, cabe citar Certeau (1994), quando este fala de lugar praticado. O viaduto torna-se um lugar praticado, onde pessoas - principalmente os frequentadores da feira e do baile Charme - ressignificam aquele espaço por meio da utilização de táticas sutis e baseadas na improvisação. Subverte-se a ordem de alguma forma, já que o viaduto - um dos símbolos da modernidade - é criado para escoamento do trânsito e servir de passagem para pessoas que por ali circulam.

7 A FEIRA DAS BRECHOLEIRAS⁶

A primeira vez que visitei a Feira das Brecholeiras foi em janeiro de 2018 numa atípica manhã chuvosa e friorenta de verão. Ao desembarcar na estação de Madureira, já pude avistar a feira, que ocupava praticamente toda a área, que fica embaixo do viaduto Negrão de Lima, em frente à CUFA (Central Única das Favelas).

Enquanto me dirigia à saída da estação, fiquei impressionada com a ocupação do viaduto, que eu só conhecia de visitas durante a semana. Parecia realmente outro espaço. Estava cercado por pequenas grades brancas, que me fizeram pensar se tratar de um evento pago. Mas, as grades estavam ali apenas para delimitar o espaço destinado às brecholeiras.

Saí andando sem compromisso pelo espaço e pude notar a presença de umas 100 brecholeiras, divididas em espaços separados pelas araras. Pareciam *stands* improvisados.

A área estava bem vazia devido à chuva que insistia em cair, deixando tudo bastante enlameado. Muitos *stands* estavam alagados e foi preciso usar a criatividade para não atrapalhar as vendas. Sobravam improvisações para proteger as mercadorias, enquanto ecoavam reclamações das vendedoras: “O movimento tá muito fraco hoje”, sinalizava a primeira vendedora de roupas que avistei quando cheguei na feira. “Não compensou ter vindo hoje”, queixava-se outra. “Não estou vendendo nada”, reclamava uma senhora de aproximadamente uns 60 anos de idade. “Esse tempo está estragando os meus negócios. Não veio ninguém hoje. Preferia ter ficado em casa”, queixava-se mais uma.

O evento era bem maior do que eu imaginava. São inúmeras araras exibindo os mais diversos produtos: bolsas, biquínis e muitas roupas: para adultos, mulheres, crianças e homens.

Há peças em ótimo estado. Outras, nem tanto. Encontra-se de tudo: roupa manchada, descosturada, com botão faltando... Essas peças acabam sendo vendidas por, no máximo, R\$ 2,00. De um modo geral, as peças estão em ótimo estado, foram higienizadas e custam, em média, R\$ 50,00.

Nessa primeira visita, percorri a área dos *stands* umas dez vezes. Parei em todos eles para observar atentamente, procurando não usar bloco de anotações, câmera, gravador ou interagir muito com os presentes. O propósito foi apenas o de “sentir o campo”, procurando manter o máximo de distanciamento nesse primeiro momento. Mas, não consegui.

As vendedoras e os frequentadores são simpáticos e “puxam conversa” o tempo inteiro. Essa talvez seja uma peculiaridade de um evento realizado no subúrbio, lugar onde, segundo Oliveira (2013), é praticamente impossível circular pelas ruas

⁶ A ideia do nome veio através da junção de brechó e sacoleiras. Como trabalham com brechós e são um pouco sacoleiras, fazia sentido ter um nome que remetesse ao negócio delas. O nome “brecholeiras” pertence ao grupo e está registrado no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial).

“sem que as pessoas se olhem, se cumprimentem, se reconheçam, mesmo sem se conhecer” (OLIVEIRA, 2013, p.20).

Nessa visita, pude perceber que, assim como em Madureira, a feira também é atravessada por afetos. Eles não aparecem apenas nas conversas. O abraço é uma moeda forte no evento. Observei, em algumas situações, as vendedoras deixarem o frequentador levar uma mercadoria, quando este não tinha o valor exato do produto, simplesmente em troca de um abraço.

Diferente da ida em janeiro de 2018, em que chovia muito, provocando um baixo movimento e o desânimo das vendedoras, visitei a feira novamente em fevereiro de 2018. Diferente da primeira ida a campo, não as avistei do alto da passarela da estação de Madureira. Num primeiro momento, achei que a feira não estivesse acontecendo e aí descobri que o evento acontece dentro da sede da CUFA, que também fica embaixo do viaduto Negrão de Lima.

O local é meio escuro, calorento e muito barulhento, pois parece um galpão. Havia mais brecholeiras, divididas em dois ambientes: uma quadra pequena e outra, maior. Elas estavam sorridentes e brincavam entre si. Apesar do calor escaldante, havia também muita gente comprando.

Ao caminhar pelas araras, uma senhora me chamou a atenção. De óculos, saia colorida, blusa branca, tênis, mochila nas costas, sacola no ombro e mala de rodinhas, ela se move rapidamente entre as araras, sabendo exatamente aonde ir. Ao me aproximar, vejo que tem uma lista enorme na mão. Curiosa, pergunto: “são peças que você encomendou?”⁷. Sorrindo, ela responde que sim e arremata: “sim e tudo para consumo próprio.” Ela sorri e continua sua peregrinação pelas araras. Despeço-me e não a reencontro mais.

Ela não foi a única pessoa que encontrei com lista de mercadorias em mãos. Isso se repetiu em praticamente todas as visitas realizadas à feira, evidenciando o consumo como algo ritualístico, que, segundo Douglas; Isherwood (2013), é necessário e indispensável às pessoas, pois:

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Alguns são rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados; desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da interpretação. Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar significados. Os bens, nessa perspectiva são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos (p. 110).

8 O SURGIMENTO DESPRETENSIOSO DO EVENTO

A feira surgiu, em 2012, a partir de um encontro descompromissado de dez mulheres que se reuniam na estação de trem de Madureira para “desapego” de peças que entulhavam seus armários. Algumas vendiam as mercadorias pela Internet e se reuniam na estação para fazer as entregas. O número de

⁷ As brecholeiras utilizam a página “Brecholeiras (CUFA – Madureira/RJ) (Vitrine Virtual)” no Facebook como vitrine virtual, onde é possível reservar mercadorias, com o compromisso de comparecer à próxima edição da feira para pagar e buscá-la com a vendedora, responsável pela peça.

mulheres chegou a 30, em 2016, quando começaram a incomodar os comerciantes da área: “Aí, fomos ‘convidadas’ a nos retirar. Realmente deu até Polícia.”, lembra Michele Rey, uma das administradoras da Feira das Brecholeiras.

Foi nessa época que o evento mudou para embaixo do viaduto Negrão de Lima. Com o apoio da CUFA, a feira funciona três sábados na sede da CUFA e um sábado na Calçada Cultural, na parte externa do viaduto, cujo objetivo é dar visibilidade ao evento e atrair pessoas que não o conhecem.

Todo o trabalho é coordenado por quatro mulheres: Guima Botelho, Michele Rey, Luciana da Silva e Any Braga. Segundo elas, há mais de 100 brecholeiras cadastradas e um cadastro de reserva com mais de 800 interessados em expor na feira, que necessitam aguardar, em média, um ano na fila até serem chamados. A maioria deles é do sexo feminino.

Elas reconhecem o evento como uma forma criativa de sobrevivência à crise. E apontam-na como uma das principais responsáveis pelo aumento da procura de brecholeiras e também dos frequentadores que, de acordo com Michele Rey, apresentam um perfil diversificado: “Tem gente que para aqui com motorista e um cachorrinho e aí entra, compra e vai embora. E já tem outra pessoa que vem contando as moedinhas e fica numa satisfação de comprar, em vez de querer doação. Eu posso afirmar que classe baixa e classe média vêm aqui sempre.”

9 BRECHOLEIRA'S CARD E REDES SOCIAIS

Para facilitar os negócios, elas criaram o cartão Brecholeiras, com a bandeira Mastercard, que pode ser solicitado por qualquer pessoa no site da CUFA. Numa entrevista em profundidade realizada em março de 2018 com as quatro administradoras, elas sinalizaram interesse em estimular o uso do Brecholeira's Card como uma espécie de moeda própria.

As redes sociais, com destaque para o Instagram e o Facebook, são as principais formas de divulgação do evento. O Instagram, por meio de vídeos e fotos publicadas, estimula as visualizações principalmente de pessoas que nunca visitaram a feira. Na última visita a campo, em julho de 2019, encontrei uma dona de brechó de Alto Paraíso de Goiás, na região da Chapada dos Veadeiros, em Goiás, que esteve no evento porque tomou conhecimento da feira, a partir do perfil de uma brecholeira que ela segue no Instagram. “Tô gostando muito. Dá pra garimpar muita coisa legal com preços legais. Dá pra poder levar e revender! Tranquilo... Muita variedade. Eu até me surpreendi pra falar a verdade. Mas, o brechó é isso. Você tem de garimpar mesmo, porque aí você acha coisas bem legais”, empolga-se Marananda Santos.

Mas, são os números do Facebook que chamam a atenção. A página possui mais de 112 mil membros. Além das brecholeiras que usam a rede social para divulgar as peças que serão comercializadas, há frequentadores e pessoas de outros estados – principalmente São Paulo – e até de outros países como Portugal e Alemanha.

10 COMÉRCIO, CONSUMO E SOCIABILIDADES

Nas 11 idas a campo, observei que a feira vai além das trocas comerciais. É um lugar onde consumo, comércio e sociabilidade parecem imbricados. Parece difícil dissociar tais conceitos, pois se parte do pressuposto de que consumo não é algo rotineiro. Vai além da satisfação das necessidades:

É uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2008, p. 37).

O consumo é, portanto, mais complexo e inseparável da sobrevivência humana. Diz respeito principalmente ao conjunto de processos socioculturais, em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos (CANCLINI, 2008), desmistificando, portanto, a ideia de que consumo limita-se ao “simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (p. 60). É por meio do consumo que pensamos em questões mais profundas e relacionadas à natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do ‘ser e do saber’, conforme proposto por Campbell (2017).

O consumo funciona como algo vital e necessário para o autoconhecimento e é algo indispensável ao processo de descoberta de quem realmente é. Campbell (2017) enfatiza que ninguém precisa fazer compras ou se engajar em qualquer outra atividade de consumo para buscar sua identidade, pois experiências que propiciem uma forte reação emocional podem servir a essa finalidade.

O consumo é, portanto, algo central ao processo de reprodução social, configurando-se, ainda como um fenômeno cultural:

As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo (BARBOSA, 2004, p. 13).

Neste artigo, será utilizada a percepção de consumo como um fenômeno cultural, mediador das relações sociais, onde a sociabilidade, é elemento de destaque.

Pelo fato das análises estarem centralizadas numa feira, lugar onde tais trocas ocorrem, é possível evidenciar a imbricação entre comércio, consumo e sociabilidade, sendo praticamente impossível pensá-los isoladamente.

Nas idas a campo, percebeu-se que as feiras desempenham um duplo papel. Ao mesmo tempo em que são um espaço aberto onde acontecem trocas comerciais num mercado local, funcionam também como espaços de lazer, pois “são locais, festivas, comunais e desligadas do mundo real. As feiras, portanto, não eram apenas as guardiãs das tradições locais; eram espaços de transformação da tradição popular

mediante a intersecção de diferentes culturas” (FEATHERSTONE, 1995, p. 114). Essa dupla funcionalidade permite inferir que elas também atuam como espaços de acolhimento e de solidariedade, evidenciando novamente a relação entre comércio, consumo e sociabilidade.

Há muitos frequentadores que vão ao evento apenas para encontrar amigos, trocar ideias com as vendedoras e, quem sabe, comprar uma mercadoria. Esse nem sempre é o foco da visita.

Observou-se, em praticamente todas as visitas, que é comum brecholeiras virem “psicólogas” de suas clientes. Ouviu-se muito frases do tipo: “Não fique assim. Sempre estarei aqui para ouvir você. Ou apenas para lhe dar um abraço, viu?”. Não pareceu frase forçada apenas para se efetuar uma venda, reforçando a percepção de Douglas; Isherwood (2003), de que “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ou não ser usados como cercas ou como pontes” (p.30). Na feira, os bens atuam como pontes, pois aproximam as pessoas, permitem que a relação entre as brecholeiras e os frequentadores converta-se em amizade, transcendendo a negociação comercial.

Esse carinho apareceu como justificativa para muitas visitantes frequentarem a feira: “Aqui é maravilhoso. Fora o atendimento das meninas! Tá com um probleminha? Elas resolvem. Já vira uma família! É como se fosse a nossa segunda casa. É uma terapia vir aqui”.

Nessas visitas também foi possível perceber a relação entre compradores e objetos que pertenceram a outras pessoas e que, ao serem adquiridas, passarão a contar as suas histórias. Muitos consumidores gostariam de conhecer mais sobre as mercadorias adquiridas.

É evidente que não há regras do que comprar na feira. Há apenas escolhas, que rompem “com as velhas hierarquias de moda, estilo e gosto, em favor de uma aceitação tolerante e igualitária das diferenças, e o reconhecimento do direito dos indivíduos de desfrutarem os prazeres populares que desejam” (FEATHERSTONE, 1995, p.120). Nesse sentido, a disposição das mercadorias em araras espalhadas pelos mais de 80 stands, podendo chegar a 100, de cada edição do evento não passa despercebida. Uma evidência são as sacolas, carrinhos de feira e malas lotadas de mercadoria, colocando em xeque a máxima de que brechó é um lugar para consumo sustentável.

Embora esse tipo de consumo apareça no discurso dos frequentadores como justificativa para visitarem o local, acredita-se que a principal explicação para saírem carregados é o valor das mercadorias.

A feira é um lugar de sociabilidade, onde as pessoas estão juntas apenas pelo prazer do encontro, por meio de relações que permitem essa interconexão, pois privilegiam o papel do afeto como responsável por tal agrupamento espontâneo (MAFFESOLI, 2000).

A sociabilidade parece estar presente em todos os momentos e as frequentadoras reconhecem-na em suas justificativas para visitarem o espaço: “A feira se tornou realmente uma família, porque, além de clientes, passamos a ser amigas das

meninas. E quando a gente tem problemas, a gente desabafa com elas. Ah! E elas também desabafam com a gente”.

Nessas trocas, evidencia-se Mauss (2003) quando este sinaliza que as trocas de produtos ou riquezas estão imersas em relações sociais e são fenômenos em que se percebem dimensões sociais como as obrigações de dar, receber e retribuir. Os vários papéis desempenhados pelas brecholeiras (vendedoras, amigas, conselheiras) reforçam tais dimensões sugeridas pelo autor.

A Feira das Brecholeiras, assim como proposto por Corrêa e Dubeux (2019) ao analisarem a rua do Lavradio, no centro do Rio de Janeiro, é um espaço no qual se “pode perceber o estabelecimento e a manutenção de relações sociais variadas, além das óbvias funções ligadas ao intercâmbio de objetos e serviços e a geração de lucro” (p. 32). Ainda de acordo com as autoras, a feira, assim como “as ruas de comércio não devem ser vistas como sobrevivência do passado e nem como algo periférico a outros espaços e a outras dinâmicas econômicas, tais como os grandes shopping centers e os sites de compras da Internet” (p. 32). Uma feira de brechós pode e deve ser tão pulsante quanto os grandes shoppings.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As idas a campo revelaram que muitas pessoas vão à Feira das Brecholeiras para “jogar conversa fora”, trocar confidências ou simplesmente “olhar as novidades”, reforçando a percepção de que o evento possui o espírito de uma “grande família”, onde se evidencia, enfatizando a noção de espaço, proposta por Maffesoli (2004), de algo vivido em comum, onde “circulam as emoções, os afetos e os símbolos, o espaço em que se inscreve a memória coletiva, o espaço, enfim, que permite a identificação” (p.75).

Foi possível observar ainda que os frequentadores da feira e as brecholeiras acabam por constituir um microgrupo, resgatando o conceito de tribos, proposto por Maffesoli (2000), que “pontuam a espacialidade que se faz a partir de um sentimento de pertença, em função de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação” (p. 194). Esse sentimento permeia praticamente todas as relações sociais que ali se formam.

Nas 11 visitas realizadas à Feira das Brecholeiras, a observação participante revelou-se como um instrumento de coleta de dados adequado, pois vem evidenciando a feira como um lugar – muito mais do que espaço, pois é atravessada por significados - repleto de sociabilidade e afetos. Em vários momentos, o que prevalece ali é o estar com o outro, apenas pelo prazer que esse encontro proporciona.

A observação participante revelou ainda que a feira é um lugar onde consumo e sociabilidade se complementam. Os abraços como “moeda de troca” entre brecholeiras e compradoras e o papel assumido de “psicólogas” de suas clientes evidenciam que o consumo é consequência dessa sociabilidade, o que reforça a percepção do consumo como um fenômeno cultural, mediador das relações sociais, onde a sociabilidade, portanto, é um elemento de destaque.

A apropriação da “calçada cultural” do viaduto Negrão de Lima para a reali-

zação do evento uma vez por mês revela, mais uma vez, o uso criativo que se faz do espaço público da rua, em Madureira, enfatizando o papel da feira na exemplificação desse subúrbio pulsante, que se reinventa diariamente.

Apesar dos frequentadores sinalizarem que gostam e acham importante comprar artigos de segunda mão, seriam necessárias mais idas a campo para observar se, no momento da compra, o que efetivamente faz a diferença para os frequentadores.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Regina. A capital contaminada: a construção da identidade nacional pela negação do “espírito carioca”. In: LOPES, Antônio Herculano (Org.). *Entre Europa e África: a invenção do carioca*. Rio de Janeiro: TOPBOOKS, 2000.
- AUGÉ, Marc. *Não Lugares – introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 9. ed. Campinas: Papirus, 2012.
- BARBOSA, Livia. Comida e sociabilidade no prato do brasileiro. p: 39-59. In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Leticia. (org.) *Consumo: Cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno, p. 47-64. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.) *Cultura, consumo e identidade*. 6ª reimpr. Rio de Janeiro, FGV, 2017.
- CAIAFA, Janice. *Aventura das cidades: ensaios e etnográfica*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 2004.
- CARDOSO, Elizabeth Dezouart. Representações e identidade na cidade na primeira metade do século XX – os subúrbios cariocas. In: *Urbana*, v. 6, nº 9, ago -dez, 2014. p: 237-256.
- CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Conhecer desconhecendo: a etnografia do espiritismo e do carnaval carioca. p: 118-138. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Org.). *Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. 1: Artes de Fazer. 19. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.
- CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski. Consumo e sociabilidade na Lavradio, a rua dos antiquários. In: *Revista INTERIN*, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, v. 24, n. 2, jul./dez. 2019.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Bairon. *O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERNANDES, Nelson da Nóbrega. *O rapto ideológico da categoria subúrbio*. Rio de Janeiro – 1858/1945. Rio de Janeiro: Apicuri, 2015.
- FERNANDEZ, Annelise Caetano Fraga; SANTOS, Miriam de Oliveira. Madureira, capital dos subúrbios (1940-1960): carnaval e comércio na produção de uma comunidade imaginada. In: *Iluminuras*, Porto Alegre, v. 16, n. 37, p.11-31, jan/jun. 2015.
- FERNANDEZ, Annelise Caetano Fraga. *Assim é o meu subúrbio: o projeto de dignificação dos subúrbios entre as camadas médias suburbanas de 1948 a 1957*. 115 p. Dissertação de Mestrado em Sociologia – IFCS – UFRJ. Rio de Janeiro: 1996.

- FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena dos. Brasil em oito minutos: a (re) apresentação do país na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012. In: XXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Salvador (BA), jun./2013. Anais da XXII COMPÓS.
- FRÚGOLI JR., Heitor. Sociabilidade urbana. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GOMES, Laura Graziela. Comércio Étnico em Belleville: Memória, hospitalidade e convivência. In: Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v.1, n. 29, 2002, p. 187-207.
- HAESBAERT, Rogério. Viver no Limite: território e multi/transterritorialidade em tempos de insegurança e contenção. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.
- KRIEGER, Fernando. Por dentro dos acervos: "Cidade maravilhosa" I: André Filho e a saga de uma marcha-hino. In: Site Instituto Moreira Salles (IMS), 27/01/2015. Disponível em: <https://ims.com.br/por-dentro-acervos/cidade-maravilhosa-i-andre-filho-e-a-saga-de-uma-marcha-hino/>. Acesso em: 12 set. 2019.
- LINS, Antônio José Pedral Sampaio. Subúrbios e Periferia: a ferrovia na construção da região metropolitana do Rio de Janeiro. In: Revista da FAU UFRJ, Rio de Janeiro, número 2, 2009. p: 16-25.
- MAIA, João Luís de Araújo; CHAO, Adelaide Rocha de la Torre. Madureira e Pelourinho: consumo e representação de comidas típicas em festas populares. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v.13, n. 36, p.150-167, jan. /abr. 2016 (a).
- MAIA, João Luís de Araújo; CHAO, Adelaide Rocha de la Torre. Subúrbio carioca: conceitos, transformações e fluxos comunicacionais da cidade Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 15, n. 29, p. 147-165, jan./jun. 2016 (b).
- MAFFESOLI, Michel. Notas sobre a pós-modernidade - o lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.
- MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. Etnografia como prática e experiência. In: Horizontes antropológicos, vol. 15, nº 32, jul/dez. 2009, p: 129-156.
- MATTOSO, Rafael. Um novo olhar sobre os entornos da cidade. In: Revista da FAU UFRJ, Rio de Janeiro, número 2, 2009. p: 36-41.
- MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- OLIVEIRA, Marcos Piñon de. Soluções e esperança nas fronteiras da cidade. Caderno Globo Universidade, Rio de Janeiro: Globo, v.1, n. 2, mar. 2013.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. In: Revista Brasileira de História, vol. 27, n. 53, São Paulo, Jan./Jun. 2007. p: 11-23.
- SIMMEL, Georg. A sociabilidade: questões fundamentais da sociologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2 ed. 9. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2017.
- TUAN, Yi-Fu. Espaço e lugar: a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel, 1983.
- VELHO, Gilberto. Um antropólogo na cidade: ensaios de antropologia urbana. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

Conceição Souza¹

Consumo, sociabilidade e memória no processo de
ressignificação identitária: o caso da
Feira de Refugiados Chega Junto.

*Consumption, sociability and memory in the process of
identity reassignment: the case of the
Refugee Fair Comes Together.*

1 Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ (PPGCOM) - UERJ. Mestre em Administração (Fundação Getulio Vargas - FGV), Especialização em Gestão de Marketing (UNESA). Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa CAC - UERJ (Comunicação, Arte e Cidade - UERJ), do Laboratório de Pesquisa LACON - UERJ (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo - UERJ) e do DIASPOTICS - UFRJ (Estudos sobre Imigração). E-mail: conceicaosouza6614@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste artigo é procurar entender o papel do consumo, das sociabilidades e da memória no processo de resignificação identitária dos imigrantes-refugiados que fixaram residência na cidade do Rio de Janeiro, sendo, portanto, este grupo, o objeto de estudo deste trabalho. A sociedade contemporânea apresenta uma complexidade socioeconômica e política que impacta na economia e na rotina de várias sociedades. Neste cenário, o imigrante-refugiado se apresenta como um sujeito híbrido por excelência, símbolo do sujeito contemporâneo e cosmopolita, transitando por fronteiras físicas e simbólicas. O processo de hibridização e resignificação identitária se dá durante toda a diáspora, onde há o pressuposto da diferença, colocando em oposição o que está dentro e o que está fora. Tem início na desterritorialização, onde estas pessoas são obrigadas a abandonar seus locais de origem devido a toda sorte de perseguições. O processo continua na reterritorialização, onde se dá a vinculação, a construção de novas territorialidades e a negociação por espaços físicos e simbólicos. É importante ressaltar que a resignificação identitária ocorre em meio a conflitos e negociações, pois como pano de fundo há o encontro (e confronto) com paradigmas já existentes, tangibilizados por regras e códigos próprios, presentes no cotidiano dos moradores da cidade. O *locus* de observação é a Feira de Refugiados Chega Junto, que acontece mensalmente no bairro de Botafogo, na cidade do Rio de Janeiro. Enquanto preparam os pratos típicos, os imigrantes-refugiados são invadidos por lembranças de uma vida não mais possível e independentemente do viés transacional, este ato é para eles uma forma de reconstituir vínculos perdidos. Mesmo fragmentada e sujeita a variações, a memória dá a estas pessoas um sentido de continuidade e coerência no tempo. Imersos num novo tecido social, surgem novas identidades, formas de experiências, aprendizados e sociabilidades. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, a observação participante e entrevistas abertas.

Palavras-chave: identidade; consumo; memória; sociabilidade; interação.

ABSTRACT

The aim of this article is to seek to understand the role of consumption (mainly symbolic), sociability and memory in the process of identity re-meaning of the immigrants-refugees who migrated to the city of Rio de Janeiro, therefore, this group, the object of study of this study. Contemporary society presents a socio-economic and political complexity that greatly impacts on the economy and the routine of various societies. In this scenario, the immigrant-refugee presents himself as a hybrid subject par excellence, symbol of the contemporary and cosmopolitan subject, transiting through physical and symbolic boundaries. The process of hybridization and identity remeaning takes place throughout the diaspora, where there is the assumption of difference, putting in opposition what is inside and what is outside. It begins with the deterritorialization, where these people are forced to leave their places of origin because of all kinds of persecution. The process continues in reterritorialization, where there is the linking, the construction of new territorialities and the negotiation by physical and symbolic spaces. It is important to emphasize that identity re-meaning occurs in the midst of conflicts and negotiations, because as a background there is the encounter (and confrontation) with paradigms already existing, tangible by own rules and codes, present in the daily lives of the residents of the city. The observation locus is the Refugee Fair Arrives Together, which happens monthly in the neighborhood of Botafogo, in Rio de Janeiro. While preparing the typical dishes, the immigrants-refugees are invaded by memories of a life no longer possible and regardless of the transactional bias, this act is for them a way to reconstitute lost ties. Even fragmented and subject to variations, memory gives these people a sense of continuity and consistency in time. Immersed in a new social fabric, new identities, forms of experiences, learning and sociability emerge. The methodology used was bibliographic review, participant observation and open interviews.

Keywords: identity; consumption; memory; sociability; Interaction.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea apresenta uma complexidade política internacional (terrorismo, recrudescimento da intolerância, ascensão da extrema direita) que impacta, sobremaneira, a economia e a rotina de várias comunidades, de várias nações. Uma das consequências mais relevantes é a existência de fluxos internacionais de pessoas, incluindo os imigrantes-refugiados, para todas as partes do mundo, inclusive para o Brasil.

Sobre a questão das diásporas que vêm ocorrendo no âmbito global, de acordo com a Organização das Nações Unidas – ONU, em 2016 havia no mundo mais de 65 milhões de pessoas que saíram de seus países devido a conflitos e perseguições. Uma em cada 113 pessoas no mundo estão nesta situação, configurando a maior crise humanitária desde a Segunda Grande Guerra. Desta maneira, pesquisar questões relacionadas a este grupo de pessoas se configura como um objeto de reflexão para entender os fenômenos sociais, políticos e culturais que marcam a contemporaneidade.

O objetivo deste trabalho é procurar entender o papel do consumo (principalmente simbólico), das sociabilidades e da memória no processo de ressignificação identitária dos imigrantes-refugiados que migraram para a cidade do Rio de Janeiro, sendo este grupo, portanto, o objeto de estudo deste trabalho. O *locus* de observação é a Feira de Refugiados Chega Junto. Para além do viés transacional, a Feira é um espaço transcultural, de consumo imaterial e trocas simbólicas, bem como palco de múltiplas interações e sociabilidades. Neste plural ambiente a comida é a protagonista, atuando como signo identitário e elemento de vinculação e mediação entre os imigrantes-refugiados, os vários atores sociais envolvidos e a sociedade carioca. É de maneira concomitante um sistema de comunicação e um corpo de imagens, sendo ainda, um protocolo de usos, situações e comportamentos.

Este *locus* carregado de sentidos pode ser entendido como a representação de uma sociedade globalizada e pós-moderna, pois apresenta a multiterritorialidade, onde, num mesmo lugar, é possível encontrar pessoas das mais diferentes origens; a multiculturalidade, uma vez que nos espaços multiculturais encontra-se uma gama de diferentes culturas e opções simbólicas e, por fim, a transculturalidade, fazendo alusão às interações e hibridismos resultantes do cruzamento das diferentes culturas, proporcionando trocas e fusões estilísticas.

A pesquisa bibliográfica foi usada para embasar os conceitos sociológicos e comunicacionais apresentados no texto. A metodologia utilizada para a coleta de dados foi a observação participante e entrevistas abertas. A escolha da metodologia é devido ao entendimento que uma das formas de realizar a pesquisa é ir a campo e observar as interações, sendo, ainda, uma interessante e produtiva forma de entrar em contato com o universo a ser pesquisado. As entrevistas possuem o intuito de aprofundar os dados observados.

A primeira visita à Feira ocorreu no dia 31/03/2019. Na ocasião procurei me despir de qualquer ideia pré-concebida. Minha intenção foi apenas observar, interagir e experimentar, enfim, deixar o campo “falar”. Nas visitas subsequentes,

diferentemente da primeira, procurei observar aspectos previamente definidos e sempre que possível busquei realizar entrevistas informais, porém roteirizadas, com os imigrantes-refugiados e com os participantes. Em cada visita permaneci por aproximadamente 5h, procurando mesclar momentos de interação com momentos de pura observação. Buscava interagir tanto com os imigrantes-refugiados quanto com os demais visitantes. A observação se dava no ato de circular pelo espaço apreendendo situações que chamavam minha atenção. No total, realizei 12 visitas, todas registradas em diários de campo.

2 A QUESTÃO MIGRATÓRIA NO BRASIL E NO MUNDO, NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO

[...] E de que modo é afetada a alma quando lhe é subtraída a terra pátria sobre a qual se humanizou em intrincados processos históricos e psicológicos? Quanto tempo decorre até que esta substância anímica possa fincar raízes em outro solo? A muda transplantada adapta-se ou se transforma? A alma transmigrada é bem recebida pela outra, no lugar de desembarque? (GAMBINI, 2006)

A questão migratória é de ordem transnacional, própria de uma sociedade globalizada. Como fenômeno pós-estado-nação e por isso mesmo marcada pela ruptura entre questões nacionais e identitárias, é preciso que sejam levados em consideração, aspectos culturais, territoriais e linguísticos, indo além da questão das fronteiras formais (HAJII, 2010). Para Sayad (1998), a migração é um fato social total, uma vez que extrapola as fronteiras do cotidiano e influencia as ações humanas, no espaço público e privado.

Pessoas e famílias inteiras ao migrarem, vítimas de um processo diaspórico forçado, o fazem por diversos motivos. Embora as histórias sejam diferentes, normalmente possuem traços comuns, como perseguições, dificuldades econômicas, busca por emprego, moradia, educação e saúde. Enfim, fatores ligados a luta pela cidadania que, de alguma maneira, lhes foi negada no país de origem e que igualmente é difícil de conquistar no local de destino. Estas pessoas deixam para trás projetos de vida, famílias, histórias, identidades e afetos. O imigrante-refugiado se apresenta como um sujeito híbrido por excelência, símbolo do sujeito contemporâneo, ao mesmo tempo nativo, estrangeiro e cosmopolita, se configurando como um objeto de reflexão para entender os fenômenos sociais e políticos que marcam a contemporaneidade, fazendo surgir, ainda, uma maior compreensão de si e do outro.

Hall (2009), um dos principais pensadores a tratar o tema da diáspora, afirma que em seu sentido puro ela é baseada na perspectiva da diferença, onde há o pressuposto da existência de um outro, que coloca em oposição o que está dentro e o que está fora. O autor define bem o sentimento diaspórico ao dizer que estas pessoas estão “longe o suficiente para experimentar o sentimento de exílio e perda, perto o bastante para entender o enigma de uma chegada sempre tardia” (2009, p. 393).

Sayad (1998, p. 11), complementa ao dizer que “[...] o imigrante é atópos, sem lugar, deslocado [...], nem cidadão nem estrangeiro, nem totalmente do lado do mesmo, nem totalmente do lado do outro”. É a experimentação do sentimento da ruptura e perda onde, de maneira dicotômica, vivem a situação de querer partir tendo que ficar e ter que ficar querendo partir, numa incessante busca pelo seu lugar no mundo.

Uma das principais consequências dessa dicotomia é a crise identitária, proveniente de uma dupla descentração: a perda do seu lugar em si e a perda do seu lugar no mundo (HALL, 2009). A diáspora pressupõe o fenômeno do deslocamento no espaço e no tempo; é o deslocamento do espaço primordial para um espaço desconhecido. A realidade deixada para trás carrega consigo tanto as chagas de uma vida de sofrimento quanto o vislumbre de um amanhã melhor, pois apesar de todas as dificuldades vividas há um “querer viver teimoso, irrepreensível” (MAFFESOLI, 2012, p.17). É como um grande devir, que traz consigo inúmeras potencialidades (DELEUZE; GUATARRI, 1997), dificuldades e possibilidades.

Para a ACNUR (Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados)², os refugiados são pessoas que escaparam de conflitos armados ou perseguições. Normalmente, estas pessoas vivem uma intolerável situação de periculosidade, onde, em muitos casos, a única solução é cruzar fronteiras internacionais e buscar a segurança, nem sempre possível, em outros países onde passam a ser consideradas refugiadas.

Ainda de acordo com a Instituição, em 2015, havia 244 milhões de migrantes internacionais. Este número representa um aumento de 41% quando comparado ao ano de 2000. Os números denotam a importância da questão das migrações na nossa sociedade contemporânea. Ainda de acordo com a entidade, em 2017, havia no mundo mais de 68 milhões de pessoas que saíram de seus países devido a conflitos e perseguições. Uma em cada 113 pessoas no mundo estão nesta situação, configurando a maior crise humanitária desde a Segunda Guerra Mundial. No Brasil, de acordo com o Comitê Nacional para Refugiados – CONARE, órgão ligado ao Ministério da Justiça, até o final de 2016 havia um total de 9.552 refugiados, de 82 nacionalidades³.

A globalização é um processo amplo que envolve nações e nacionalidades e que expressa uma nova forma de expansão do capitalismo. Seus recentes movimentos se iniciaram no início da década de 1990, com a popularização da internet. Virilio (1996) atesta que a produção de chineses é uma característica inerente e inegável da sociedade globalizada. Para o autor, a sociedade contemporânea global é essencialmente dromológica, isto é, uma sociedade imersa na movimentação, na circulação, no trânsito e no nomadismo, que imprimem ao tempo um ritmo cada vez mais

2 UNHCR – THE UN REFUGEE AGENCY. *Global Trends 2017 – Média*. Disponível em: <www.unhcr.org/global-trends-2017-media/>. Acesso em: 10/09/2019.

3 MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. *Refúgio em números – 3ª edição*. Disponível em: <http://www.acnur.org/portugues/wp-content/uploads/2018/04/refugio-em-numeros_1104.pdf/>. Acesso em: 10/09/2019.

intenso. O sujeito da atualidade, então, é um sujeito cinético, vivendo uma movimentação ininterrupta no plano social, cognitivo, emocional e afetivo, tornando-se desenraizado tanto no aspecto material (geográfico) quanto no aspecto imaterial (social e psicológico). Enquanto processo (ou fenômeno) econômico, social e cultural, pressupõe a interação entre pessoas, economias, mercados e culturas, em todo o mundo. Neste processo, as nações veem sua soberania, identidades e redes de comunicação sofrerem as consequências do fluxo de atores transacionais (Beck, 1999).

Para Hall (2009), a globalização possui forte impacto na construção do sujeito pós-moderno, onde as identidades começam a ser partilhadas a partir do consumo: “consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens” (IDEM, p. 74). Canclini (2015) complementa dizendo que os processos globalizadores reafirmam a interculturalidade ao criarem mercados mundiais de bens materiais e monetários, além de mensagens e migrantes. É a celebração do móvel, onde as identidades se encontram em formação contínua (MAFFESOLI, 2012).

A internet, fator preponderante no processo da globalização, surgiu para fluidificar as fronteiras, contribuindo com o livre fluxo de práticas culturais e novas formas de consumo e experiências, por meio da instantaneidade do transporte da informação. E é graças a estas fronteiras fluidas que as pessoas, protagonistas de uma diáspora forçada, (como é o caso dos variados grupos que migram para o Brasil e fixam residência na cidade do Rio de Janeiro) passam a ter informações e contatos com os muitos locais possíveis de migração, ajudando na definição do destino.

3 CONSUMO, SOCIABILIDADES, MEMÓRIA E RESSIGNIFICAÇÕES IDENTITÁRIAS

Como foi dito anteriormente, o *locus* de observação deste trabalho é a Feira de Refugiados Chega Junto. Este evento é uma parceria do Projeto Chega Junto, da Junta Local e da Cáritas-RJ. O objetivo do Projeto é promover a integração socioeconômica e cultural dos imigrantes-refugiados no cenário carioca por meio da gastronomia típica, reforçando o papel da comida como um elemento que valoriza a interculturalidade e o empoderamento dos refugiados. A Junta local, por sua vez, é uma comunidade localizada no município do Rio de Janeiro que se propõe a criar espaços físicos e virtuais para reunir consumidores que buscam comida de qualidade, oferecida a um preço justo, e pequenos produtores.

A Cáritas foi criada pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), em 1956. Seu principal objetivo é articular obras sociais católicas em todo território nacional. Em 1976 teve início o trabalho com os refugiados. Numa iniciativa pioneira a Arquidiocese do Rio de Janeiro passou a acolher e prestar assistência aos refugiados que chegavam à cidade. Eles vinham dos países vizinhos, como Argentina, Chile e Uruguai e chegavam aqui fugindo da perseguição política dos regimes militares. Na mesma época, Dom Eugênio Sales decidiu instalar um serviço permanente de ajuda aos refugiados. Com o auxílio da Agência da ONU para Refugiados (ACNUR), o cardeal designou a Cáritas-RJ para assumir essa tarefa em nome da Arquidiocese,

dando origem ao primeiro trabalho sistematizado de atendimento a refugiados no Brasil.

A Feira existe desde 2016 e acontece sempre no último sábado de cada mês, nos jardins da Igreja Anglicana Christ Church Rio, localizada na Rua Real Grandeza, 99, no bairro de Botafogo, um dos mais tradicionais da cidade do Rio de Janeiro. Como um grande mosaico societal, a feira se traduz numa grande festa, onde se tem a oportunidade de visitar diversos países e experimentar novos e inusitados sabores, sem sair do lugar. Visitar a Feira é participar de uma experiência imersa nos mais variados idiomas, indumentárias, imagens, cheiros, e acima de tudo, paladares. Como num romance polifônico (BAKTHIN, 1997), todas as vozes se fazem ouvir, num frenesi próprio das feiras. Os visitantes transitam livremente entre uma barraca e outra, se vinculando a todas as culturas presentes, viajando sem sair do lugar.

Enquanto espaço de celebração transcultural e gastronômica, proporciona uma reflexão sobre cidadania, alteridade, ressignificações identitárias e culturais. Por meio das múltiplas interações e sociabilidades, as identidades de todos os que ali estão vão sendo hibridizadas e ressignificadas, uma vez que nesse espaço

(...) tão fluidicamente interconectado, as sedimentações identitárias organizadas em conjuntos históricos mais ou menos estáveis (etnias, nações, classes) se estruturam em conjuntos interétnicos, transclassistas e transnacionais (CANCLINI, 2015, xxii)

As pesquisas acerca dos rituais de consumo ocorridos nas sociabilidades, bem como da memória, podem possibilitar o entendimento de como indivíduos e grupos formam e expressam ideias, conceitos, pensamentos e identidades, ou seja, como interagem cotidianamente na sociedade em que vivem. No cenário contemporâneo e globalizado tanto as identidades quanto as práticas culturais se encontram em constante movimento, num incessante processo de construção e reconstrução de sentidos. Desta forma, nem uma nem outra pode mais ser considerada como unidade estável, inserida em limites precisos da ocupação de um território (CANCLINI, 2015). Rasse (2015) complementa dizendo que identidades e culturas devem ser vistas como algo em construção, mas que isso só será possível se percebermos os novos fluxos transacionais como fontes de reconstrução e não como fontes de influências desestruturantes.

No trabalho de campo, cada vez que vou a Feira procuro observar os rituais de consumo e apreender as variadas interações, sociabilidades e ressignificações presentes no evento, buscando significados nos mais variados signos e imaginários presentes. Sei que estou diante de um grande desafio, em função das inúmeras subjetividades presentes, bem como da dificuldade de “fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 109).

Na chegada, antes mesmo de se adentrar no evento, já chama a atenção as inúmeras bandeiras estendidas lado a lado, ao longo da extensa grade da igreja. São aproximadamente vinte, prenunciando toda pluralidade intercultural que aguarda os visitantes. Inúmeras nacionalidades se fazem presentes, dentre elas a

colombiana, a congoleza, a togolesa, a venezuelana, a haitiana, a africana, a síria, a indiana e a nigeriana. Cada um dos participantes nos brinda com inusitados sotaques e sabores.

A aproximação com o campo se deu de maneira paulatina. Na primeira visita procurei observar mais e interagir menos. Aproximei-me dos imigrantes-refugiados pedindo para experimentar as comidas. Para eles, naquele momento, eu era apenas mais uma visitante. Procurava comer ali mesmo, aproveitando para conversar e observar as diversas interações presentes. Neste dia fiz contato com aproximadamente seis imigrantes-refugiados, de 5 nacionalidades diferentes: uma libanesa, dois venezuelanos, uma nigeriana, uma síria e uma camaronês.

Apenas no mês seguinte, na segunda visita, me apresentei como pesquisadora e convidei as pessoas com quem tinha feito contato da primeira vez a participar da pesquisa. Todos aceitaram o convite com entusiasmo. Vale ressaltar que há sempre a preocupação de abordá-los em momentos de menor movimento para não atrapalhar suas atividades comerciais. O melhor horário é entre 10h e 11h, quando ainda há pouco movimento e muitos deles ainda estão finalizando os preparos das comidas e a arrumação das barracas.

A comida é a grande estrela da Feira. Funciona como uma linguagem comum que constrói e compartilha significados (HALL, 2016). Enquanto mediadora favorece trocas, vivências, hibridismos e afetos. Apresenta-se, de maneira concorrente, como um sistema de comunicação, um corpo de imagens, um protocolo de usos, situações e comportamentos, fazendo surgir, de maneira significativa, novas formas de ser, agir, sentir e se relacionar, indo além da questão biológica (MONTANARI, 2013).

Para Carneiro (2003), a alimentação é um complexo sistema de significações sociais e expressão dos desejos humanos, se materializando nos hábitos, costumes e rituais. O autor diz ainda que à exceção do sexo, nenhum outro aspecto do comportamento humano é tão carregado de ideais.

As práticas alimentares são o ponto de encontro entre diferentes culturas, onde as culturas alimentares serão mais ricas quanto mais intensas e frequentes forem as trocas. Para os imigrantes-refugiados que trabalham na Feira a comida é acima de tudo um elemento cultural, que possui uma narrativa própria e que ajuda a contar a história de cada um deles. Atua e é valorizada como uma linguagem universal, onde não há necessidade de intérpretes. É a linguagem sensorial e universal do paladar (MONTANARI, 2013).

O consumo é um fenômeno social e cultural, com forte carga simbólica. Está presente em qualquer atividade humana, sendo responsável por transformações sociais que marcaram de forma definitiva a sociedade ocidental. Na Feira pode ser entendida como um ritual, que, enquanto prática social e cotidiana, faz parte da estruturação de valores e (re)construção das identidades, permeando as relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013; BARBOSA, 2004; McCracken, 2003)

Ao correlacionar cultura e consumo McCracken (2003) chama a atenção para o fato de que os bens são carregados de significados. Na Feira, entendida como um bem físico e simbólico, a comida é utilizada pelos atores sociais presentes para

expressar identidades, estilos de vida, cultivar ideais e promover aproximações. Isso ocorre porque ela opera nos seguintes planos: (a) plano do afeto, ao remeter a lembrança do refugiado a sua pátria; (b) plano das relações de sociabilidade, onde a comida opera como um elo social, de compartilhamento; (c) plano de apropriação identitária, onde a comida é usada como valor de troca e como um signo distintivo cultural, sendo por isso valorizada e consumida pelos frequentadores e (d) como forma de inserção deste grupo na dinâmica econômica da cidade.

Não só os pratos típicos, mas cada interação, cada contato com o diferente possui sua própria camada de significados. Nas interações e sociabilidades estão implícitas várias mensagens, presentes num sem número de representações e imaginários. Elas proporcionam a apreensão, na maioria das vezes de forma inconsciente, de vários e diferentes elementos, fazendo com que haja a identificação de si e do outro, num exercício de alteridade. Nelas as relações se multiplicam, gerando novas e inusitadas fontes de trocas, em função da mutabilidade das motivações e interesses. Conforme atesta Simmel, a sociabilidade “é a forma pela qual os indivíduos constituem uma unidade no intuito de satisfazer seus interesses, onde forma e conteúdo são, na experiência concreta, indissociáveis” (2006, p.65).

Neste sentido, as sociabilidades facilitam o hibridismo cultural e identitário ao proporcionar experiências de diversas ordens: estética, gastronômica, cultural, identitária e afetiva, permeando, dessa forma, o imaginário coletivo dos imigrantes-refugiados e dos cariocas.

Durantes minhas conversas com os visitantes pergunto o que eles acham da Feira, quais são suas impressões. Muitos deles, principalmente os que estão indo pela primeira vez, dizem que gostam muito, mas assumem que chegaram com ideias pré- concebidas, conforme os fragmentos de entrevistas apresentados abaixo. Os nomes foram trocados para preservar a privacidade dos respondentes:

“Vim na Feira pela primeira vez a convite do meu irmão. Queria ser solidária e aproveitar para provar comidas diferentes.[...] Pensava que ia encontrar pessoas tristes, sem opções, quase pedintes. Fiquei surpresa com aquele lugar colorido.[...] Ninguém pedia nada. As pessoas que vendem as comidas são muito alegres e gentis.” (Viviane. Entrevista concedida em 24/11/2018)

“Sempre pensei que os refugiados fossem pessoas miseráveis, uns pobres coitados. Pelo menos é isso que dá para entender das reportagens que passam na televisão [...]. Não é nada disso [risos]” (Paulo. Entrevista concedida em 24/11/2018)

As falas dos entrevistados expressam alguns dos imaginários estereotipados presentes no cotidiano dos moradores da cidade carioca. Para Hall (2006, p.190), o estereótipo é “um conjunto de práticas representacionais”, que possui efeitos reducionistas, ou seja, limita as pessoas a simples e essenciais características, de representação fixa. Os estereótipos negam a diversidade e a mutabilidade das representações.

É possível observar, também, que a partir do contato com o diferente (os imigrantes-refugiados), os imaginários iniciais se modificam. Além disso, num processo de resignificação mútua, os visitantes também têm suas identidades hibridizadas e resignificadas por meio da transferência de significados, que ocorre a partir do contato e troca com diferentes práticas culturais:

“É a terceira vez que venho. Adoro trazer as crianças. [...] Já tentei reproduzir alguns pratos. Não ficaram a mesma coisa, mas ficaram bons [risos]. [...] Fiquei com muita vontade de aprender espanhol. Já coloquei no meu planejamento do ano que vem. (Cláudia. Entrevista concedida em 31/08/2019)

Além do consumo, a memória também faz parte do processo de construção e (re)construção identitária. Halbwachs (2004) afirma que a memória é um fenômeno social e fundamentalmente coletivo. Desta forma pode ser entendida como um elemento constitutivo da formação da identidade (individual ou coletiva). Ao destacar a participação do grupo social na reconstrução das lembranças, o autor coloca o tema da memória na relação do indivíduo com a sociedade. Assim, as memórias individuais nada mais são que um ponto de vista da memória coletiva, ou seja, um ponto de convergência de diferentes influências sociais.

Ao lembrar-se de algo, as pessoas se valem de um quadro de significados compartilhados que serve como referência. A noção de tempo e espaço é igualmente fundamental para a rememoração de uma situação, independentemente de que ordem seja. Isso porque as localizações espaciais e temporais são a essência da memória.

Enquanto preparam as comidas típicas os imigrantes-refugiados são envolvidos por memórias e lembranças de uma vida, para a maioria deles, não mais possível. Conversando com alguns deles pergunto qual o sentido da comida. O que eles sentem e do que se lembram no momento da escolha do prato, da separação dos ingredientes, enfim, durante todo o ritual que envolve o preparo dos pratos típicos que são oferecidos aos visitantes da Feira. Minha intenção é tentar entender como se dá a atuação da memória no processo da reconstituição dos vínculos perdidos, além de procurar entender como se dá a resignificação identitária, tendo a comida como elemento de mediação e vinculação. Nas palavras deles:

“É assim... Quando estou aqui, preparando as comidas, sempre lembro da minha casa lá na Síria, quando cozinhava para minha família. Parece que escuto a voz da minha mãe e sinto o cheiro que vem do fogão. Aí, alguém me chama e eu volto, né? Vejo que tô bem longe [risos emocionados].” (D. Maria, síria. Entrevista concedida em 30/03/2019)

“Quando eu cozinho e o cheiro da comida toma conta da cozinha, quase sempre meu peito aperta. Às vezes isso acontece aqui na Feira. Lembro da minha vida antiga, do meu emprego e dos meus amigos. Aí, eu lembro que tudo isso é passado, que minha vida agora é outra e que eu tenho que ser forte e aproveitar essa vida, aprender a gostar daqui e fazer novos amigos. Sinto muita falta do meu antigo trabalho. Às vezes tenho um pouco de raiva, também” (Miguel, venezuelano. Entrevista concedida em 23/02/2019)

É possível verificar nas falas dos entrevistados que nos momentos da preparação da comida, repletos de emoção e nostalgia, se manifesta a memória individual e coletiva. Numa compressão espaço-tempo há um momento de *invaginação*, onde o tempo congela e há o regresso ao ventre, (MAFFESOLI, 2012), ou seja, o regresso simbólico ao país e a casa de origem.

A comida, então, funciona como uma “ponte”. Ao mesmo tempo em que possibilita o “regresso”, proporciona novos caminhos e novas formas de vida. Para Simmel (2006), a metáfora da ponte acentua o sentido de (re)união, superando a distância entre as extremidades, possibilitando o “ir e o vir”. Por este caminho simbólico, os imigrantes-refugiados reconstituem os vínculos perdidos ao mesmo tempo em que ressignificam suas atuais existências culturais e identitárias por meio do contato com a cultura viva da cidade do Rio de Janeiro.

A memória é reconhecimento e reconstrução. É reconhecimento por trazer em si o sentimento de algo já visto e reconstrução por ser elaborada em um novo tempo e em um novo lugar, onde novas representações se fazem presentes. Isso faz da imagem do tempo antigo algo alterado e possuidor de novos significados. Desta maneira, a memória também, tal quais as identidades, é ressignificada em função de novas experiências e interações (HALBWACHS, 2004).

Assim sendo, as memórias dos imigrantes-refugiados que trabalham na Feira não estão relacionadas apenas à reprodução das experiências passadas. Trata-se, em realidade, da reprodução destas experiências em consonância com a realidade do vivido no presente e apoiada pela cultura da cidade.

Identidade, sociabilidade e memória, então, fazem parte de um diálogo social. A percepção de si e do outro são referenciadas nas origens históricas, tanto dos imigrantes-refugiados quanto dos participantes da Feira, bem como de toda a sociedade carioca. São definidas por meio de uma memória social compartilhada que é responsável pela expressão dos valores e crenças culturais. Em cada edição os imaginários e as práticas cotidianas de todos os atores sociais envolvidos são “contaminados”, como resultados das interações e sociabilidades. Imaginários e identidades são construídos e reconstruídos de forma profícua e contínua, que por sua vez dão origem a novas práticas culturais.

Numa das visitas, percebi que o próprio lugar que abriga a Feira é também ressignificado, assumindo novos significados imateriais. A igreja permanece o tempo todo aberta, acolhendo todos os presentes, independentemente de nacionalidades e credos. Enquanto o pátio interno recebe as barracas, a escadaria da entrada da igreja é invariavelmente o palco de shows de música e dança, sempre multiculturais. O templo, de construção imponente com suas imagens e vitrais, faz um harmonioso conjunto com a efervescência, a alegria e a pluralidade cultural presente, assumindo, de forma concorrente, imaginários sagrados e profanos.



Imagem 1: Feira de Refugiados Chega Junto, que ocorre nos jardins da Igreja Anglicana Christ Church Rio, localizada na Rua Real Grandeza no 99 – Botafogo – Rio de Janeiro. Data: 16/06/2018. Fonte: Acervo Pessoal.

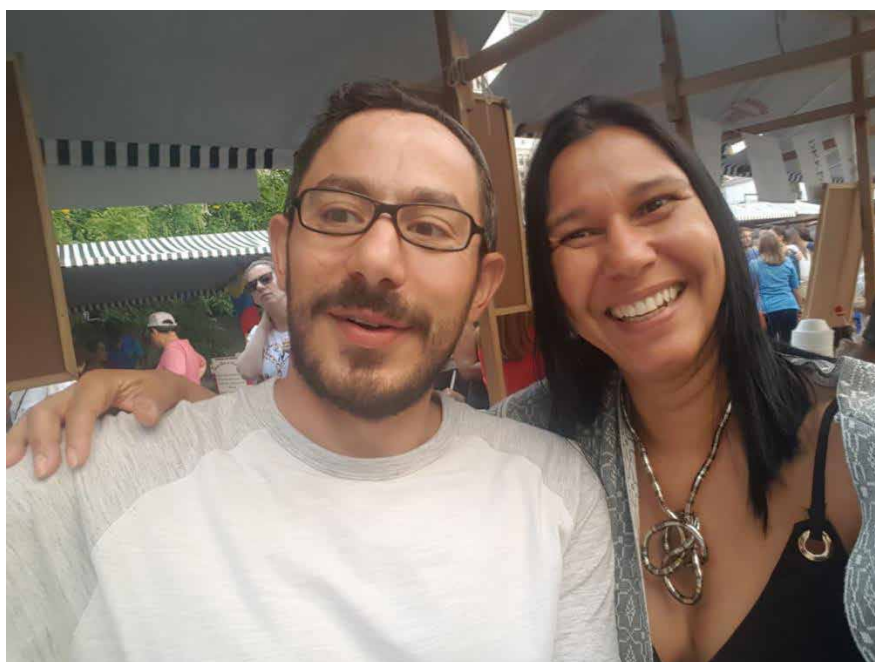


Imagem 2: Feira de Refugiados Chega Junto, que ocorre nos jardins da Igreja Anglicana Christ Church Rio, localizada na Rua Real Grandeza no 99 – Botafogo – Rio de Janeiro. Data: 16/06/2018. Fonte: Acervo Pessoal



Imagem 3: Feira de Refugiados Chega Junto, que ocorre nos jardins da Igreja Anglicana Christ Church Rio, localizada na Rua Real Grandeza no 99 – Botafogo – Rio de Janeiro. Data: 16/06/2018. Fonte: Acervo Pessoal.



Imagem 4: Feira de Refugiados Chega Junto, que ocorre nos jardins da Igreja Anglicana Christ Church Rio, localizada na Rua Real Grandeza no 99 – Botafogo – Rio de Janeiro. Data: 16/06/2018. Fonte: Acervo Pessoal.



Imagem 5: Feira de Refugiados Chega Junto, que ocorre nos jardins da Igreja Anglicana Christ Church Rio, localizada na Rua Real Grandeza no 99 – Botafogo – Rio de Janeiro. Data: 27/04/2019. Fonte: Acervo Pessoal.



Imagem 6: Feira de Refugiados Chega Junto, que ocorre nos jardins da Igreja Anglicana Christ Church Rio, localizada na Rua Real Grandeza no 99 – Botafogo – Rio de Janeiro. Data: 27/04/2019. Fonte: Acervo Pessoal.



Imagem 7: Movimento da Feira de Refugiados Chega Junto.

Fonte: página da Feira de Refugiados Chega Junto no Facebook. Disponível em https://www.facebook.com/search/photos/?q=feira%20chega%20junto&epa=SERP_TAB. Acesso em 12/12/2019.



Imagem 8: Grades da Igreja Anglicana Christ Church Rio, onde acontece, mensalmente, a Feira de Refugiados Chega Junto. A igreja está localizada na Rua Real Grandeza no 99 – Botafogo – Rio de Janeiro. Data: 27/04/2019.

Fonte: Acervo Pessoal.

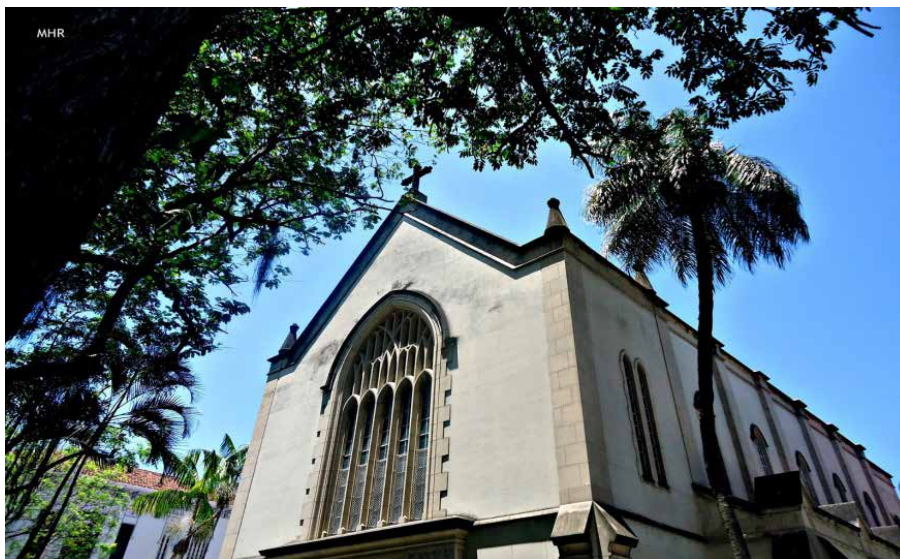


Imagem 9: Parte da Igreja Anglicana Christ Church Rio, onde acontece, mensalmente, a Feira de Refugiados Chega Junto.

Fonte: <http://mhrfotos.blogspot.com/2017/11/mais-um-velho-desejo-realizado.html>. Acesso em 12/12/2019.

4 CARIOCAS SOLIDÁRIOS? NEM TANTO...

Nesta pesquisa é importante tensionar o imaginário vigente que apresenta o carioca como solidário e “de braços abertos”. Ao chegar, este grupo se depara com a “força do lugar”, que é o reflexo dos processos disciplinares que refletem a formação social vigente (FOUCAULT, 1999). A cidade possui regras e códigos próprios, de natureza material e imaterial, como as leis, a cultura e o *modus operandi*, tangibilizados no cotidiano dos moradores da cidade e na existência das demais organizações e instituições. Neste cenário, estas pessoas se vêm diante da necessidade de negociar com a cultura local seus próprios espaços (materiais e imateriais), o que dá origem a conflitos e tensões que se encontram abaixo da superficialidade que os apresenta se inserindo de maneira orgânica na dinâmica da “cariocalidade” local.

A possibilidade de vivenciar uma violência simbólica pode tornar intimidador o encontro (e o confronto) com o desconhecido. Esta violência possui uma relação direta com a negação do outro, com a negação da diferença. Os imigrantes-refugiados são vistos por parte da sociedade carioca como corpos dóceis, manipuláveis e obedientes, onde lhes são impostos obrigações e limitações (FOUCAULT, 1999). São corpos carregados de invisibilidade.

A presença implícita do conflito no desenvolvimento das novas territorialidades e consequentes resignificações identitárias e culturais nos mostra que não se pode considerar a transculturalidade como um sistema de fusões sem considerar os aspectos das diferenças identitárias e culturais, como se elas fossem sem relevância, anódinas. Em realidade, só se pode entender a dinâmica interacional considerando estas diferenças e entendendo como se dá a apropriação e a interpretação dos códigos materiais e simbólicos presentes. (CANCLINI, 2015).

Quando pergunto sobre os principais problemas enfrentados quando chegam, a dificuldade com o idioma aparece em primeiro lugar. Para eles, não conseguir se comunicar dificulta todo o resto. Porém, eles também relatam episódios de discriminação e xenofobia, conforme visto no fragmento de entrevista abaixo:

“Quando cheguei não sabia falar nada de português. Chorava todos os dias. Depois que aprendi um pouco, tentei arrumar um emprego. Uma vez, numa fila uma pessoa me disse para eu voltar para meu país, que a gente estava roubando emprego deles. Minha filha chegava da escola chorando porque as outras crianças chamavam ela de esquisita.” (Nélia. Entrevista concedida em 23/02/2019)

No interesse de suas necessidades (e por que não dizer, desejos) a presença destes novos corpos na cidade pode ser associada a um ato político (BUTLER, 2015), de caráter reivindicatório pelo direito a cidade. Afinal, estas pessoas têm direito a mobilidade, a liberdade, a habitação, a trabalho, a socialização e a manutenção das suas individualidades. (LEFEBVRE, 2001).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em todo o mundo, a questão da migração em massa tem impactado de muitas maneiras a economia e a vida cotidiana de muitas nações e de várias comunidades. Os motivos para esta migração são os mais variados, sendo os principais: o recrudescimento das diferenças, as perseguições (políticas, étnicas ou culturais), a busca por melhores condições de vida ou em função de projetos acadêmicos.

Muitos desses imigrantes-refugiados, ao chegarem numa terra estranha, buscam sua integração à nova sociedade por meio da comercialização de comidas típicas de seus locais de origem. A Feira de Refugiados Chega Junto tem como objetivo exatamente isso: promover, por meio da venda de comidas típicas, a inserção dos refugiados na cultura da cidade do Rio de Janeiro, possibilitando a existência de interações e sociabilidades.

A comida, protagonista da Feira, atua como mediadora, facilitando a vinculação, econômica, física e simbólica dos refugiados à nova sociedade de acolhimento, a sociedade carioca. Além disso, se apresenta como um elemento de religação com a identidade primordial dos refugiados. Atua, ainda, como uma linguagem comum que constrói e compartilha significados, ao mesmo tempo em que favorece trocas, vivências, hibridismos e afetos.

O consumo, a memória e a identidade fazem parte do diálogo social, regendo as relações das pessoas com as sociedades nas quais estão inseridas. O entendimento desses fenômenos, ocorridos na Feira e presentes nas interações e sociabilidades, facilita o entendimento de como são construídas, afirmadas, resignificadas e expressas as identidades dos imigrantes-refugiados presentes na Feira e vítimas de um processo diaspórico forçado.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Lívia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BECK, Ulrich. O que é globalização? Equívocos do globalismo, resposta à globalização. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- BUTLER, Judith. Notes Toward a Performative Theory of Assembly. In: Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU/EDUSP, 2015.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas Híbridas. São Paulo: EDUSP, 2015.
- CARNEIRO, Henrique. Comida e Sociedade: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia. Vol. 5: Ed. 34, 1997.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2013.
- FOUCAUT, M. Vigiar e punir: a história da violência nas prisões. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- GAMBINI, R. "Corações Partidos no Porto de Gênova", in Revista Estudos Avançados, vol. 20, n. 57. São Paulo, IEA/USP, 2006.
- HAJI, Elhajji. Rio de Janeiro-Montreal: conexões transnacionais/ruídos interculturais. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos 12(3): 177-184, setembro/dezembro 2010.
- HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Centauro, 2004.
- HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade, Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, Stuart. Cultura e Representação. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.
- HALL, Stuart. Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte, 2009.
- LEFEBVRE, Henri. O Direito à Cidade. Centauro, 2001.
- MAFFESOLI, Michel. O Tempo Retorna: formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MONTANARI, Massimo. Comida como cultura. São Paulo: SENAC, 2013.
- RASSE, Paul. La Diversité Culturelle. Les Essentiels d`Hermes. Paris: CNRS Édition, 2015.
- SAYAD, Abdelmelek. A imigração ou os paradoxos da alteridade. São Paulo: EDUSP. 1998.
- SIMMEL, Georg. Questões Fundamentais da Sociologia: indivíduo e sociedade: Zahar, 2006.
- VIRILIO, Paul. Velocidade e Política. São Paulo: Estação da Liberdade, 1996.

Adelaide Chao¹

Sociabilidade e consumo da Feira das Yabás: uma observação entre práticas culturais, memória e tradição

Sociability and consumption of Feira das Yabás: an observation between cultural practices, memory and tradition

RESUMO

Almoço de domingo, momentos de celebração, comida caseira e música boa no “quintal da casa de vó”. Partindo da observação e análise da sociologia da refeição para novas práticas e modos de consumo, este trabalho apresentará a Feira das Yabás – um evento de gastronomia e música que acontece aos domingos na Praça Paulo da Portela em Oswaldo Cruz (bairro do subúrbio carioca) desde 2008 e que reproduz a culinária de quintal através de matriarcas tradicionais da região da Grande Madureira. O propósito deste trabalho é discutir, dentro do cenário urbano da festa popular, as formas de sociabilidade e consumo de alimentos e música de seus atores sociais, propiciados pelo lugar e exaltação no espaço público da rua. Compartilhar o balde cheio de gelo e bebidas, dividir um prato de petiscos, utilizar acessórios da moda carnavalesca das escolas de samba são algumas observações da forma lúdica de sociação e da comensalidade. O trabalho exibirá o resultado parcial de uma pesquisa de campo que apresenta as relações entre imaginário e comunicação do evento: o que define a chamada “comida de subúrbio”, as preferências gastronômicas, atrações musicais e costumes da região. Seguindo o eixo temático de valorização das tradições e da cultura popular, esse texto enfatiza as representações das práticas socioculturais contemporâneas da Feira das Yabás, atreladas à história cultural da cidade.

Palavras-chave: cidade; consumo; cultura comunitária; comida de subúrbio; sociabilidade; memória.

ABSTRACT

Sunday lunch, celebration moments, home-cooked food and good music in the “grandma’s backyard”. Starting from the observation and analysis of the sociology of meal for new practices and modes of consumption, this paper will present the Feira das Yabás - a gastronomy and music event that takes place on Sundays at Paulo da Portela Square in Oswaldo Cruz (suburb of Rio de Janeiro) since 2008 and which reproduces backyard cuisine through traditional matriarchs from the Grande Madureira region. The purpose of this paper is to discuss, within the urban scene of the popular party, the forms of sociability and food and music consumption of its social actors, provided by the place and exaltation in the public space of the street. Sharing the bucket full of ice and drinks, sharing a plate of snacks, using carnival-style accessories from the samba schools are just some of the playful form of socializing and commensality. The work will show the partial result of a field research that presents the relations between imaginary and communication of the event: what defines the so-called “suburban food”, the gastronomic preferences, musical attractions and customs of the region. Following the thematic axis of appreciation of traditions and popular culture, this text emphasizes the representations of contemporary socio-cultural practices of Feira das Yabás, linked to the cultural history of the city.

Keywords: city; consumption; community culture; suburb food; sociability; memory.

1 Publicitária, doutoranda e Mestre em Comunicação pela UERJ, pesquisadora dos Laboratórios CAC-CNPq (Comunicação, Arte e Cidade), LACON-CNPq (Comunicação e Consumo) e LCC-CNPq (Cidades Criativas) da ESPM Rio. Email: adelaide.chao@gmail.com

1 INTRODUÇÃO AO CAMPO DE PESQUISA

Observar o campo de pesquisa, *experienciar* o cotidiano da cidade. Este artigo reflete algumas observações acadêmicas que durante sete anos fizeram parte de minha tese de doutorado sobre as ressignificações do subúrbio carioca através de práticas realizadas por mulheres representantes da cultura da cidade – a Comida de Subúrbio. Em parceria com o Prof. Dr. João Maia (1961-2018), do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, realizamos vários estudos sobre as representações do subúrbio carioca e fomos desvelando a história cultural de seus territórios, observando, ouvindo as histórias miúdas, os “causos” do homem comum que vive o cotidiano citadino. Os procedimentos metodológicos que nos norteiam partem de técnicas de observação participante, descrição densa e detalhada do campo de pesquisa e de seus atores sociais (GEERTZ, 2008, 1997; WINKIN, 1998).

Ter o privilégio da companhia e orientação do pesquisador e comunicólogo João Maia foi fundamental para entender a cidade como campo científico e esmiuçar as formas de sociabilidade presentes na cultura das cidades, em especial o Rio de Janeiro, tendo os movimentos comunicacionais como ponto de partida para sua discussão e análise (MAIA, 2012).

Durante seis anos juntos, pude compreender as relações entre a história cultural, a memória e o imaginário que sustentam a Feira das Yabás² enquanto evento propulsor da cultura, do consumo e de uma socialidade muito particular do subúrbio carioca. Observamos o dia-a-dia-de mulheres, matriarcas, suas histórias de vida, sofrimentos e reinvenções, atrelados ao ritmo do cotidiano e das memórias da cidade. Ressaltamos a importância das narrativas e das vozes propulsoras de comunicação e cidadania desses atores sociais. Sobre a importância de tais falas e do tempo lento (no caso da pesquisa com o subúrbio e as yabás), Maia salienta que

O ritmo da vida se transforma quando o tom dos fatos narrados por personagens que não tinham espaço de fala, aparece compondo o quadro do todo social. Surge uma forma original do homem olhar a sua própria cidade quando ele mesmo narra a sua vida compartilhada nas ruas [...] Esta fala miúda e fragmentada requisita a nossa atenção aos pequenos elementos constitutivos da cultura que um dia foi chamada de popular. (MAIA, 2005b, p.2)

É a toada do cidadão comum que ganha espaço e importância na sua comunidade e, conseqüentemente, na cultura da cidade. A crescente pluralidade de “tribos” urbanas expõe a variedade de perspectivas sobre o mundo e algumas vezes assistimos as significações específicas de cada grupo, se chocando e se entrecruzando. O problema que se coloca, se pensarmos em termos de metodologia de pesquisa no campo da comunicação e cultura, está concentrado na legitimação dos “subuniversos” cada dia mais fragmentados fazendo surgir a diversidade de falas oriundas de lugares pouco observados. O ator social e os pesquisadores devem reconhecer o

2 De origem iorubana (dialeto africano), o termo Yabá (Iabá, Aiabá ou Oiá) significa “rainha”, “mãe”, “senhora idosa”, “aquela que acolhe e alimenta seus filhos”.

“subuniverso” como algo constantemente importante e necessário. A dificuldade de legitimação de certos grupos se torna evidente exatamente pela diversidade. Os autores introduzem a noção de “reificação” da realidade social para pensar a relação do homem com o mundo em fragmentação (MAIA, 2005a, p.81).

Trabalhamos o conceito de tribos urbanas, apoiados nas pesquisas e apontamentos de Michel Maffesoli sobre a sociologia da vida cotidiana, fragmentada e polissêmica – a pluralidade dos aspectos da vida social. Há uma mudança de paradigma, na qual o social (em que o indivíduo tem uma função na sociedade) dá lugar à socialidade – a pessoa representa papéis no *theatrum mundi*, tanto profissionalmente quanto no seio das tribos de que participa. Nas tribos, a aparência (estética) é importante como vetor de agregação, como cimento social, enquanto que a teatralidade instaura e reafirma a comunidade. Cada indivíduo é ao mesmo tempo, ator e espectador. Para Maffesoli (1998, p.221), a socialidade é “o societal em ato” – é a experiência e o relativismo que apontam para um *fazer em comum* e para um *sentir em comum* que está no cotidiano dos gestos e dos fazeres das ruas, das feiras e que além disso, estruturam a vida sem qualidade, tantas vezes tida como insignificante.

Maffesoli (1998) reflete sobre a liberdade do ir e vir, entrar e sair, que os integrantes de uma tribo têm a qualquer momento, por qualquer ocasião. A cidade é o melhor campo comunicacional – as luzes, a escuridão das ruas, os lugares de má fama, as obras monumentais, o trabalho e o prazer.

As observações na Feira das Yabás foram livres e não ocorreu a “busca pelo entrevistado ideal”. A partir do momento de interação, as entrevistas presenciais aconteceram – na maioria das vezes – sem que houvesse a necessidade de identificar a finalidade do questionamento, na intenção de obter respostas naturais. A pesquisa desenvolvida não foi um trabalho de perguntas e respostas, mas uma análise a partir de observações *com* e *sem* perguntas específicas. É imprescindível manter o estado das coisas e das pessoas (WINKIN, 1998, p.140).

A partir de tais observações metodológicas, consideramos as yabás como “agentes culturais” de seus territórios. São mulheres que vivem comunitariamente, mostrando aí a sua resistência ao modelo de organização social moderno, abusando na criação de seus próprios projetos de vida e da elaboração de produtos culturais que circulam pela cidade. De maneira abusada, sem licença e sem permissão, divulgam seu estilo de vida comunitário para o mundo gerando a diversidade de valores e embaralhando os elementos que estariam separados hierarquicamente. Cidadãos que utilizam os valores da cultura comunitária para negociar sua inserção na cidade (MAIA, 2005b).

O linguista americano George Yudice defende a cultura como recurso, inclusive como recurso de cidadania. Os direitos culturais abrangem a liberdade do engajamento e identificação nas atividades e grupos culturais de suas escolhas, exploram a variedade de culturas, compreendem o patrimônio cultural, desvelam os direitos humanos e atentam, com especial relevância, para “não deixar representar-se sem consentimento ou ter seu espaço cultural utilizado para publicidade, e ganhar respaldo público para salvaguardar esses direitos” (YUDICE, 2013, p. 43).

Para o cenário da cultura local, brasileira, regionalizada no subúrbio carioca, anoro-me na reflexão de que a *fruição* e o *consumo* são indispensáveis para a completude do circuito cultural que se expressam na singularidade de não serem realizadas por profissionais, e sim por todos os cidadãos (singulares e únicos na dinâmica social da cultura). A não-profissionalização não limita essa *fruição* e *consumo*, “garantindo a amplitude e a universalidade do ato de recepção da cultura e a importância central dos públicos culturais” (RUBIM, 2017, p.18-19). Para ilustrar as análises em cenário mais amplo, Rubim, pesquisador de políticas culturais, classifica ações e estratégias de articulação para viabilizar e manter a dinâmica cultural: a) Criação, invenção e inovação; b) Difusão, divulgação e transmissão; c) Preservação e proteção; d) Circulação, cooperação, intercâmbio e troca; e) Análise, crítica, estudo, investigação, pesquisa e reflexão; f) *Fruição, consumo e públicos*; g) Organização da cultura (IDEM, 2017, p.19).

Em sociedades menos complexas e movimentos locais, a exemplo da Feira das Yabás, tais ações podem ser desempenhadas simultaneamente por várias pessoas com diferentes funções culturais. A yabá que faz a comida, vende, interage com seu público, conta suas histórias miúdas do cotidiano muitas vezes fazendo referência à sua parentalidade, revelando tal importância na construção da identidade cultural do subúrbio carioca, da gastronomia dos quintais e da relação com a música popular brasileira.

“O agente cultural possui uma relação intrínseca com sua comunidade cultural” (RUBIM, 2017, p. 25). Associar as yabás como agentes culturais é constatar que elas encaram o relacionamento com o território que dá sentido à sua experiência de vida como dimensão para desenvolver a cultura, a cidadania e os direitos por uma perspectiva cidadã, sem desconsiderar as contradições e tensões que perpassam o cotidiano do lugar. Isso não as torna profissionais da cultura (agenciadores), mas legitima-as como “militantes da cultura”, ativistas que mobilizam seus territórios em uma perspectiva cidadã.

2 OS QUINTAIS DAS YABÁS DA GRANDE MADUREIRA

Ainda não inventaram uma fórmula ou modo de sentir o cheiro das coisas, principalmente da comida – de uma boa e farta comida – por meio dos textos. Em tempo, descrever sobre a Feira das Yabás é convidar o leitor a conhecer as memórias e as histórias do subúrbio carioca, a partir das sensações que a Feira proporciona – o cheiro das comidas, o som dos sambas de raiz, o contato do corpo que dança em comunhão com a praça e com o público, o colorido das barracas e a beleza imagética dos pratos e das pessoas.

Antes de descrever da Feira, suas yabás, quitutes e outras experiências, é necessário situar o território da chamada Região Administrativa da Grande Madureira, formada pelos bairros de Madureira, Oswaldo Cruz, Bento Ribeiro, Campinho, Cascadura, Honório Gurgel, Marechal Hermes, Turiaçu, Rocha Miranda e Vaz Lobo. No contexto de formação da cidade, esses bairros correspondem à Zona Norte, região pouco afastada do centro em relação às periferias. A geógrafa Maria Therezinha

de Segadas Soares criou o *conceito carioca de subúrbio* referindo-se a esses bairros como populares e que foram surgindo ao longo da linha férrea, tendo como eixo principal o centro da cidade (BERNARDES e SOARES, 1987; SOARES, 2011; 1960). Embora esse termo não seja adotado pela Prefeitura do Rio de Janeiro, a partir dos anos 2000, a categoria *subúrbio carioca* é relevante para compreender algumas relações de poder e identidade na cidade (RIBEIRO et al., 2019). O termo “subúrbio” permanece no imaginário coletivo da cidade, não mais em documentos oficiais.

A relação entre quintal e subúrbio iniciou em 1647, quando a atual região da Grande Madureira era conhecida como a Freguesia de Nossa Senhora da Apresentação de Irajá e que incluía os bairros de Vicente de Carvalho, Colégio, Coelho Neto, Pavuna, Penha, Cordovil e Vigário Geral. Fundada no século XVII, a Freguesia de Irajá estava situada no chamado “sertão carioca”, onde as fazendas e sesmarias (terrenos abandonados cedidos a agricultores locais) eram responsáveis pela produção vasta de cana-de-açúcar, feijão, mandioca, milho, além da criação de animal para subsistência local. Os portos dos rios Meriti e Pavuna concentravam o escoamento de aguardente e açúcar, além de ser local de comércio de comidas aos trabalhadores do local através de quituteiras da região (CUNHA, 2019). Madureira e Oswaldo Cruz estão localizados na antiga Fazenda do Campinho, passando à propriedade do boiadeiro Lourenço Madureira e nomeados bairros após sua morte no séc. XVIII. Com a chegada do trem e da expansão da malha ferroviária, a partir do final do século XIX, Madureira foi desenvolvendo sua vocação histórica como ponto de encontro e parada de viajantes, convergindo estradas rurais à linhas de trens, tornando-se o principal centro de abastecimento de alimentos da cidade (OLIVEIRA, 2013).

Com a eletrificação dos trens e a expansão geográfica do Rio no século XX, Madureira vai se consolidar como “capital do subúrbio”, trazendo a modernidade da cidade urbana, mantendo o bucolismo do habitat rural e favorecendo o desenvolvimento dos bairros em seu entorno. A reforma urbanística do então prefeito Pereira Passos que pretendia “afrancesar” e “higienizar” o Rio de Janeiro, teve o seu auge entre 1905 e 1920, fazendo surgir os bairros dos subúrbios que foram acolhendo a população expulsa de suas moradias dos bairros centrais da cidade. Madureira e Oswaldo Cruz se afirmam como bairros consagrados como polo comercial e também pela consolidação das culturas populares. A região que abriga imigrantes, trabalhadores assalariados e comerciantes, além de ser um reduto da comunidade negra, torna-se o “berço” das grandes escolas de samba da cidade como a Portela, o Império Serrano e do grupo de Jongo da Serrinha. Esta diversidade, marcada pelas culturas africana, nordestina e portuguesa na Região da Grande Madureira foi fundamental para a criação do clima de camaradagem e afirmação de uma identidade suburbana contra o descaso e o abandono do poder público. O carnaval popular reforça essa identidade, mas em período curto do ano (CUNHA, 2019). Para os demais meses, os quintais se transformaram no principal ponto de entretenimento da população do subúrbio, consolidando a influência das culturas de matriz africana, na música, nas artes e, é claro, na culinária.

Os quintais tornaram-se espaços de celebração. Rodas de samba, ensaios de músicas e sambas de enredo das escolas e blocos carnavalescos, festas religiosas, rodas de jongo aconteciam desde o início do século XX, sempre organizados com comida farta e festa. Mulheres tradicionais como Ester Maria de Jesus, Vicentina, Clementina de Jesus, Doca da Portela, Dona Neném, Surica, Selma Candeia, entre tantas outras, mantiveram seus costumes festivos em seus quintais, representando a afirmação e resistência da cultura de matriz africana, resultando no fortalecimento do espaço do subúrbio e da identidade suburbana (CHAO, 2015).

Pensar os quintais suburbanos, a partir da perspectiva afro-brasileira, é analisar as relações e práticas de passagens entre a casa e a rua. A casa como lugar de ritual privado e a rua como lugar de negociação (RIBEIRO et al., 2019, p. 17). A ideia de quintal enquanto lugar mítico de surgimento do samba no Rio de Janeiro problematiza as tradicionais narrativas de espaço público e privado. Há um entendimento sobre o quintal “enquanto lugar ideal no passado de surgimento das instituições de empoderamento da população negra do Rio de Janeiro”. Para os autores, a região compreendida como Grande Madureira, transformou as marcas de origem africana, desde a formação dos bairros suburbanos, em ativos culturais e identitários, necessários ao reconhecimento dessa parcela da população como agente de real definição dessas práticas, tanto para o território (subúrbio carioca) como para seus atores sociais (o suburbano) (IDEM, 2019, p. 8-9).

3 COMIDA E SAMBA NO PÉ NA FEIRA DAS YABÁS

Criada em 2008, a Feira das Yabás é um evento de gastronomia e música que recria as práticas e a efervescência dos almoços de domingo em família e momentos festivos, realizado nos quintais das matriarcas e personalidades importantes da cultura do subúrbio carioca. Nascido em Madureira e criado em Oswaldo Cruz, Marcos Sampaio de Alcântara (1961-), o Marquinhos de Oswaldo Cruz, teve a oportunidade de conhecer pessoas que foram marcantes na sua formação de sambista, compositor e idealizador de projetos culturais. Sua convivência com Antonio Candeia Filho, Sombrinha, Arlindo Cruz, Monarco, Jair do Cavaquinho, Paulinho da Viola, Casquinha, Tia Doca, Tia Neném e Manacéia gerou um aprendizado na música e nas artes, capaz de transformar sua vida profissional. Essa aproximação despertou em Marquinhos a necessidade de divulgar a cultura e o samba do subúrbio para preservar algumas ações culturais que aconteceram nos antepassados de Madureira. Fernandes (2001, p.67) nos detalha com precisão que lá pelos idos de 1926, quando a Portela ainda era o bloco “As Baianinhas de Oswaldo Cruz”, seus fundadores - Paulo da Portela, Antonio Rufino e Antonio Caetano - se reuniam embaixo de uma mangueira na Estrada do Portela, 412, onde também funcionava o Bar do Nozinho. Como o espaço era pequeno para tantos sambistas, as reuniões passaram a ser diárias em uma “sede itinerante”. Paulo e seus amigos reuniam-se todos os dias no trem que partia às 18:04h na Central do Brasil. No percurso até Oswaldo Cruz, eles realizavam ensaios dos sambas, faziam novas composições, deliberavam novas ações para a recém-nascida Portela. Autores como Fernandes (2001)

e Silva e Santos (1980) relatam que provavelmente essa “sede itinerante em trilhos” manteve-se por algum tempo, já que aqueles sambistas encontravam uma forma divertida e animada para estabelecer parcerias musicais e artísticas, mesmo após a obtenção da sede fixa em Madureira. Com estes relatos da história cultural do trem, Marquinhos de Oswaldo Cruz idealizou projetos com o intuito de enfatizar a memória e a cultura do subúrbio carioca. No dia 02 de dezembro – Dia Nacional do Samba, Marquinhos recriou o *Trem do Samba*, um evento que reúne sambistas renomados, ao longo dos 32 vagões dos trens que partem da Central do Brasil até Oswaldo Cruz, iniciado por Paulo da Portela em 1926 (CHAO, 2015).

A fim de enaltecer a gastronomia típica dos quintais de Madureira, Marquinhos começou a pensar em um projeto que evidenciasse a história cultural das festas do subúrbio. As comidas fartas que eram servidas nas rodas de jongo, nos ensaios das escolas de samba, nos almoços de domingo na casa dos baluartes da comunidade com muito samba de roda e partido alto, desde os tempos de Paulo da Portela a Antonio Candeia Filho.

Marquinhos conta que em 2008 reuniu as primeiras yabás ainda na quadra da Portelinha (atual Sede da Velha Guarda da Portela) para uma parceria artística. Ele entrava com o samba e elas com a comida. Começou com a feijoada de Neide Santana e o macarrão com carne assada de Tia Edith (falecida em 2016). Tia Neide Santana é filha de Chico Santana, autor do hino da G.R.E.S³. Portela e de dona Ercília, famosa mãe de santo de Madureira. Tia Edith recriou o macarrão com carne assada, prato preferido de Paulo da Portela, muitas vezes preparado por ele durante as festas e almoços no Bar do Nozinho. Nascia, assim, a primeira edição da Feira, que reúne milhares de visitantes desde abril de 2008. Marquinhos se mostra preocupado em divulgar essa cultura do subúrbio porque acredita na força que a memória exerce no cotidiano da cidade, principalmente no que se refere às artes, à oralidade e a outros legados.

Quero poder cantar para os descendentes dos que construíram (e continuam a construir até hoje) a minha arte. Cantar para lembrar aos moradores dos morros e subúrbios do etnocídio a que somos submetidos diariamente pelos detentores e defensores do pensamento hegemônico. (CRUZ, 2015)

Na fase de planejamento do evento, convidou as yabás, uma a uma. A escolha dos pratos foi uma sugestão delas sobre o prato preferido ou o mais servido em suas casas (Quadro 1). Reunidas, as 16 matriarcas tradicionais da Grande Madureira, tornaram-se as yabás da Feira das Yabás. São elas: as pastoras (matriarcas das escolas de samba e grupos de jongo que conduzem as alas, “puxam” os sambas nos eventos e realizam shows) Tia Neném, Tia Surica, Tia Natércia e Tia Jussara. Descendentes de cantores e sambistas renomados: as tias Vera e Janaína de Jesus, Tia Selma Candeia, Tia Jane Pereira, Tia Rose, Tia Neide Santana, Tia Marlene, Tia Romana, Tia Nira, Tia Jane Carla, Tia Vera Caju e Tia Rosângela. A barraca de Tia Edith foi assumida por seus filhos e mantém o nome da matriarca, após sua morte.

3 G.R.E.S. – Grêmio Recreativo Escola de Samba

BARRACA YABÁ	CULINÁRIA PRINCIPAL	RELAÇÃO DE PARENTALIDADE E ANTEPASSADOS
TIA EDITH	Macarrão com carne assada	Pioneira da FDY ⁴ ; representava Paulo da Portela (fundador da escola)
TIA JANE CARLA	Cozido de peixe	Pastora da Ala das Baianas (Portela)
TIA JANE PEREIRA	Jiló frito	Viúva do compositor Luis Carlos da Vila (Vila Isabel)
TIA JUSSARA	Bobó de camarão	Filha de Dona Balbina (pastora da Velha Guarda Império Serrano)
TIA MARLENE	Feijoada; "Roupa Velha"	Sobrinha de Natal da Portela e Tia Vicentina
TIA NEIDE SANTANA	Angu à baiana	Filha de Chico Santana
TIA NIRA	Peixe frito	Filha de Mestre Jaburu
TIA ROMANA	Carré à mineira	Imperiana, divorciada do sambista Ivan Milanês
TIA ROSANGELA	Tripa lombeira	Sobrinha de Tia Doca da Portela
TIA ROSEMERI	Frango com quiabo	Esposa de Marquinhos de Oswaldo Cruz
TIA SELMA CANDEIA	Carne seca com abóbora	Filha de Mestre Candeia Filho
TIA SURICA	Mocotó	Cantora da Velha Guarda da Portela
TIA VERA CAJU	Cozido	Pastora da Mangueira
TIAS NATERCIA E SUELI	Vaca atolada	Mãe e tia de Marquinhos de Oswaldo Cruz
TIAS NENÉM E AUREA	Rabada;	Viúva e filha de Manaceia; cantora da Velha Guarda da Portela
TIAS VERA E JANAINA	Doces caseiros	Netas de Clementina de Jesus

Quadro 1: Relação das Yabás e o prato principal servido em suas barracas

Fonte: CHAO, 2019. A autora criou a tabela para esse artigo referente aos dados de campo entre março e abril de 2019.

A Feira das Yabás é um evento realizado em território público – o espaço da rua e da praça. Habermas (1984) classifica como “públicos” certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um. O curioso é que, apesar de ser um evento aberto, no qual os frequentadores não pagam para adentrar, a rua ganha um “*status* de privado”, no sentido de pertencimento e de apropriação daquele espaço. É a sensação de “estar adentrando ao quintal de casa”, o “lugar da festa”, do “banquete à mesa” e do “chão para sambar”. A produção do evento dispõe 16 barracas e 1 palco situados entre a Estrada do Portela (Madureira) e a Praça Paulo da Portela (Oswaldo Cruz) com mesas e cadeiras ao longo da via, banheiros químicos e camarim para as atrações musicais. Também há consumo e comércio de ambulantes, bares e residências que vendem alimentos e bebidas no entorno da Feira das Yabás.

4 FDY – Feira das Yabás

4 SOCIALIDADE E CONSUMO “NA RUA DE CASA”

O clima das edições da Feira recria a ambiência dos almoços em família, comemorações entre amigos, a “comida de vó” feita com qualidade e fartura. As pessoas demonstram sentir-se envolvidas, convidadas a “ir almoçar na casa” (rua) das yabás. Por isso, tomam o espaço como particular, como se tivessem sido formalmente convidadas para uma festa. Como justifica Habermas (1984), a representatividade dos eventos e festas na rua, desde o século XV, é dependente de uma circunvizinhança que se desenrole, se envolva.

A “comida de subúrbio” ressignificada na Feira das Yabás se identifica (ou combina) com o espaço da rua. Para Montanari (2008), o “gosto da geografia” não pertence ao passado, mas traz uma lembrança ou uma memória do não-vivido. O território constitui um valor de referência absoluto nas escolhas alimentares. O autor enfatiza que a escolha do lugar é baseada em elementos da tradição. E ainda que seja inovadora, desenvolve-se em concomitância com vários fenômenos, tanto de caráter econômico quanto cultural (MONTANARI, 2008).

O “comer na rua” envolve a energia própria da socialidade que, para Maffesoli (2014, p. 5), “se investe nesses lugares, reais ou simbólicos, onde as tribos pós-modernas dividem os gostos (musicais, culturais, sexuais, esportivos, religiosos...) que servem de cimento (*ethos*) ao fato de estar-juntos”. Para o autor, o lugar cria ligação; esta socialidade está relacionada às práticas de comensalidade, próprias da rua. Na Feira das Yabás, é possível observar as pessoas consumindo as refeições sentadas (ou não) em mesas dispostas no meio da rua, nas calçadas, nas varandas dos prédios. E se não há mesa, não tem problema. A bebida, geralmente cerveja e refrigerantes, ocupa baldes de gelo e as pessoas as colocam no chão. Em volta do balde, reúnem-se para conversar e, de pé, com os pratos às mãos, consomem petiscos. Também observamos os frequentadores que não necessariamente consomem os produtos das barracas da feira. Grupos levam seu próprio alimento em vasilhames, caixas térmicas e banquinhos. Em frente à calçada, organizam o espaço, onde a caixa térmica é transformada em mesa, os banquinhos ficam dispostos em volta da caixa. E todos se reúnem para o almoço de domingo, ligados ao que Maffesoli (2014) denomina de “um ideal comunitário”, efeito de um elo estreito que une real/irreal, razão/sensibilidade, visível/invisível, podendo evitar a estigmatização do “agir em comunidade” (MAFFESOLI, 2014). O autor defende que, no momento em que a comida se transformou em um bem difundido, esse código alimentar se embota, enquanto se afirma o valor do território como receptáculo de uma nova diferença: a comida geográfica (IDEM, 2014, p. 142). Por essa razão, o conceito de “cozinha de território” se mantém atual e a Feira das Yabás reproduz as diferentes relações de consumo (de bens e sensações) e sociabilidade (interações) no espaço “particular” da rua.

No início do século XX, essas características de proximidade, a vontade de partilhar emoções, experiências cotidianas e de estar juntos foram chamadas de sociabilidade, um conceito usado por Georg Simmel para evidenciar as interações dos indivíduos que caracterizam uma sociedade. Para Simmel, tudo que está no indivíduo é conteúdo; a *sociação* é a forma pela qual os indivíduos se agrupam em unidades que

satisfazem seus interesses. Esses interesses (sensuais ou ideais, temporários ou duradouros, conscientes ou não) é que formam a base das sociedades humanas (SIMMEL, 1908, p.40-57, apud FILHO, E. 1983, p. 166).

Quando Maffesoli (2014) menciona que o mundo “é um conjunto de referências que eu partilho com outros”, está enobrecendo a força da sociabilidade que costura firmemente as redes de solidariedade que solidificam as estruturas culturais. Estas estruturas de conjunto são compostas hoje pelo sensível, que por muito tempo foi negligenciado, reaparecendo de maneira intensa no cotidiano da vida social. Maia (2005) nos lembra que, na perspectiva maffesoliana, a “socialidade” pode ser caracterizada pelo relativismo do viver, pelo dado de grandeza e de trágico contidos no cotidiano. Hoje, porém, com o apoio de Michel Maffesoli podemos assumir a postura generosa de chegarmos perto de nosso objeto de pesquisa em constante movimento (MAIA, 2005a, p.77-79).

Na edição de março de 2019, foi realizada uma amostra para identificar e responder algumas curiosidades do campo quanto aos hábitos de consumo e outras percepções da Feira das Yabás ao seu público frequentador. A metodologia central da pesquisa é de ordem qualitativa. Foi utilizada a técnica a técnica de questionário on line para responder algumas curiosidades do campo, a exemplo dos pratos mais consumidos, as impressões dos frequentadores quanto à música, a gastronomia, os espaços da rua e o que define a Comida de Subúrbio representada na FDY. O questionário *on-line* utilizou perguntas abertas e de múltipla escolha, divulgado na página *Suburbano da Depressão*, do historiador Vitor G. Almeida no Facebook, entre 10 de março e 07 de abril de 2019. A amostra analisou dados de 160 respondentes que já haviam participado de alguma edição da Feira das Yabás. Sobre as idas e frequência ao evento, 33,8% costumavam ir à FDY mais de 2 vezes ao ano; 31,3% menos de 2 vezes ao ano; 17,5% tinham o costume de ir a quase todas as edições do ano e 17,5% visitavam a Feira pela primeira vez.

Sobre o consumo e preferência dos pratos servidos nas barracas das tias, selecionamos os cinco mais citados (Tabela 1):

<i>Peixe frito</i>	barraca de tia Nira	30,6%
<i>Jiló frito</i>	barraca de tia Jane Pereira	29,3%
<i>Doces caseiros</i>	barraca das tias Vera e Janaina de Jesus	27,4%
<i>Vaca atolada</i>	barraca das tias Natércia e Sueli	24,80%
<i>Angu à baiana</i>	barraca de tia Neide Santana	22,3%

Tabela 1: Pratos servidos nas Barracas da Feira das Yabás.

Fonte: Tabela criada pela autora.



Figura 2 - Prato de Peixe Frito - barraca de Tia Nira - FDY.
Fonte: <<http://www.fdy.com.br>>, acesso em abril/2014.

O consumo está para além de técnicas e métodos comerciais. É uma maneira inventiva e diferenciada de fazer e usar. Existe uma arte de refazer as práticas do espaço, maneiras de frequentar um lugar, processos complexos da arte culinária e modos de dar confiabilidade a ritos (CERTEAU, 1998). A estes “reempregos”, Certeau (1998) chama de “bricolagem”. Trata-se de novas maneiras de fazer e consumir a partir da possibilidade de uso dos espaços em branco.

A comida oferecida na rua representa uma reconquista criativa de espaços públicos, do interesse dos atores sociais, nas diversas formas de compartilhar símbolos, de comungar. O ato de vincular o consumo com a cidadania em um lugar de valor cognitivo é “útil para pensar e agir, significativa e renovadamente na vida social” (CANCLÍNI, 2008, p.72).

A representação das yabás personifica a cultura local, a tradição da culinária brasileira influenciada principalmente pelas culturas africana e europeia. O próprio significado do termo *yabá* como “rainha”, “maternal”, concede a essas matriarcas, uma “autoridade” que Certeau confere ao novo uso desses espaços nas práticas cotidianas: “[...] práticas de espaços urbanos, utilização de ritualizações cotidianas, reempregos e funcionamentos da memória através das ‘autoridades’ que possibilitam (ou permitem) as práticas cotidianas” (CERTEAU, 1998, p. 42). São tais “maneiras de fazer cotidianas” do homem comum que fazem com que ele não “consuma” ideias, valores e produtos de forma passiva, mas com uma “resistência” às imposições do mercado e dos poderes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo surgiu a partir do convite em participar da *II Jornada Consumo e Sociabilidades* da ESPM Rio, realizada em maio de 2019. Na época, ainda sob a emoção e saudade do Professor João Maia, sempre tão presente no campo de pesquisa, pude apresentar a Feira das Yabás e suas matriarcas como elementos científicos da minha tese de doutoramento junto ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da UERJ.

Investigar as práticas culturais do cotidiano simples da cidade, atreladas à história cultural, à memória e às tradições me instiga o desejo de manter costumes e propor a divulgação da importância deste patrimônio da cultura brasileira como formadora de identidade e resistência da cidade. No artigo pude particularizar a

importância das observações, da escuta às “histórias miúdas”, do retorno às memórias coletivas e da vivência ativa no campo científico como uma metodologia de pesquisa em comunicação, valorizando tais movimentos de sociabilidade e consumo como formas de vinculação social.

É importante evidenciar as yabás como agentes culturais e comunicacionais projetando ações, a identidade da comida, os modos de fazer, bem como as práticas de comensalidade e de “estar junto” na rua, lugar da festa. As yabás reproduzem, a seu modo, a culinária tradicional carioca, recriando inclusive, novas formas de comensalidade nos almoços de domingo, além de favorecer o estar-junto na rua, referências dos almoços de quintal dos antepassados culturais do bairro.

Os espaços de lazer apresentados, onde as representações sociais se manifestam, em especial em Oswaldo Cruz e Madureira representam também um território de comunicação e culturas, sobretudo de produção de sentidos onde podem ser compreendidos valores, memórias e símbolos de pertencimento, marcados também pela afeição. Pensando cultura, não somente como uma manifestação popular, mas sim como um conceito formador da identidade de uma comunidade, de criação, de trocas entre demais culturas, que sofrem alterações com o passar dos anos, ressaltamos tais espaços característicos do subúrbio carioca para compreender as relações de sociabilidade e comensalidade em torno de bens culturais como a culinária e a música do lugar.

A Feira das Yabás, enquanto momento e lugar de festa, constitui uma outra forma de experimentar a vida social, marcada pelo lúdico, pela exaltação dos sentidos e das emoções coletivas.

REFERÊNCIAS

BERNARDES, Lysia M. C.; SOARES, Maria Theresinha de Segadas. Rio de Janeiro, cidade e região. Rio de Janeiro: Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural da Secretaria Municipal de Cultura da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1987.

CANCLÍNI, Nestor G. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CERTEAU, Michel De. A. Invenção do Cotidiano: Artes de Fazer. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHAO, Adelaide. Comunicação e Cultura: a Feira das Yabás / 2015. 104 f. Trabalho de conclusão de curso (dissertação) de mestrado em Comunicação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015.

CHAO, Adelaide. Tem caroço nesse angu: a resignificação do subúrbio carioca a partir da culinária das Yabás da Grande Madureira /2018. 68f. Trabalho de Qualificação de Doutorado em Comunicação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018

CRUZ. Marquinhos de O. Depoimento extraído site <<http://www.marquinhosdeoswaldocruz.com/historia/>>, acesso em 14 fev.2015.

CUNHA, Washington D dos S. Samba, história e territorialidade: uma história da Grande Madureira. In: RIBEIRO, Ana et al. (orgs.) Memórias, territórios e identidades: diálogos entre gerações na região da Grande Madureira. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2019.

FERNANDES, Nelson da Nóbrega. Escolas de samba: sujeitos celebrantes e objetos celebrados. Rio de Janeiro 1928|1949. Rio de Janeiro: Secretaria de Culturas, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2001.

FILHO, Evaristo de M. Georg Simmel: sociologia. Trad. Carlos Alberto Pavanelli et al. São Paulo: Ática, 1983.

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GEERTZ, Clifford. O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa. Trad. Vera M. Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 1997.

HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MAFFESOLI, M. Homo eroticus: comunhões emocionais. Tradução Abner Chiquieri. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAIA, João. As novas formas de sociabilidade dos espaços urbanos contemporâneos. Revista Contemporânea, v. 1, n.1, p.47-55, 1º.sem/2003.

MAIA, João. Cidade, cidadania e cultura comunitária. Revista Comunicação e Informação, v.8, n.2: p. 118-128, jul./dez. 2005b.

MAIA, João. Michel Maffesoli e a cidade partilhada. FAMECOS, n. 26. Porto Alegre, abril, 2005a.

MONTANARI, Massimo. Comida como cultura. Tradução Letícia M. de Andrade. São Paulo: Senac, 2008.

OLIVEIRA, Marcos Piñon de. Soluções e esperança nas fronteiras da cidade. Caderno Globo Universidade, Globo, Rio de Janeiro, v.1, n.2, mar. 2013.

RIBEIRO, Ana Paula. CID, Gabriel. VARGUES, Guilherme. Samba, história e territorialidade: uma história da Grande Madureira. In: RIBEIRO, Ana et al. (orgs.). Memórias, territórios e identidades: diálogos entre gerações na região da Grande Madureira. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2019.

SILVA, Marília T. Barboza; SANTOS, Lygia Lopes dos. Paulo da Portela: traço de união entre duas culturas. Rio de Janeiro: Edição Funarte (Coleção MPB; v. 3), 1980 .

SOARES, M. T. S. Divisões principais e limites externos do Grande Rio de Janeiro. In: Anais da Associação dos Geógrafos Brasileiros, São Paulo: A.G.B., v. XII,1960

SOARES, M.T.S. Bairros, bairros suburbanos e subcentros. Espaço Aberto, PPGG UFRJ, v.1, n.1, p.143-154, 2011.

YUDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. 2.ed. Trad. Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

Cecília Elisabeth Barbosa Soares¹

Olga Carolina Pontes Bon Velozo²

Modas, calos e cetins: os sapatos como símbolos
distintivos no Rio de Janeiro do século XIX

*From silks to blisters: footwear as distinctive symbols in
Rio de Janeiro during the 19th Century*

RESUMO

O século XIX foi rico em mudanças sociais, econômicas e políticas no Brasil e no mundo. Ao longo desses cem anos, instituições e normas sociais herdeiras do Antigo Regime se depararam com a ascensão de valores característicos da Idade Moderna, como individualidade, liberdade e cidadania. O presente artigo explora, a partir do caso dos sapatos comercializados e utilizados no Rio de Janeiro, as diferentes negociações e conflitos entre os valores tradicionais e modernos, incluindo a posição de “colônia” e uma concepção local de “civilização”. O período abarcado pelo trabalho consiste majoritariamente na chegada da Corte portuguesa, em 1808, e no final do século. Utilizaram-se dados secundários como principal fonte de análise. Conclui-se que os calçados ilustram e narram perspectivas sobre questões importantes da época, como posição social e hierarquia, distinção entre “rotina” e “ocasião”, estrutura comercial e de trabalho (no caso dos sapateiros). Há, ainda, indícios de seu uso numa trama cultural própria ao Rio de Janeiro, servindo de mediador entre espaços públicos e privados, além de colocar luz à tensão existente em uma sociedade que procura se distinguir sob moldes civilizatórios fundados sobretudo em uma perspectiva europeia, ao mesmo tempo em que se depara com as marcas da escravidão.

Palavras-chave: moda; sapato; Rio de Janeiro; distinção; modernidade.

ABSTRACT

The nineteenth century was a period rich in social, economic, and political changes in both Brazil and the world. During its course, institutions and social norms inherited from the Ancien Régime faced the rise of values characteristic of the Modern Age, such as individuality, freedom, and citizenship. Based on the case of shoes sold and worn in Rio de Janeiro, this paper explores the different negotiations and conflicts between traditional and modern values, including the position of “colony” and a local conception of “civilization.” The period covered by this article consists mainly of the arrival of the Portuguese Court in 1808 and the end of the century, with secondary data being used as the main source for analysis. It is concluded, therefore, that shoes illustrate and narrate perspectives on important issues of the time—like social position and hierarchy, and the distinction between “routine” and “occasion,” as well as trade and work structure (in the case of cobblers). Shoe use is thus seen to be part of the cultural network proper to Rio de Janeiro and to serve as a mediator between public and private spaces. These data shed light on the existing tensions of a society eager to distinguish itself with standards of civilization well founded in a European perspective, while facing the marks of slavery.

Keywords: fashion; shoes; Rio de Janeiro; distinction; modernity.

1 Pós doutora em sociologia (Osc/Sciences Po-Paris). Doutora em sociologia (IESP/Uerj). Pesquisadora em cultura material e consumo. E-mail: ceciliaebsoares@gmail.com

2 Doutoranda em comunicação (PUC-Rio). Pesquisa Moda, Comunicação, Cultura e Sociedade. E-mail: olga.bon.olga@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

*A felicidade é um par de botas.
Machado de Assis, Último capítulo*

Confeccionados desde civilizações antigas³, os sapatos nos informam sobre quem os coloca, sobre como são calçados e por onde circulam. Mais que “invólucros para os pés” (VALIM, 2006, p.65), eles “[...] se tornaram sinalizadores sociais” (idem), levantando questões, ao mesmo tempo, práticas e culturais. À proteção soma-se uma infinidade de propostas e comunicações⁴. Sapatos estabelecem pontes e cercas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1996 [1979]) entre pessoas, coisas, ideias, e podem nos auxiliar a compreender estruturas sociais a partir, e através de uma análise da cultura material (MILLER, 1987; 1997; 2009). Neste artigo, exploramos a sua participação na dinâmica da cidade do Rio de Janeiro do século XIX. Que relações sociais eram explicitadas por esses pares? Quais questões ressoavam sobre as ruas mal calçadas?

No caso carioca, os Oitocentos herdaram elementos do Antigo Regime português e absorveram, ao longo do tempo, outros, oriundos da modernidade, reformulando-os de maneira iconoclasta e contraditória. A chegada da Família Real demarca o início do Reino Unido e aborda questões sobre urbe e espaço público. Afinal, a cidade deve fazer jus à monarquia que ali residirá e que traz consigo um arcabouço conservador e tradicional. Sem dúvidas, o marco de 1808 anunciaria mudanças estruturais profundas. Embora o Brasil, enquanto colônia portuguesa, já se submetesse oficialmente às normas da metrópole, havia muitas discrepâncias entre as duas regiões em relação à legislação e seu cumprimento, à hierarquia e à sociedade.

O campo da moda e do vestir e as modificações advindas com a chegada da Corte refletem bem essas diferenças. Herdeira do Antigo Regime, a Família Real procurou estabelecê-lo no Rio de Janeiro com a sua presença, agora física. As indumentárias, os trajes e os adornos locais foram recompostos segundo uma estrutura social constituída nessa chave.

À época, o Rio de Janeiro, embora familiar com a comercialização de tecidos, apresentava um contraste entre o uso público e o privado de vestimentas distintas, sobretudo pela apropriação escassa do espaço da rua por personagens outros que não os escravizados. De 1808 em diante, a cidade passou a receber novos trajes, penteados e posturas, associados à cultura das aparências (ROCHE, 2007); demarcava-se as posições sociais a partir, e através, do vestuário.

A aristocracia portuguesa, seu poder e sua aura civilizatória possuíam rituais particulares, que exigiam indumentárias específicas, como vestidos e insígnias,

3 O espécime mais antigo já obtido foi encontrado em 2010. Estima-se sua idade em 5500 anos. Vide *Oldest leather shoe found in Armenia*. Disponível em: <https://www.sciencedaily.com/releases/2010/06/100609201426.htm>. Acesso em 25 de setembro de 2018.

4 Em contos de fada europeus, partilhados pela colônia (FALCONI e FARAGO, 2015; FARIAS, MOREIRA e PEREIRA, 2016; DUARTE e SEGABINAZI, 2017), os sapatos ilustram, entre outros: uma civilização; percorrer distâncias; negociar e pertencer a uma posição, antes, vetada; ou ainda, a punição do prazer excessivo.

transformando os símbolos de distinção social existentes até então. Um mercado de moda incipiente começava a surgir, tendo como modelo principal a Europa, e deixando de lado a orientalização prévia assistida na cidade, ampliando a mão de obra especializada, a importação de tecidos e de revistas ilustradas, que tratavam a moda como tema central.

Habitantes mais abastados do agora Reino Unido passaram a se preocupar com práticas que os aproximassem dos círculos aristocráticos de alguma forma, ainda que a cultura indumentária do Antigo Regime fosse bastante fechada em si. Uma cidade, até então, de tradições mais ruralistas, escravocratas, de maioria analfabeta, com uma burguesia em processo de florescimento, vislumbrava a vida de Corte, principalmente através da autorização do uso de indumentárias provenientes das mercês régias. Essa tensão provocou questões interessantes para pensarmos a moda como um importante vetor de distinção e marcações sociais, tanto pela expansão do material disponível para acompanhar as tendências europeias, como pelas alterações ocorridas no Rio de Janeiro a partir da chegada da Corte.

Para ilustrar esse momento, tomaremos como exemplo os sapatos, refletindo sobre uma sociedade que tentava se localizar como civilizada, mas cujos hábitos arcaicos e escravocratas permaneciam como traços principais. De fato, os pés descalços eram um marco objetivo da escravidão, na medida em que o uso de calçados era vetado aos cativos. Por outro lado, o Rio de Janeiro se destacava pelo alto número de sapatarias que se instalavam na capital, e pela predileção por modelos inadaptados às suas calçadas e ruas.

O presente trabalho ilumina a leitura social deste item, sua compreensão como símbolo de distinção e separação entre “bárbaros” e “civilizados”, através da análise dos modelos vigentes à época, do testemunho de viajantes e da sua articulação com a estrutura de então. A interpretação de saber andar com saltos nas angulosas ruas da cidade, da limpeza dos calçados, de seus modelos, do que significava andar descalço, da força distintiva de calçar uma sociedade que até então, não tinha essa preocupação em seus rituais, elucida questões mais amplas e aponta como a moda pode contribuir para um conhecimento social geral.

Num tempo de forte mudança, sopravam novas vertentes: a constituição do indivíduo, a defesa de princípios democráticos, o apreço pelo liberalismo enquanto política econômica, a padronização do comércio e industrialização da produção. Elementos estes que batiam de frente com os modelos anteriores de demarcação até mesmo jurídica – via leis suntuárias - das posições sociais. Os sapatos ilustram bem o conflito entre os dois ideais, pela sua confecção, pelo uso e por concentrar um debate sobre cidadania. Quem tem direito à rua? Quais as novas apropriações do espaço público? Essas são algumas das questões pensadas e discutidas ao longo do texto, em que as indumentárias aparecem como “arquivos culturais privilegiados” (ROCHE, 2007).

2 A CHEGADA DA CORTE: CIRCULAÇÃO, MODA E MERCADO

A historiografia (FRAGOSO, 2001; FRAGOSO, GOUVÊA e BICALHO, 2001; FRIDMAN, 2010) sublinha a recepção excepcional da monarquia lusa em terras tropicais. A cidade, até então, possuía pequena dimensão e inúmeras precariedades em termos de estrutura urbana, apesar das iniciativas prévias de reforma e embelezamento, embasadas num modelo iluminista (CARVALHO, 2008).

Um grande número de medidas seria tomado, visando modificar a visão estrangeira sobre o Rio de Janeiro. O entreposto repleto de problemas daria lugar a um projeto de cidade capaz de se apresentar como capital, participante de um cosmopolitismo – e, portanto, detentora de um comércio atento à mobilização internacional. Aumentaram-se as importações de bens, investiu-se em esquemas portuários, e lojas inauguradas, como a Notre Dame de Paris (de 1848), adotavam o modelo dos *grands magasins*, de sucesso estrondoso no Velho Continente e nos EUA⁵. Esses exemplos sublinham uma grande sintonia local com referências estrangeiras nos anseios de modernização. Nesse aspecto, a cidade acompanhava o passo comercial global de sua época, com pequenas defasagens, contrastando com o aporte monárquico, que aspirava resgatar preceitos anteriores.

A Corte, ao instalar sua monarquia tropical, introduziu aspectos culturais do Antigo Regime, como a hierarquização da sociedade e a “cultura das aparências” (ROCHE, 2007), em meio a empreendimentos com ares civilizatórios e modernos. A construção simbólica através das vestimentas – bem como as relações e atividades formadoras do sistema da moda (BARTHES, 1979) – na vida social do Rio de Janeiro se alterou drasticamente.

A indumentária luxuosa vinha diretamente da Europa e ocupou um protagonismo na batalha pelos signos sociais prestigiosos e seus modos de uso. Marcações indicavam o estado de cada cortesão e a sua posição numa hierarquia:

O ar de “civilização” e de poder, ostentado pela aristocracia portuguesa [...], seus rituais e sua indumentária fizeram com que as elites de negociantes fluminenses – em especial, os chamados comerciantes de grosso trato coloniais⁶ – quisessem se ligar à Corte e à sua aristocracia, adotando seus modos e suas modas como forma de compartilhar as oportunidades de distinção social, destacando-se dos demais habitantes [...] (SILVA, 2010, p.13).

O pertencimento à aristocracia era visibilizado em vestes e trajes específicos, uniformes e insígnias, elementos que “constituíam-se na cultura indumentária do Antigo Regime por demonstrar o lugar ocupado pelo seu portador na sociedade” (idem). Este cenário aumentou a busca por mercês régias⁷ e pela nobilitação, únicos meios de acesso à nobreza, por parte dos comerciantes e elites locais, ainda que

5 Jeffrey Needell estima este caso como o possível “protótipo” de loja de departamento mais antigo da cidade, modelo que se instauraria definitivamente na década de 1870 (1993, p.321).

6 A categoria se refere aos atacadistas.

7 Distinções por direito, típicas das sociedades estamentais aristocráticas: “originado das guerras de Reconquista da Baixa Idade Média, o sistema de mercês residia na recompensa régia por determinados serviços prestados, contribuindo para uma hierarquização da sociedade fundada em privilégios” (MATHIAS, 2006, p.27).

muitos não precisassem do valor econômico oferecido pelas posições, uma vez que detinham fortunas superiores. Mais importava o capital simbólico adquirido e a possibilidade de vestir-se de determinada forma, atuando como identificador do sujeito no espaço social.

Durante as aparições reais, as marcações das roupas eram mais visíveis, reforçando as hierarquias sociais, culturais e econômicas, tanto dos observados, quanto de quem observava. O acesso a tecidos, joias, acessórios e sapatos refinados se tornava uma realidade entre as elites locais, inclusive entre os escravizados (LARA, 2000).

As tentativas de regulação indumentária por parte da monarquia, porém, existiam, persistiam e eram frequentes, sobretudo por via legal. As Ordenações Manuelinas e Filipinas estabeleciam os elementos distintivos como inacessíveis para a maioria da população e se aplicavam à colônia e ao Reino Unido (SILVA, 2010; SOARES, 2017). Em lei decretada por D. João VI, percebe-se o cuidado no detalhamento da indumentária e suas respectivas proibições:

[...] Assim também não será lícito trazer cousa alguma sobreposta nos vestidos, seja galão, passamane, alamar, faixa ou bordado de seda, de lã, ou de qualquer matéria, sorte ou nome que seja, excetuando Cruzes das Ordens Militares. Permito que se possam trazer botões e fivelas de prata, ou de ouro, ou de outros metais, sendo lisos, batidos, ou fundidos e não de fio de ouro ou prata, nem dourados, ou prateados, nem com esmalte ou labores.[...] Toda pessoa que usar de alguma das coisas proibidas no presente capítulo perderá a peça com que se achar a transgressão: e pela primeira vez condenada a pagar vinte mil réis, e três meses de prisão; pela segunda vez quarenta mil réis e três meses de prisão; e pela terceira vez, pagará cem mil réis, e será desgredada por cinco anos para Angola. [...]⁸

Uniformes, fardas⁹ e Ordens Militares indicavam uma sociedade que se constituía, dentre outras coisas, nas insígnias das roupas: “a cultura indumentária [...] não estava relacionada à classe, mas sim ao grupo profissional, aos laços de sangue e aos apadrinhamentos que o ‘sujeito possuía’” (SILVA, 2010, p.92). Tipos de tecido, bordados, aviamentos e cores também entravam no jogo. O azul e o vermelho, por exemplo, eram as cores mais habituais para a aristocracia e/ou nobilitados, como indicam estudos feitos com inventários da época.

3 DA QUALIDADE À BOA SOCIEDADE

Famílias coloniais distintas possuíam *qualidade*, categoria onde “cada qual deveria consumir segundo seu status e não segundo suas posses” (ROCHE, 2007, p.42). O Rio de Janeiro pré-Corte não oferecia nem exigia grandes variações de vestimentas, tanto pelo comércio fraco e espaçado, quanto pela vida social morosa, afastando a moda das preocupações mais imediatas dos seus habitantes (RAINHO, 2002). Pelo menos no que diz respeito às elites, brasileiras e portuguesas – ricas,

8 Fonte: Biblioteca Nacional. Leis extravagantes. Livro da Chancelaria, fol. 132. Cód. II-31, 09, 009. A transcrição da lei disponível na Biblioteca Nacional está incompleta. No presente artigo, foi destacado um trecho e não diz respeito a toda a transcrição.

9 Não são fardas militares, mas roupas indicativas da ocupação dos sujeitos na sociedade.

ainda que não nobres – existia um compartilhamento das referências antes restritas à aristocracia; o vestuário formal tinha diversos pontos em comum na escolha dos tecidos e materiais de destaque.

A *qualidade* privilegiava papéis sociais delineados. Ao longo do século, vem a exigência crescente do domínio de uma gramática do gosto, com suas regras, arranjos, mudanças regulares, renovações de guarda-roupa, característica dos membros de uma boa sociedade. Originalmente, o termo designava homens e mulheres livres, brancos e detentores de alguma posição superior; o contínuo processo de europeização demandaria um destaque “pelo requinte das maneiras, pelo polimento dos costumes, e, especialmente, pela maneira de apresentar-se socialmente” (RAINHO, 2002, p.17) para o qual manuais de etiqueta e periódicos se tornavam necessários. O grande número de publicações sobre moda, embora nem sempre regulares, sublinha a divulgação acelerada das tendências e novidades – a imprensa toma contornos de uma “vitrine no papel”¹⁰. O Rio de Janeiro participa dessa animação literária e ilustrada, verdadeira circulação de ideias e constituição de um “campo da moda internacionalizado” (BUENO, 2016, p.81).

À dinâmica das representações soma-se a constituição da cidade como espaço de exibição pública. A preocupação com a urbanidade se intensificou com a presença da Corte e a rua se tornou lugar de exposição (FEIJÃO, 2011). Pouco a pouco se consolidava o “prestígio das ruas” (FREYRE, 1980, p. XLIII): estas recebiam nomes com os quais descrever sua alma, e mais pares de pernas para criar histórias, das quais serviam de pano de fundo. Anteriormente, eram percebidas como espaços dos malvistas, como os capoeiras, ou pessoas nem mesmo reconhecidas como tais, no caso dos escravizados; serviam, ainda, de palco para questões de civilização e higienização. As obras urbanísticas privilegiaram um perfil de “cidadão ideal”, reconfigurando o espaço público para sua circulação.

A vida cultural se desenvolvia, ilustrada pela presença da *Colônia Artística Francesa* em 1816 e a construção do Real Teatro São João, em 1813, onde eram apresentadas óperas, bailados e peças, que, junto com o comércio, salões e lojas, formavam o passeio público, local de ver e ser visto. Nesse momento, o código social da moda aparece com clareza, enfatizando a relevância do bem vestido, dotado de bom gosto, como um assíduo leitor da época, dialogando necessariamente com seus pares.

4 CALOS E CETINS: SAPATOS E TENSÕES SOCIAIS

Há um baixo registro físico dos sapatos da época. Até mesmo museus especializados possuem poucos ou nenhum par¹¹. É preciso recorrer às narrativas e às fontes secundárias¹² para imaginarmos pegadas e circulações cujo percurso

10 A publicação de revistas femininas, nacionais e estrangeiras, consolida a difusão dos modelos de roupa, estilo e tendências, servindo de inspiração para modistas e costureiras, que também se embasavam em retratos, telas importadas, figurinos e modelos para manter sua atualização com os últimos lançamentos.

11 O Museu Mariano Procópio, em Juiz de Fora, que reúne indumentária de D. Pedro II, possui apenas um par de couro (FREESZ, 2015).

12 Freesz menciona e traz ilustrações do par utilizado na coroação do imperador: de seda e

narra, entre outras coisas, uma disputa por elementos liberais, a começar pela própria liberdade como direito para todos, mas não necessariamente na mesma medida. Marco social basilar, o uso de sapatos era vetado aos escravizados¹³, de modo que abordar indumentária é, literalmente, discutir modelos de cidadania e de uso dos espaços coletivos.

A exposição pública culmina com um registro e crítica da indumentária nos periódicos em circulação. No entanto, isso não remete a um debate somente sobre gosto, mas também a uma concepção direta de quem tem direito ao espaço público e se apresenta de forma *digna* e *homogênea*. Em discurso, *todos são iguais perante a lei*. Percebe-se, porém, que uns eram mais iguais que outros.



Figura 1: Fotografia típica do senhor branco (ao centro). É o único com sapatos. Todos os escravizados estão descalços, ainda que vestidos com roupas distintas das de lida diária. São peças “especiais” para o registro fotográfico. Foto de Miltão Augusto de Azevedo, São Paulo, 1870.

Fonte: ALENCASTRO, 1997, caderno de imagens.

O pintor Jean-Baptiste Debret (s/d, p.249), ao redigir sua *Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil*, avaliou que “o europeu que chegasse ao Rio de Janeiro em 1816 mal poderia acreditar, diante do número considerável de sapatarias, todas cheias de

rebordado com fio dourado, tendo “cetim e fivelas com diamantes” (2015, p.268), foi possivelmente inspirado nos modelos usados por Napoleão I na ocasião de sua própria coroação (idem, p.263).

¹³ Sandra Graham, avaliando as heranças iorubá em uma parcela dos escravos brasileiros, considera que os homens dessa etnia “[...] raramente usavam sandálias, exceto quando estavam viajando” (2012, p.50-51). Assim, uma prática inicialmente neutra ou positiva teria sido reassimilada como negativa e humilhante.

operários, que esse gênero de indústria se pudesse se manter numa cidade em que cinco sextos da população andam descalços”.



Figura 2: Sapateiro, de Jean-Baptiste Debret, 1835.

Fonte: https://nacoesunidas.org/especial-entre-o-brasil-e-a-africa-houve-uma-troca-forte-e-poderosa-alberto-da-costa-e-silva/loja_de_sapateiro_aquarela_jean-baptiste_debret/. Acesso em 10 de março de 2019.

Quando a liberdade se converte em mercadoria, é importante compreender como elementos de consumo colaboram para a constituição local de ser “indivíduo”, “livre” e “autêntico”. Essas categorias eram manejadas pelos “forros” ou “livres”, ex-escravizados que pagaram sua alforria, e também pela maioria da população, pobre e de vida penosa. Sapatos aparecem como material, ao mesmo tempo, importante, escasso, de difícil manutenção, e adquiridos em prol de ocasiões, ou seja, situações de cunho extraordinário, fugindo de um cotidiano, ou demarcando alteração de posições.

A produção calçadeira não era óbvia na colônia¹⁴. Em *O Rio de Janeiro no tempo dos vice-reis*, o cronista Luiz Edmundo comenta que “os sapateiros não podem trabalhar em couro que não venha mandado da longínqua Metrópole, Carta-régia de 20 de fevereiro de 1690” (JOFFILY, 1999, p.30). Embora a proibição produtiva tenha sido revogada com a chegada da família Real, a produção já ocorria desde ao menos o século XVIII, estando amparada por ao menos uma irmandade de ofício: a de S. Crispim e S. Crispiniano (SIQUEIRA, 2011; 2013)¹⁵. Ela também existia em Portugal, mas

14 No final do século, a produção nacional de sapatos estaria alocada em diversas regiões do país, em especial no Rio Grande do Sul (SCHEMES et al., 2013, p.151).

15 A irmandade seria dissolvida, como todas, em 1824. O final do século assistiria à emer-

[...] a constituição propriamente escravista da sociedade do Rio de Janeiro [...] imprimia um perfil singular à congênera fluminense, a partir da exclusão de determinados elementos de acordo com os critérios classificatórios da cor/condição social, relacionados às noções hierárquicas de Antigo Regime, comunicadas por Portugal e adaptadas às possessões lusas (SIQUEIRA, 2013, p.46-48).

O ofício de sapateiro incluía ou não várias atividades relacionadas ao manuseio do couro, de acordo com regimentos e ofícios distintos (idem, p.48)¹⁶. A irmandade de S. Crispim e São Crispiniano não apenas negociava a inclusão de membros¹⁷, como exigia um período de aprendizagem, seguido de três anos de prática, em loja de terceiros, para que se realizasse um exame de proficiência avaliado pelo juiz de ofício. Estando aprovado, o sapateiro recebia uma carta de exame, a ser registrada no Senado da Câmara, e pagava uma quantia à irmandade para que sua atividade fosse autorizada. A partir disso, reconhecia-se o sapateiro como “mestre”, podendo abrir loja em seu nome e supervisionar oficiais e aprendizes¹⁸.

A produção, o mercado consumidor, e o arranjo profissional seguem moldes do Antigo Regime, que, “baseados numa herança medieval, fizeram um novo sentido, multiplicando a hierarquia social, dando-lhe novas cores e novos matizes” (SIQUEIRA, 2013, p.27). Os sapateiros se destacavam pela predileção excepcional pelas lojas fixas, o que gerou mais de 50 anos de conflito com órgãos públicos, procurando proibir a atividade do ambulante de calçados. As lojas “mais pobres”, privadas de armários envidraçados¹⁹, “apresenta[m] um simples tabique no fundo, que serve também para esconder o leite e uma porta que comunica com um pequeno pátio onde se acham a cozinha e o local em que dorme o escravo do sapateiro” (ibidem, p.48).

Com o tempo, as artesanias deram lugar a manufaturas mais industrializadas, e os operários, muitos dos quais cativos, foram progressivamente substituídos por mão de obra livre²⁰ (SOARES, 2003). A concorrência entre produção nacional e importação se acirra; observa-se uma grande absorção de modelos estrangeiros. O

gência da Sociedade de Socorros Mútuos Protetora dos Artistas Sapateiros e Classes Correlativas, com 21 “co-irmãs”, incluindo o Congresso Operário de Beneficência, e outras ligadas à comunidade portuguesa (COSTA, 2012, p.103).

16 No Rio de Janeiro, surrar couros era atividade quase que exclusivamente de escravizados e não se ligava institucionalmente à Irmandade de S. Crispim e S. Crispiniano, onde o ingresso de “pretos e pardos cativos” (SIQUEIRA, 2013, p.49) era vetado. Havia distribuições diferentes das atividades em outras regiões do país.

17 Outras profissões associadas eram borzegueiro, chapineiro, correiro, curtidor, formeiro, odreiro, salteiro, seleiro, e surrador (SIQUEIRA, 2013, p.108). Em 1792, contava-se já “111 lojas [...], sem menção a outras [...] de ofícios [...] anexos [...] Os sapateiros [...] imiscuíam-se a outras atividades” (idem, p.29).

18 A presença de escravizados em um ofício era “marca de sangue”, e a atividade braçal/artesanal, um “ofício mecânico”. Ambos eram rebaixadores na hierarquia vigente. Os membros da irmandade montavam estratégias para que o “desprestígio institucional” não se convertesse em “depreciação social” (SIQUEIRA, 2013, p.52-54).

19 Para Cohen, “as mercadorias começaram a ser expostas em vistosas armações de jacarandá, chamadas vidraças, precursoras das [...] vitrines, alterando [...] a [...] comercialização [...] em vigor, ao substituir [...] mercadorias em cordéis estendidos nas fachadas e ombreiras das portas das casas comerciais” (2001, p.31).

20 A trajetória das instituições relacionadas ao ofício de sapateiro parece apontar uma modernização dos tipos de controle e leituras de atividade profissional, migrando de um modelo do Antigo Regime para aquele, mais liberal, de sociedade.

alvará de 27 de março de 1810 liberou a venda de calçados estrangeiros, desde que despachados na alfândega (idem, p.38).

Na década de 1820, “casas comerciais inglesas – como [...] Campbell & Greenwood e [...] Samuel Southam & Cia – e francesas vendiam em leilões escravos, ouro, móveis, queijos holandeses, relógios ingleses, conservas e sapatos” (SOARES, 2003, p.38). O comércio carioca floresceu com personagens estrangeiros, estrategicamente situados em ruas “chave” na *flânerie* burguesa. Dessa forma,

[...] poderíamos falar, [...] ao lado de uma hierarquia dos sapateiros [...] em uma hierarquia dos calçados, que devia ser visível em meio ao ir e vir das pessoas pela cidade; algo que ia desde o mais nobre e bem-acabado calçado, nos pés de gente da elite – mas também nos pés daqueles que buscavam se vestir como a elite –, até aqueles mais grosseiros, feitos para aguentar a lida diária, nos pés de livres e libertos pobres (SIQUEIRA, 2011, p.53).

Como esses itens eram trabalhados no dia a dia pelos diferentes perfis da população? Debret nos oferece alguma noção quando registra a discrepância entre festa e rotina:

É [...] exclusivamente nos dias de festa, que se veem [...] mulheres de todas as classes vestidas de novo, pois chegando em casa os escravos guardam os sapatos e a criada de quarto conserva somente um par já velho que usa como chinelas. O mesmo acontece na intimidade da maioria das famílias, onde as mulheres quase sempre sem meias e sentadas em geral nas esteiras ou na sua marquesa, conservam habitualmente a seu lado um par de sapatos velhos, que servem de chinelas, para não andarem descalças dentro de casa. (DEBRET, *s/d apud* ANDRADE, 2001, p.xxxvi-xxxvii).



Figura 3: Um jantar brasileiro, de Jean-Baptiste Debret, 1827.

Fonte: <https://nacoesunidas.org/ha-40-anos-livro-de-abdias-nascimento-denunciava-violencia-contra-populacao-negra-do-brasil/debret-unic/>. Acesso em 10 de março de 2019.

Os sapatos também dialogavam diretamente com um conceito idealizado de pés femininos:

Pequenos, os pés tinham de ser finos, terminando em ponta; [...] era a linha de mais alta tensão sensual. *Faire petit pied* era uma exigência nos salões franceses; as carnes e os ossos dobrados e amoldados às dimensões do sapato deviam revelar a pertença a um [...] grupo social, [...] no interior do qual as mulheres pouco saíam, pouco caminhavam e, portanto, pouco tinham em comum com escravas ou trabalhadoras do campo ou da cidade, donas de pés grandes e largos. Os pés [...] modelados pela vida de ócio eram emblema de “uma raça”, expressão anatômica do sangue puro, sem mancha de raça infecta, como se dizia (PRIORE, 2006, p.154, grifo da autora).²¹

O jogo do esconde-e-mostra tornava fluidas as noções de “público” e “privado”, sublinhando uma sensualidade ambivalente. No espaço urbano, as gelosias, treliças vazadas sobre as janelas, assumiam uma transição tênue entre a casa e a rua (MARINS, 2001), e “as mulheres faziam questão de exibir seus [...] ‘pés pequenos e delicados, calçados com sapatos brancos de seda, os quais sabem mostrar, especialmente de palanquim através da cortina’” (ANDRADE, 2001, p.xxvii).

21 Em termos mortuários, Freyress (1982, p.134 *apud* TAVARES, 2012, p.149), descrevendo corpos do Cemitério dos Pretos Novos, narra que “nus, estavam apenas envoltos numa esteira, amarrados por cima da cabeça e por baixo dos pés”. Seria interessante explorar por que amarrar as extremidades dos corpos.

Assim, se o europeu era, primeiramente, surpreendido pelo número de sapatarias,

[...] compreendia-o [...] quando lhe observavam que as senhoras brasileiras, usando exclusivamente sapatos de seda para andar com qualquer tempo em cima de calçadas de pedras, que esgarçam em poucos instantes o tecido delicado do calçado, não podiam sair mais de dois dias seguidos sem renová-los, principalmente para fazer visita. (DEBRET, s/d, p.249)



Figura 4: Bota de cetim, séc. XIX. Acervo Museu do Traje e do Têxtil. Fonte: SILVA, 2009, p.45-46
Fonte: SILVA, 2009, p.45-46.



Figura 5: Sapato de cetim de procedência portuguesa, séc. XIX. Pertenceu a Sr. Dinária Bandeira Viana. Acervo Museu do Traje e do Têxtil.
Fonte: SILVA, 2009, p.45-46.

Há muitos relatos próximos sobre a alternância de sapatos entre a casa e a rua. Charles Expilly observou que “os escravos só usavam sapatos de seda quando acompanhavam seus senhores. No resto do tempo, andavam descalços ou de sandálias” (MONÉNEMBO, 2001, p.120). Para Riquelme, “as mulheres da aristocracia [...] usavam chinelos de brocado finos como papel e com as solas frágeis que não conseguiam resistir a dois ou três passos fora de casa, enquanto as suas criadas trabalhavam com robustas botas de cabedal negro” (2008, p.02). Em 1817, Johann Emanuel Pohlnotou que “em suas residências vivem os amos muito comodamente: aparecem de chinelas, calças leves e jaqueta de chita” (ANDRADE, 2001, p.xxxvii).

Para o âmbito público, a preferência pela seda, material largamente utilizado pela aristocracia (SOARES, 2017) e pouco resistente ao atrito, parece adaptada a uma lógica da opulência e do desperdício como indicadores públicos de superioridade social:

O brasileiro, acometido do pecado da vaidade, felicita-se e ensoberba-se; qualquer que seja a causa da sua fortuna, nunca é um escândalo; não procura ele disfarçá-lo, não há ignominia quando se é rico; só ineptidão quando se é pobre²². O luxo é sólido e grosseiro. Homens e mulheres são afetados em seu atavio, quando em público se deixam ver; uma senhora vai à missa acompanhada por numerosos escravos adornados com riqueza, e muitas vezes em voltando para casa assenta-se numa esteira, onde come a mão, peixe salgado e mandioca. (DENIS, *s/d apud* ANDRADE, 2001, p. xxxviii-xxxix)²³

Debret avalia ainda que o “[...]desperdício de calçados, feito por mulheres que não os usavam em casa, basta para sustentar os sapateiros, os quais, ademais, fabricam sapatos de seda muito finos e de cores extremamente sensíveis” (*s/d apud* ANDRADE, 2001, p.xxviii), como “o branco, o rosa e o azul-céu” (DEBRET, *s/d*, p.249). Ainda, “as famílias abastadas impunham o uso de sapatos de seda às escravas ao saírem de casa acompanhando suas senhoras” (ANDRADE, 2001, p. xxxv-xxxvi). Para o pintor,

Esse luxo [...] não é exclusivo aos senhores; ele obriga a brasileira rica a fazer calçarem-se como ela própria, com sapatos de seda, as seis ou sete negras que a acompanham na igreja ou no passeio. A mesma despesa tem a dona de casa menos abastada, com suas três ou quatro filhas e suas duas negras. A mulata sustentada por um branco faz questão também de se calçar com sapatos novos, cada vez que sai e o mesmo ocorre com sua negra e seus filhos. A mulher do pequeno comerciante priva-se de quase todo o necessário para sair com sapato novo e a jovem negra livre arruína seu amante para satisfazer essa despesa por demais renovada. (*s/d apud* ANDRADE, 2001,p.xxxvi)

22 Leithold registra que “as lavadeiras, na maioria mulatas, usam longas correntes de ouro ao pescoço e ganham [...] tanto dinheiro que até se permitem ter escravas. As portuguesas de distinção também trazem tais correntes. Quanto mais pesado o ouro e longa a corrente, [...] mais prestígio ganham [...]” (ANDRADE, 2001, p.xlviii).

23 O gosto pelo excesso não passou despercebido pelos viajantes. Luccock observa as “fivelas dos sapatos, imensas” dos comerciantes (ANDRADE, 2001, p. Xxxix).

Lê-se um compartilhamento de hábitos e classificações entre senhores e escravos, em que a noção de “casa” e “rua” (DA MATTA, 1991) pauta fortemente a escolha de acessórios. Mais do que apenas símbolos literais de liberdade e cativo, os sapatos também comunicavam pertencimentos, leituras de ocasiões, e podiam ser manipulados de formas distintas dependendo do contexto - por exemplo, pisando nas calçadas ou dentro do palanquim, saindo com o senhorio ou de maneira solitária.



Figura 6: Transporte de criança branca para ser batizada, de Jean-Baptiste Debret, 1839.

Fonte: <https://pt.wahooart.com/@/9HTQET-Jean-Baptiste-Debret-transporte-uma-Branco-crian%C3%A7a-para-ser-Batizado->. Acesso em 10 de março de 2019.

Um escravizado de ganho poderia ter meios de vestir calças bem-postas, relógio de algibeira, anel com pedra, paletó de veludo e até mesmo fumar charuto ao invés de cachimbo, mas tinha que andar com o pé diretamente no chão, deixando exposto o estigma de seu estatuto de cativo. Uma das astúcias de escravizados fugidos era arranjar um par de sapatos para misturar-se aos libertos pelas ruas da cidade, fazendo com que existissem anúncios do tipo: “anda calçado para fingir que é forro” (ALENCASTRO, 1997, p.79).

Uma situação peculiar se viu posta à mesa quando, na década de 1850, uma das prevenções sanitárias para combater o surto de cólera na cidade era justamente o uso de sapatos. A conjuntura favorável levou uma sapataria da Corte a publicar o seguinte anúncio:

É geralmente conhecido que a moléstia reinante tem atacado com mais influência a escravatura, devido a esta andar descalça (...) lembramos pois aos senhores possuidores de escravos que muita vantagem tirarão de os trazerem calçados enquanto nos flagela a epidemia atual, encontrando para esse fim sapatos grossos e muito próprios, pelo módico preço de 1\$500 o par, na sapataria da rua do Carmo no. 51 (ALENCASTRO, 1997, p.79).

Ou seja, até para calçar pés excluídos do jogo social os sapatos deviam ser especiais, para que uma confusão de aparências fosse evitada ao máximo. O uso da palavra “enquanto” no anúncio também aponta para uma permissividade passageira, em nome da ordem sanitária.

Usar sapatos, principalmente novos, “na beca”, era um privilégio, que, talvez, tenha dado origem ao gesto de saudação que a figura do “malandro” encenava quando cruzava com um companheiro: um longo volteio de braço, finalizado por um ligeiro tapa no sapato impecavelmente engraxado (ALENCASTRO, 1997, p.80).

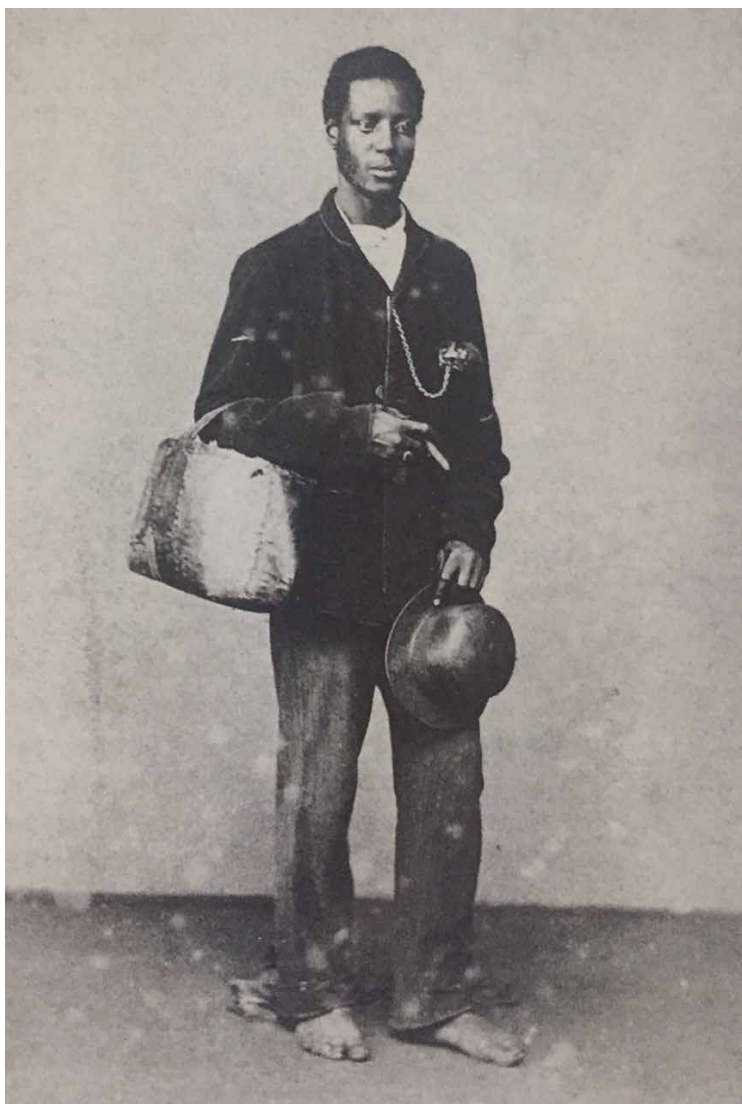


Figura 7: Escravo de ganho com bens distintos em comparação ao seu status, mas os pés são descalços. Fotografia de Christiano Jr., 1860.

Fonte: LEITE, 2011, p.36.

A simbologia era tão forte que, à época da Abolição, negras e negros, agora livres, passavam pelas ruas altivos e ainda descalços, porém todos levando um par de sapatos por vezes à mão, por vezes a tiracolo, tal qual um porta-joias e um sinal de dignidade recém-conquistada (WISSENBACH, 1998, p.54).

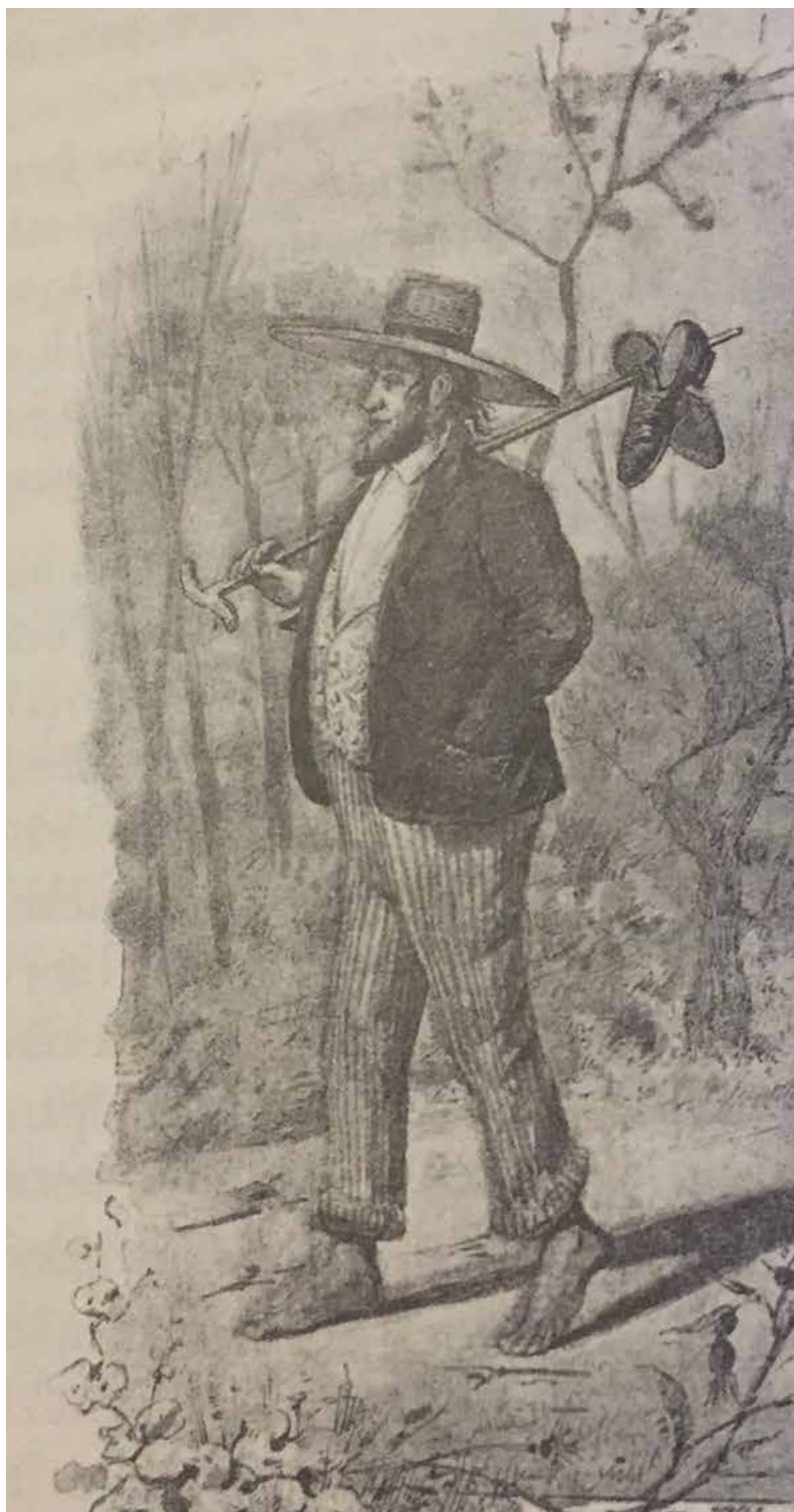


Figura 8: Ilustração. Flumen Junius, sem título, s.d.
Fonte: Acervo pessoal.

5 CONCLUSÃO

Os sapatos constituíram-se, ao mesmo tempo, como testemunhas e agentes das modificações dos Oitocentos. Suas descrições, seleções, e usos, além das organizações dos sapateiros, apontam diversos espaços de disputa, negociação, e reconciliação de grupos sociais que sofreram alterações profundas em um período relativamente curto. A estadia da Cortese confrontou com modificações modernas: trabalhadores livres, uma intensificação de maquinário e ideias liberais, incluindo movimentos antiescravagistas, discussões sobre republicanismo e democracia; o contraste acirrou uma tensão estrutural. Assim, “em um mundo de transição, a Colônia e, depois, Reino Unido, viu coexistirem [...] a moda e as leis suntuárias” (SILVA, 2010, p.16).

Neste preâmbulo, os sapatos remetiam diretamente às categorias “livre” e “cativo”. Elas podiam, contudo, ser problematizadas, na medida em que alguns tipos de escravos também se calçavam, em dadas ocasiões e estratégias de sobrevivência. Tampouco eram as únicas em jogo: também discriminava-se o “público” do “privado”; e outras categorias se apresentavam, como a dos “galegos”, com seus tamancos (SOARES, 1997, p.694), ou os “capoeiras” e os “malandros”.

O comércio e a organização profissional dos sapateiros também se modificaram ao longo dos Oitocentos: abandonou-se estruturas antigas em prol de modelos mais liberais, com participação dos trabalhadores livres. Ademais, percebe-se uma uniformidade do “reluzir” da cidade do Rio de Janeiro, cujas ideias ressonavam em outros centros, como a Bahia, contribuindo para uma difusão bastante célere não só dos modelos de sapato, mas também das ideias que continham.

Sapatos eram caros. Ao longo do século, “os pobres estão [...] quase sempre descalços. E [...] sapatos, muitas vezes, [...] eram emprestados somente para que o sujeito posasse para o retrato” (FIORATTI, 2012, s/p). No entanto, a suposta escassez das peças não se comprova pelos relatos, por mais que poucos registros físicos tenham resistido até os dias de hoje. As fontes apontam a existência de uma grande variedade de calçados e do comércio/ofício especializado nessa produção. Uma “aristocracia do ofício”, representada pelos sapateiros oficiais e lojistas, teve parte de sua biografia registrada através dos documentos, e pode ter sua trajetória reconstituída. Outros casos, como os sapateiros ambulantes, remendões, os tamancos e os chinelos simples ainda esperam pela sua narrativa.

REFERÊNCIAS

- ALENCASTRO, L. F. de. Vida privada e ordem privada no Império. In: ALENCASTRO, L. F. de. (org.). História da vida privada no Brasil. Império: a corte e a modernidade nacional. Coleção dirigida por Fernando A. Novais. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- ANDRADE, V. P. D. Aspectos históricos da moda na sociedade brasileira do pré-império. [S.l.]: Trabalho de conclusão de curso (especialização). Instituto de pesquisas sócio-pedagógicas. Universidade Cândido Mendes, 2001. Disponível online em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/8/VITOR%20PAULO%20DE%20ANDRADE.pdf>. Acesso em 12 de outubro de 2018.
- BARTHES, R.O sistema da moda. São Paulo: Editora Nacional / EdUSP, 1979.
- BUENO, M. L. Cultura visual e estilos de vida. As revistas de moda francesas e as estratégias de marketing da alta costura no início do século XX. Maracanã, Rio de Janeiro, v. 12, n. 14, p.75-96, jan/jun 2016. Disponível online em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/maracanã/article/view/20861/15287>. Acesso em 18 de agosto de 2017.
- CARVALHO, M. P. D. Uma idéia ilustrada de cidade: as transformações urbanas no Rio de Janeiro de D. João VI (1808-1821). Rio de Janeiro: Odisséia, 2008.
- COHEN, A. A. Ouvidor, a rua do Rio. Rio de Janeiro: AACohen, 2001.
- COSTA, A. L. J. D. O educar-se das classes populares oitocentistas no Rio de Janeiro entre a escolarização e a experiência. São Paulo: Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade de São Paulo, 2012. Disponível online em: http://www.usp.br/niephe/publicacoes/docs/ANA_LUIZA_JESUS_DA_COSTA.pdf. Acesso em 13 de outubro de 2018.
- DA MATTA, R. A Casa e a Rua. Guanabara Koogan: Rio de Janeiro, 1991.
- DEBRET, J. B. Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil. São Paulo: Círculo do Livro, s/d.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. The world of goods. Toward an anthropology of consumption. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1996 [1979].
- DUARTE, C. R.; SEGABINAZI, D. M. Figueiredo Pimentel: Contos da carochinha e o nascimento da literatura infantil abasileirada no final do século XIX. Solettras, v. Dossiê 34, p. p.312-328, 2017. Disponível online em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/soletras/article/view/30191>. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.
- FALCONI, I. M.; FARAGO, A. C. Contos de fada: origens e contribuições para o desenvolvimento da criança. Cadernos de Educação: Ensino e Sociedade, v. 02, p. p.85-111, 2015. Disponível online em: <http://unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/cadernodeeducacao/sumario/35/06042015200330.pdf>. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.
- FARIAS, A. S. D.; MOREIRA, R. S.; PEREIRA, M. Duas faces do conto de fadas: (re)pensando a Cinderela. VI ENLIJE. Campina Grande: [s.n.]. 2016. Disponível online em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/enlije/trabalhos/TRABALHO_EV063_MD1_SA2_ID887_25072016172034.pdf. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.
- FEIJÃO, R. Moda e modernidade na belle époque carioca. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- FIORATTI, G. O figurino que vestia o Brasil do café com leite. Pesquisa FAPESP, n. 193, mar. 2012. <http://revistaspesquisa.fapesp.br/2012/03/29/o-figurino-que-vestia-o-brasil-do-cafe-com-leite/>. Acesso em 21 de junho de 2018.
- FRAGOSO, J. A formação da economia colonial no Rio de Janeiro e sua primeira elite senhorial (séculos XVI e XVII). In: FRAGOSO, J.; GOUVÊA, M. D. F. S.; BICALHO, M. F. B. O Antigo Regime nos Trópicos: a dinâmica imperial portuguesa (séculos XVI-XVIII). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, pp. 29-71.
- FRAGOSO, J.; GOUVÊA, M. D. F. S.; BICALHO, M. F. B. Introdução. In: FRAGOSO, J.; GOUVÊA, M. D. F. S.; BICALHO, M. F. B. O Antigo Regime nos Trópicos: a dinâmica imperial portuguesa (séculos XVI-XVIII). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 21-25.
- FREESZ, C. R. A Odisséia das Roupas de D. Pedro II: dos guarda-roupas imperiais às arcas do Museu Mariano Procópio. Juiz de Fora: Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em História.

UFJF, 2015. Disponível em: <http://www.ufjf.br/ppghistoria/files/2015/08/Clara-Freesz.pdf>. Acesso em 28 de junho de 2018.

FREYRE, G. Sobrados e mocambos. Rio de Janeiro: José Olympio, 1980.

FREYRESS, G. W. Viagem ao interior do Brasil. Belo Horizonte / São Paulo: Itatiaia / Edusp, 1982.

FRIDMAN, F. Breve história do debate sobre a cidade colonial brasileira. In: FRIDMAN, F.; ABREU, M. Cidades latino-americanas: um debate sobre a formação de núcleos urbanos. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010. p. 11-36.

GRAHAM, S. L. Ser mina no Rio de Janeiro do século XIX. Afro-Ásia, n. 45, p. 25-65, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/afro/n45/a02n45.pdf>. Acesso em 13 de outubro de 2018.

JOFFILY, R., O Brasil tem estilo?. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1999.

LARA, S. H. Sedas, panos e balangandãs: o traje de senhoras e escravas nas cidades do Rio de Janeiro e de Salvador (século XVIII). In: SILVA, M. B. N. D. Brasil: colonização e escravidão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. p. 177-191.

MARINS, P. C. G. Através da rótula: sociedade e arquitetura no Brasil, séculos XVII a XX. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

MATHIAS, C. L. K. O sistema de concessão de mercê como prática governativa no alvorecer da sociedade mineira setecentista: o caso da (re)conquista da praça fluminense em 1711. Saeculum - Revista de história, João Pessoa, v. Dossiê História e Região, n. 14, jan./jun. 2006. Disponível online em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/srh/article/view/11340/6454>. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

MILLER, D. Material culture and Mass Consumption. Nova Iorque: Basil Blackwell, 1987.

MILLER, D. Coca-cola: a black sweet drink from Trinidad. In: MILLER, D. Material Cultures. Londres: University College London Press / University of Chicago Press, 1997. p. 169-187.

MILLER, D. Stuff. Cambridge: Polity, 2009.

MONÉNEMBO, T. O Festim Brasileiro. In: STRAUMANN, P. Rio de Janeiro, cidade mestiça. Nascimento da imagem de uma nação. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. p. 105-130.

NEEDLE, J.D. Belle époque tropical. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

PRIORE, M. D. História do amor no Brasil. São Paulo: Contexto, 2006.

RAINHO, M. D. C. T. A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções - Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

RIQUELME, A. Havaianas: representação da cultura e da moda brasileira. Colóquio de Moda. [S.l.]: [s.n.]. 2008. <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42655.pdf>.

ROCHE, D., A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: SENAC, 2007.

SCHEMES, C. et al. Entre o local e o nacional: história e memória dos pioneiros da exportação calçadista do Vale dos Sinos (RS). História Oral, v. 16, n. 02, p. 149-174, jul/dez 2013.

SILVA, A. C. D. O Vestuário como elemento constituinte da identidade das mulheres de elite na Bahia (1890-1920) – A partir da análise da Coleção do Museu Henriqueta Catharino em Salvador-BA. Salvador: Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em História. Universidade Estadual de Feira de Santana., 2009. Disponível online em: <http://www2.uefs.br/pgh/docs/Disserta%C3%A7%C3%B5es/Disserta%C3%A7%C3%A3oAnaCristiane.pdf>. Acesso em 05 de outubro de 2018.

SILVA, C. B. D. O símbolo indumentário: distinção e prestígio no Rio de Janeiro (1808-1821). Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura / Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2010.

SIQUEIRA, M. N. Entre o signo da mudança e a força da tradição: o conflito entre a irmandade de S. Crispim e S. Crispiniano dos sapateiros e a Câmara, Rio de Janeiro, c. 1764-c. 1821. Rio de Janeiro: Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em História. UFRRJ., 2011. Disponível online

em:<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/pphr/files/2017/07/DISSERA%C3%87%C3%83O-Mariana-Nastari-Siqueira.pdf>. Acesso em 13 de outubro de 2018.

SIQUEIRA, M. N. Aqueles que querem viver segundo o seu compromisso: permanência e transformação em meio ao conflito entre os sapateiros e a Câmara, Rio de Janeiro, c. 1764-c. 1821. *Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, n. 07, p. 45-61, 2013. Disponível online em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204432/4114327/revista_AGCRJ_7_2013.pdf. Acesso em 13 de outubro de 2018.

SOARES, C.E.B. Sedas tropicais: comércio de luxo e desenvolvimento urbano no Rio de Janeiro. Tese (doutorado), IESP/Uerj, 2017.

SOARES, C. E. L. Dos fadistas e galegos: os portugueses na capoeira. *Análise Social*, v. XXXII, n. 142, p. 685-713, 1997. <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/122184194008hRJ0ah8Vq04UO7.pdf>.

SOARES, L. C. A escravidão industrial no Rio de Janeiro do século XIX. V Congresso Brasileiro de História Econômica e 6ª Conferência internacional de História de Empresas. Caxambu: [s.n.]. 2003. Disponível online em: http://www.abphe.org.br/arquivos/2003_luiz_carlos_soares_a-escravidao-industrial-no-rio-de-janeiro-do-seculo-xix.pdf. Acesso em 13 de outubro de 2018.

TAVARES, R. B. Cemitério dos Pretos Novos, Rio de Janeiro, século XIX: uma tentativa de delimitação espacial. Rio de Janeiro: Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Arqueologia. Museu Nacional/UFRJ., 2012. Disponível online em: <http://portomaravilha.com.br/conteudo/estudos/ea2.pdf>. Acesso em 13 de outubro de 2018.

VALIM, R. A incorporação de requisitos ergonômicos na indústria calçadista: um modelo em prol da saúde dos diabéticos. Rio de Janeiro: Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ergonomia e Usabilidade. PUC-Rio, 2006. Disponível online em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9115/9115_1.PDF. Acesso em 12 de outubro de 2018.

WISSENBACH, C. C.. Da escravidão à liberdade: dimensões de uma privacidade possível. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da vida privada do Brasil República: da Belle Époque à Era do Rádio*. Coordenador-geral da coleção: Fernando A. Novais. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

Ceres Grehs Beck¹

LUXOS VERDES NA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA DE JOÃO PESSOA/PB

GREEN LUXURIES IN JOÃO PESSOA/PB'S REAL ESTATE ADVERTISING

RESUMO

“Entre o verde e o mar, um lugar para viver!” é um dos argumentos de venda do Residencial Greenmare, um condomínio-clubes vertical voltado ao segmento de alto padrão, lançado em 2011 no bairro Altiplano Nobre em João Pessoa, capital da Paraíba. A cor verde e os simbolismos associados ao mar, à “natureza” e à sustentabilidade aparecem em muitas frases que remetem ao conforto, exclusividade e bem-estar. Pontua-se que, nos anos mais recentes, a raridade da natureza passou a representar um diferencial estratégico e vem sendo encarada como um potente recurso mercadológico, que consolida o que neste trabalho é tratado como valor-signo “verde”. A presente pesquisa empírica reflete, portanto, sobre a transformação da “natureza” em uma mercadoria na retórica ecológica adotada pela publicidade imobiliária em João Pessoa (PB), sendo o *corpus* de análise composto por 165 materiais promocionais de empreendimentos de alto padrão lançados nos últimos anos (2000-2018). A análise do conteúdo das narrativas, *slogans* e imagens permite inferir que, em muitos casos, a mercadoria “natureza” é usada como apelo persuasivo de vendas e vem sendo tratada como um “luxo verde”. Argumenta-se que, ao mobilizar as noções de distinção e privilégio, os elementos simbólicos da natureza “rara” usados pela publicidade imobiliária classificam, fragmentam, elitizam e segregam simbolicamente os segmentos sociais e, assim, buscam transformar a compra, a posse e o uso da moradia contemporânea “sustentável” em um novo tipo de marcador social hierárquico.

Palavras-chave: comodificação; retórica ecológica; publicidade imobiliária; luxos verdes.

ABSTRACT

“Among the green and the sea, a place to live!” is one of the selling arguments used to promote the building Residencial Greenmare, a vertical condominium club aimed to reach the luxury segment and launched in 2011 in the area called Altiplano Nobre in João Pessoa, capital of Paraíba. The use of green color and other symbolisms associated with the sea, “nature” and sustainability appear in many phrases that refer to comfort, exclusiveness and well-being. Considering that, in recent years, the rarity of nature represents a strategic business differential and also a potent marketing resource, these consolidates what in this work is treated as a “green” sign value. The present empirical research therefore reflects on the transformation of “nature” into a commodity in the ecological rhetoric adopted by real estate advertising in João Pessoa (PB). Thus, the *corpus* of analysis is composed of 165 promotional materials of enterprises launched in the last years (2000-2018) and destined to high social level consumers. The content analysis of the narratives, *slogans* and images, allows to infer that, in many cases, the commodity “nature” is used as a persuasive sales appeal and has been treated as a “green luxury”. It is argued that by mobilizing the notions of distinction and privilege, the symbolic elements of “rare” nature used by real estate advertising classify, fragment, elicit, and symbolically segregate the society segments and thus seek to transform the purchase, possession, and use of contemporary “sustainable” living in a new type of social hierarchical marker.

Keywords: commodification; ecological rhetoric; real estate advertising; green luxuries.

1 Doutora em Sociologia (UFCG, 2017), Mestre em Administração (UFPB, 2010), Graduada em Administração (UFRGS, 2002). Professora de Marketing da Unidade de Gestão e Negócios (UAG, IFPB). E-mail: ceres.beck@ifpb.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Os alertas sobre as consequências de uma iminente escassez de recursos naturais no planeta (que colocará em risco a sobrevivência futura da vida humana e não humana) tomam maior vulto a partir dos anos 1970 e dão início a um processo de valorização da “natureza”² como um bem escasso e, portanto, “raro”. A partir disso, percebe-se que a posse de elementos da “natureza” vem adquirindo uma eficácia simbólica, sendo constantemente ressignificada no imaginário social e vem também ganhando outro sentido como estratégia de negócios.

No mundo corporativo, a raridade da “natureza” representou uma ampliação do valor de uso e de troca e, com isso, o valor-signo “verde” vem despontando como forte elemento determinante de preços e de escolhas por bens e serviços com apelo natural e sustentável. Todavia, nota-se que quando o *status* de raridade da natureza é incorporado pelo mercado como uma oportunidade de lucro, as controvérsias se ramificam em torno da crescente apropriação material da natureza, que se soma à comodificação³ de seus simbolismos. No momento em que as preocupações e as sensibilidades dos consumidores são mediadas pelo mercado, o cuidado ambiental se torna também uma mercadoria. Desta forma, o valor-signo verde engloba tanto as questões ligadas à “natureza” material e concreta (enquanto um bem “raro”), como também inclui a mercantilização dos seus simbolismos e do cuidado ambiental dos consumidores.

Em uma sondagem preliminar com o intuito de entender como o marketing imobiliário estrutura suas ações e constrói um cenário de vendas em torno dos simbolismos da natureza na publicidade de imóveis de luxo em João Pessoa, Paraíba, percebeu-se que os diferenciais ligados à natureza, via de regra, remetem à posse de um luxo singular e a um privilégio acessível a poucos. Esta constatação – a princípio, despreziosa – levou a problematizar sobre a transformação da natureza em mercadoria na retórica ecológica do mercado imobiliário, abrindo o debate: Em que medida o “cuidado com a natureza” vem sendo incorporado à significação de luxo nas narrativas de venda de imóveis em João Pessoa?

Se, em outros tempos, a “natureza” foi tida como um lugar selvagem, rural, rústico, “desordenado” e inabitável, hoje as subjetividades em torno da sua raridade, verificada principalmente nas cidades, a colocam no patamar de um ícone de consumo. O *status* de raridade dos recursos naturais aciona a conhecida lei da economia: quanto mais escassa a oferta, maior a sua procura e maior também sua valorização. Principalmente no meio urbano, esta situação se acentua pela ausência de florestas e de espaços verdes, que se alia ao temor da escassez futura de recursos materiais (finitos e não renováveis), ao aumento da poluição do ar, dos rios e ma-

2 O uso de “natureza” (entre aspas) busca dar um sentido amplo ao termo, incluindo tanto sinônimos que remetem aos recursos materiais presentes no meio ambiente natural (áreas verdes, parques, mar, rios, água, árvores, animais, etc.), como também aos simbolismos mobilizados por esta categoria.

3 Comodificação (do inglês *commodification*) tem origens na teoria econômica marxista e pressupõe a transformação de “qualquer coisa” – que tenha valor no mercado – em mercadoria (*commodity*). Hoje, muitas atividades cotidianas são precificadas e sujeitas ao que Burawoy (2005) chama de “fundamentalismo de mercado”.

res, entre outras catástrofes ambientais que transformam a “natureza” em um bem “raro”, desejado e iconizado. Tal movimento de iconização da natureza repercute em diversos ramos de negócios e, no segmento de imóveis não é diferente: as narrativas de venda analisadas nas duas últimas décadas, cujo apelo é o contato com a natureza e a sustentabilidade, confirmam esta tendência.

A presente pesquisa reflete, portanto, sobre a transformação da “natureza” em uma mercadoria com forte apelo simbólico na retórica ecológica adotada pela publicidade de imóveis voltados ao alto padrão em João Pessoa (PB), sendo o *corpus* de análise composto por 165 materiais promocionais de empreendimentos imobiliários lançados nos últimos anos (2000-2018). A interpretação se concentrou nos aspectos ligados à forma (análise dos símbolos, figuras e cores) e ao conteúdo (análise das narrativas, contagem de palavras e interpretação de marcas textuais relacionadas à “natureza”), seguindo as orientações de Bardin (1977). A análise permitiu identificar que a iconização da “natureza” foi firmando seus pilares na retórica ecológica, gerando um simulacro do estilo de vida sustentável almejado por consumidores abastados. Além disso, argumenta-se que, ao mobilizar as noções de distinção e privilégio que a posse deste “luxo singular verde” sinaliza, os elementos simbólicos da natureza “rara”, apropriados pela publicidade imobiliária, atuam como um novo tipo de marcador social hierárquico: classificam, fragmentam, elitizam e segregam simbolicamente quem pode e quem não pode ter acesso a esses luxos verdes que a “natureza” traz.

2 DO MATERIAL AO SIMBÓLICO: ICONIZAÇÃO DA NATUREZA E O VALOR-SIGNO “VERDE”

Para além da materialidade de um bem, o imaginário do consumidor moderno passa a valorizar (e a precificar) também as simbologias em torno do objeto consumido, tornando os ativos intangíveis também sujeitos à mercantilização. Presentemente, os símbolos e os significados de muitas marcas valem mais que os produtos em si, o que comprova a dependência mútua que se estabelece entre os universos material e simbólico. Em meados dos anos 1980, Appadurai (2008, p. 15) refletia sobre a “vida social das coisas” e seu pensamento segue a lógica de Simmel (de que a troca vai além do sentido dado pela economia política). Ambos os autores defendem que o valor econômico atribuído não é jamais inerente aos objetos, mas representa um “juízo que os sujeitos fazem sobre eles”. Sahlins (2003) também entende que o significado social de um objeto não está relacionado somente à sua tangibilidade, mas, sim, ao valor (simbólico) que este assume na troca.

A partir destes entendimentos, pode-se afirmar que o valor de uso dos objetos é tão social quanto seu valor de troca e, assim, a produção de bens materiais tangíveis está intrinsecamente ligada ao simbólico, às emoções e subjetividades culturalmente constituídas, como: desejo, prazer, *status*, busca por reconhecimento, luxo e/ou distinção social. Campbell (2001) também apontou que o ato cotidiano de comprar e consumir significaria, para além da posse material, a aquisição de uma experiência imaginária, a possibilidade de comunicar um estilo de vida, traduzir uma

emoção e, assim, uma mercadoria abandona o caráter de mero objeto tangível com valor de uso, mas é também um símbolo, que qualifica e posiciona o indivíduo que o possui.

Pelas lentes da sociologia cultural, entende-se que, na atualidade, a “natureza” perpassa sua materialidade concreta e conduz ao domínio dos valores morais e dos sentimentos mais profundos, atingindo o nível inconsciente dos atores sociais. Neste sentido, o risco de um colapso ambiental global é usado mercadologicamente para iconizar a natureza (e seus elementos representativos). A “natureza” se torna um ícone e, assim, mobiliza um poder simbólico – culturalmente constituído e socialmente compartilhado – que perpassa sua materialidade. A teoria da iconicidade, explicada por Jeffrey Alexander (2010, 2012) ajudou a entender como os simbolismos da “natureza” nos anúncios de venda de imóveis são imbuídos de uma estrutura moral de valores sociais que agem sobre as faculdades emocionais dos sujeitos. Alexander (2010, 2012) revela que alguns objetos condensam um poder simbólico que vai além da sua superfície material, e são imbuídos de uma força estética e uma carga cultural que atinge a profundidade dos sentimentos dos sujeitos envolvidos. “Objetos se tornam ícones quando eles têm não apenas força material, mas também um poder simbólico” (BARTMANSKI; ALEXANDER, 2012, p. 1).

Considerando que um imóvel vendido com identidade “verde” e “sustentável” interfere na produção de sentidos dos consumidores em torno do poder simbólico que a “natureza” mobiliza, esse bem passa também, então, a acionar significados culturalmente constituídos e desejados no imaginário social. Entende-se que a ação humana – através das representações culturais e dos significados coletivamente compartilhados em torno do desejo de voltar ao equilíbrio natural – faz com que a “natureza”, o “verde”, o “ecológico” (e outros sinônimos ligados ao meio ambiente) se tornem ícones de consumo. O poder icônico – neste caso, o poder que emana dos significados codificados da “natureza” – é acionado quando sua força material, que está na superfície, passa a ser associada a seus significados mais profundos, que operam de forma inconsciente nos indivíduos, ou seja, agem fora da racionalidade direta. Na atualidade, a posse de um bem raro “verde” adquire uma conotação para além da sua tangibilidade, de modo que tanto a cor verde como as palavras “ecológico”, “sustentável”, “natural”, “orgânico” e “ambiental” mobilizam significados que perpassam a posse material. Este poder faz emergir o que Baudrillard (1995; 2014) chama de valor-signo e permite compreender como os elementos ligados à “natureza” adquirem esta eficácia simbólica.

O intuito mercadológico para facilitar a venda de imóveis é o de posicionar estes empreendimentos positivamente no imaginário dos consumidores (principalmente de classes mais abastadas), já que posse de um bem raro “verde” elitiza e agrega valor econômico (valor-signo verde). Barbosa (2017, p. 10) enfatiza como um imóvel com foco no público de alto padrão é “[...] vendido como se fosse um paraíso em meio ao inferno reinante no espaço metropolitano, marcado por inúmeras iniqüidades”. Com isso, infere-se que o mercado imobiliário é um segmento de negócios que atua duplamente na mercantilização da “natureza”: tanto material (quan-

do as matérias-primas são usadas durante a construção dos imóveis), como também simbolicamente (pela retórica ecológica adotada nos argumentos de venda).

Assim, os simbolismos em torno da raridade da natureza passaram a ser commodificados e encobertos por um verniz ecológico para auxiliar na venda de espaços urbanos e empreendimentos imobiliários, pelo uso crescente do valor-signo “verde” e sustentável nas narrativas. Cabem aqui as palavras de Lefebvre (2000) sobre os “álibis ecológicos” que essas estratégias mercadológicas representam. As mudanças nas formas de lidar com a mercadoria “natureza” observadas nos últimos anos na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário permitem afirmar que há uma apropriação dos simbolismos da “natureza”, cujo valor-signo é usado também para elitizar, hierarquizar e valorizar espaços urbanos e imóveis.

O linguista Norman Fairclough (2001) utiliza o termo habermasiano que trata da “colonização do mundo da vida” para explicar como a commodificação aparece nas técnicas linguístico-discursivas contemporâneas, em especial nas usadas pela publicidade, no intuito de canalizar todas as atividades humanas para a venda. Ao propor uma leitura sociológica para o fenômeno da commodificação do cuidado ambiental e do valor simbólico da natureza, percebeu-se que o mercado imobiliário se apropria de questões caras aos movimentos ambientais e usa estes argumentos também para elitizar, hierarquizar e valorizar espaços urbanos e imóveis. Quando os simbolismos da “natureza” (ora “roubada”, ora “construída”) são usados para remeter ao bem-estar e ao privilégio de uma vida “sustentável”, pode-se pensar em indícios de uma orquestração simbólica em nome do aumento de lucros, que encontra na natureza um diferencial estratégico e um potente recurso mercadológico. Portanto, entende-se que é necessário repensar sobre os efeitos da retórica ecológica nos processos de mudança social e nas práticas de consumo. A preocupação ambiental e a sustentabilidade passam a ser espetacularizadas na publicidade e nos discursos corporativos que simulam uma responsabilidade socioambiental, que nem sempre é mensurável e/ou real. As teses defendidas por Guy Debord (1997) fizeram a ponte teórica para explicar como a publicidade imobiliária espetaculariza o que a “natureza” representa no imaginário coletivo.

3 OS LUXOS VERDES NA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA

No início do século XXI, o aumento das preocupações ambientais frente à gradativa escassez de elementos naturais associada aos diversos eventos mundiais relacionados ao meio ambiente consolidam a iconização da natureza. Com isso, a retórica ecológica utilizada pelo mercado imobiliário passa a associar a “natureza” a um objeto de consumo raro e que, por isso, representa também a posse de um bem de luxo e exclusivo. Os materiais promocionais dos 165 imóveis de alto padrão analisados (veiculados em jornais e panfletos impressos e também no meio virtual no intervalo de 2000 a 2018 em João Pessoa/PB) comprovam a elitização do cuidado ambiental e o surgimento do que aqui se convencionou chamar de um luxo “verde”. O debate se ancora nas seguintes premissas:

1. Paralelamente ao aumento das preocupações em torno da problemática ambiental, surgem oportunidades de ganhos financeiros associados às estratégias de marketing “verde”;
2. A retórica ecológica emula no imaginário dos consumidores as sensações mais profundas relacionadas à natureza, que são espetacularizadas na publicidade imobiliária;
3. A comodificação do valor simbólico da natureza “rara” nos argumentos de venda de imóveis voltados ao segmento de alto padrão mobiliza adicionalmente os conceitos de luxo singular (verde) e de acesso privilegiado.

Os exemplos analisados a seguir evidenciam a apropriação das preocupações e sensibilidades ambientais dos consumidores na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário e deixam à mostra como as dinâmicas de consumo se apresentam desiguais na sociedade contemporânea. A paisagem, a vista para o mar ou a proximidade a áreas verdes são elementos que tem eficácia simbólica e são usados para a valorização econômica da casa-mercadoria⁴ contemporânea. A “natureza” e seus sinônimos são encontradas com frequência nas narrativas de venda de imóveis destinados, principalmente às classes abastadas, comprovando que a elitização de um produto ecológico/natural/sustentável é real. Frases de efeito refletem a busca por estabelecer uma relação entre o luxo e a natureza, tais como: “Audacioso, Brillante e Ecológico”, “Inovador, Sustentável, Consagrado”, “Viva o bem-estar de uma vida sustentável”, “Ser ecologicamente correto é sinônimo de exclusividade”, “Classe, Diversão e Bosque privativo unidos em um conceito inédito de morar” e “privilégio de morar próximo ao mar e ao verde”. A partir destas frases, considera-se que o imaginário – que o consumidor quer ver consolidado – se torna real no simulacro criado pela publicidade: um mundo sem crise ambiental, no qual famílias felizes usufruem da vista para o mar ou para a mata preservada e desfrutam do acesso exclusivo à “natureza”.

Ao analisar as marcas textuais dos materiais promocionais de lançamentos imobiliários localizados principalmente no novíssimo bairro Altiplano Nobre e na orla de João Pessoa/PB, fica evidente a associação do luxo e da exclusividade à mercadoria “natureza”, sendo que a vista privilegiada para o mar é o principal argumento de venda, seguida da apropriação das amenidades ambientais existentes no entorno. Então, as noções de luxo e privilégio são frequentemente associadas à ideia de “natureza”, ou seja, ao fato de morar próximo à orla, perto de uma praça ou com vista para o mar (mesmo que estes elementos sejam externos ao empreendimento) e, assim, a ideia de possuir algo que remeta à “natureza” se transforma em parte da mercadoria. É recorrente nos argumentos de venda de empreendimentos voltados à elite consumidora o uso de expressões que representam essa natureza “roubada” (ou seja, amenidades naturais apropriadas do entorno e que são privatizadas pelo simulacro publicitário). Mas também se percebe a estratégia de recons-

⁴ Casa-mercadoria é uma alusão ao conceito de cidade-mercadoria proposto por Vainer (2000).

truir e reintroduzir elementos “naturais” nas áreas de convivência e esta “natureza” – artificializada – passa a compor a estrutura de lazer ofertada no interior dos empreendimentos e aparecem nas descrições dos imóveis: lagos, paisagismo, espelhos d’água, paredes verdes, praça “bucólica”, jardim zen, cascatas, trilhas ecológicas, bosque de frutíferas e até uma “reserva ambiental exclusiva”.

“Entre o verde e o mar, um lugar para viver!” é o *slogan* do Greenmare Club Residence, um condomínio clube vertical lançado em 2011 no bairro Altiplano Nobre (Figura 1, grifos meus). Usando o verde no nome do prédio, nos arabescos e como pano de fundo das imagens, os materiais promocionais enaltecem os conceitos de conforto, luxo e bem-estar associados à presença da natureza no local. A imagem de uma mulher de braços abertos, as frases e a cor verde utilizadas ratificam a sequência das frases, que enaltecem o verde e o mar: “Entre o verde da capital paraibana e o azul do Atlântico, escolha os dois. No Greenmare Club Residence você desfruta da natureza e garante a qualidade de vida [...]” (grifos meus). Considerando que a partir dos anos 2010, a sustentabilidade foi se revelando como uma potente ferramenta de marketing, uma frase encontrada no e-book do Greenmare traz esta estratégia “verde” para a promoção do imóvel: “O moderno e o sustentável vivendo em perfeita harmonia” (ALLIANCE, 2013) (grifos meus).



Figura 1: Folder Greenmare Club Residence, bairro Altiplano – “Entre o verde e o mar, um lugar para viver”

Fonte: Trechos do material promocional (ALLIANCE, 2013)

Segundo outro trecho do material promocional, o Greenmare promete ser uma: “moradia **exclusiva** com o **conforto** e a valorização do contato com a **natureza**, trazendo benefícios para o corpo e para a mente”. Este conceito “verde” do empreendimento é descrito pelo arquiteto responsável (nota-se que as palavras privilégio, tranquilidade, comodidade, qualidade de vida e bem-estar, recebem destaque):

Situado em localização privilegiada do Altiplano de Joao Pessoa, o Greenmare Club Residence torna-se uma ótima opção de moradia, por causa da sua posição estratégica que cercado pelo verde das matas preservadas e da proximidade com o mar e pontos comerciais proporciona tranquilidade e comodidade a seus moradores. O conceito verde do projeto está relacionado à proximidade com uma mata exuberante que rodeia o empreendimento e é enfatizado também pelas suas áreas de convivência social, cercadas por jardins e bosques que irão proporcionar o contato do homem a natureza, garantindo bem-estar e melhor qualidade de vida (ALLIANCE, 2013).

Ainda analisando os itens oferecidos nas áreas de lazer do Greenmare, tem-se: a praça descoberta, o paisagismo, o bosque de frutíferas, a opção do arborismo, o espaço *zen* e os jardins. Considera-se que a utilização da mercadoria “natureza” como argumento de venda do Greenmare poderia, em certa medida, ser considerada correta, visto que o empreendimento está localizado perto do mar e tem, nas proximidades, o Parque Cabo Branco e as matas que protegem as falésias. Contudo, na realidade, o prédio oferece algumas áreas verdes (fabricadas internamente) e, assim, apenas comodifica os simbolismos que a “natureza” externa evoca ao se apropriar de amenidades ambientais que estão no entorno do empreendimento para promover isto como um diferencial, um “luxo verde”. Argumenta-se, no entanto, que o apelo de vendas usado pelo Greenmare se torna retórico e falacioso, uma vez que as características “não naturais” típicas de um prédio (ou seja: concreto, cerâmica, cimento, etc.), são substituídas nos materiais promocionais pela figura de uma mulher sorridente, de braços abertos em meio a um campo verde e florido (que não é real). Além disso, é enaltecida a proximidade com a mata (externa ao prédio) e com o mar e nota-se que os jardins e bosques ofertados são construídos e retrabalhados no interior deste empreendimento, sempre no intuito de fornecer esta identidade “verde” ao local.

Já, nos materiais promocionais do Resort Tours Mont-Blanc (um condomínio vertical com duas torres de 40 pavimentos cada, lançado em 2010, também no bairro Altiplano Nobre), a localização e a paisagem passam a ser amplamente divulgadas, a exemplo dos excertos das seguintes frases: “com **vista panorâmica** permanente”, “com uma das melhores **vistas para o mar** da cidade”, “um endereço de **alto padrão** no Altiplano Nobre” e “Uma das mais exuberantes **vistas da orla e do mar** de João Pessoa” (TWS, 2017, grifos meus). Também é recorrente a frase “Ambiente Agradável”, que associa o prédio ao luxo e ao conforto enaltecendo tanto o paisagismo, como os jardins e os demais atributos relacionados à natureza (que são reconstruídos nas áreas de lazer e convivência), conforme constatado no trecho: “Aqui

a natureza impera em 7.250 m² com um belíssimo paisagismo [...] com jardim *zen*, trilha para caminhada e lago artificial”.

Na descrição dos itens ofertados pelo Tours Mont-Blanc, há também bastante ênfase para os elementos da construção sustentável, como: energia solar, parede dupla, gestão inteligente de água (no parque aquático) e reaproveitamento de água de chuva (TWS, 2017). Contudo, com uma leitura mais aprofundada desses diferenciais sustentáveis desse condomínio vertical, nota-se que não é mencionada a preservação e o respeito à natureza por seus valores intrínsecos; mas, sim, os argumentos sustentáveis estão sempre associados aos ganhos econômicos. A qualidade e a sustentabilidade são relacionadas, por exemplo: à “economia na fatura de água”, à “economia de energia” ou em “proporcionar menor custo para o condomínio”, refletindo a preponderância da racionalidade econômica, com o uso dos conceitos defendidos pela racionalidade ecológica. Neste empreendimento, portanto, a “natureza” é artificializada e aparece retrabalhada no paisagismo, na inserção do verde nas áreas de convivência, bem como na oferta de diferenciais ligados à construção sustentável, que utiliza a economia de recursos naturais como um atrativo financeiro para conferir maior valor agregado ao prédio.

Também no Altiplano, as mansões suspensas Heron Marinho foram lançadas em 2011 com as frases: “Viver é um luxo” e “Quando o luxo de uma mansão encontra a exclusividade de um bairro nobre” (Figura 2, grifos meus).

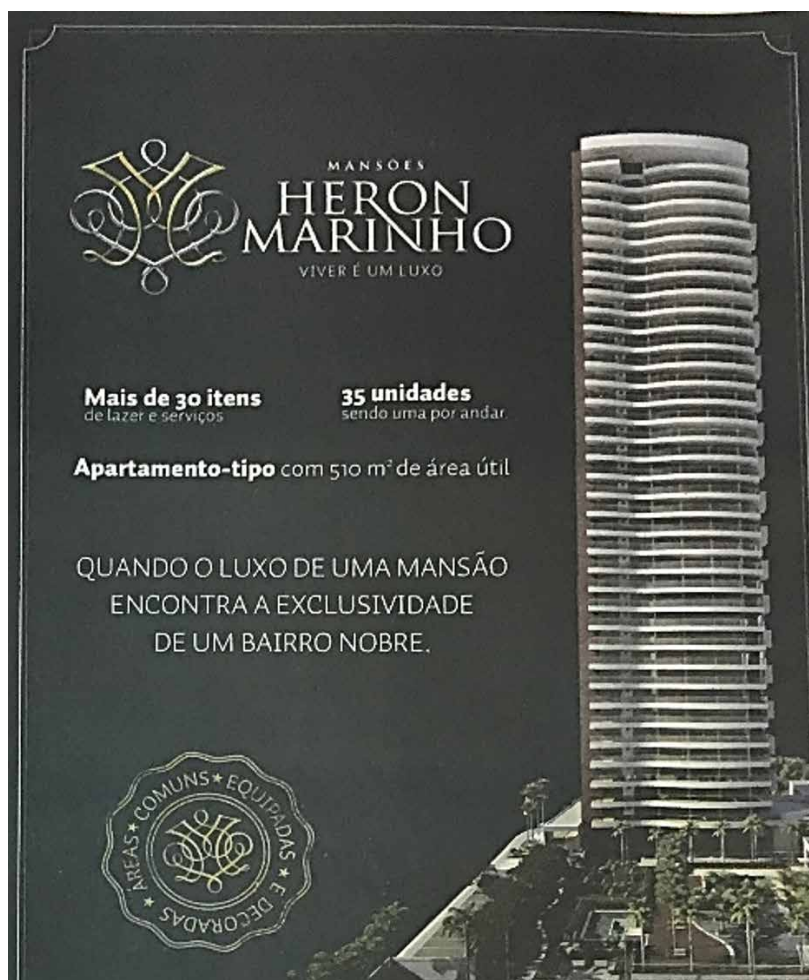


Figura 2: Anúncio Mansões Heron Marinho, Altiplano – “Viver é um luxo”
Fonte: Jornal Correio da Paraíba (05/06/2011)

A descrição dos atributos do Heron Marinho ressaltam principalmente a exclusividade que a vista para o mar proporciona, conforme comprovam os trechos a seguir: “**Luxo** de morar bem com todo o **requisito, sofisticação** e com **vista permanente para o mar** é um **privilegio** de um **seleto número de pessoas** que escolheram o bairro nobre do Altiplano” e “Seu projeto é minimamente detalhado visando o **luxo**, conforto e bem-estar desses **privilegiados**”. A elitização fica clara nas narrativas deste empreendimento, no qual o acesso privilegiado aos diferenciais de luxo ofertados é destinado a um “seleto número de pessoas” e a vista para o mar complementa a força deste argumento.

No prédio Atlantis Cabo Verde, localizado em frente à orla do bairro de elite Cabo Branco, o *slogan* é: “A **natureza** convida você a **viver bem**” (Figura 3, grifos meus) e muitas frases encontradas no *e-book* promocional associam a natureza com a qualidade de vida, o conforto e o bem viver.



Figura 3: Folder do Atlantis Cabo Verde, bairro Cabo Branco – “A natureza convida você a viver bem”

Fonte: Trechos do e-book promocional (ATLANTIS, 2017)

Ainda em outros materiais (impressos e em meio digital) do Atlantis Cabo Verde aparecem sempre imagens do mar e da Mata Atlântica, cuja ênfase é repetida nas narrativas: “[...] lugar para relaxar: conversando ou admirando o mar”, “lazer no meio da natureza”, “um pavimento voltado ao lazer e entretenimento junto à natureza” e “[...] Um residencial à beira-mar do Cabo Branco e ao lado da Mata Atlântica. Com unidades de 74,48 a 301,35m², área de apoio náutico e **fitness**, frente ao mar e muito mais, você tem tudo que precisa para viver com conforto junto à natureza” (ATLANTIS, 2017).

Neste mesmo sentido, o prédio residencial de alto padrão Holanda’s Garden Place (HP Garden) foi lançado em 2012 no bairro Jardim Luna, sendo anunciado como: “Um verdadeiro **espetáculo da natureza** para toda a família se divertir” e “É um empreendimento com conceitos **ecologicamente corretos**, que **respeita tanto a natureza**, quanto a sua felicidade, com 1800 m² de área de lazer completa e de **alto padrão**” (GRUPO HOLANDA, 2017, grifos meus). Nota-se claramente que o empreendimento prima pelo luxo associado ao contato com a natureza e tem o jardim inclusive no nome (HP **Garden**). O trecho de outra narrativa esclarece: “[...] ideal para sua família viver rodeada pela natureza e com muito lazer e sofisticação”. No e-book do HP Garden, a “natureza” aparece tanto no uso da cor verde, como nas imagens de flores e pessoas felizes, sendo que os textos seguem a lógica de apelo ecológico associado ao bem-estar e ao bem viver, conforme excertos a seguir: “você ao lado do **bem-estar**, bem pertinho do **bem viver**”, “pensados no **meio ambiente**, planejados para você”, “no melhor lugar de João Pessoa, com o melhor **pedaço da natureza**” e “inspire ar **puro**, expire **felicidade plena**” (grifos meus).

Em 2015, a tônica promocional do lançamento do Solar Tambaú (localizado em frente à praia de Tambaú) também se volta para o alto luxo de morar à beira-mar, como um sinônimo de singularidade, privilégio e distinção. Com imagens que trazem o mar como pano de fundo e pessoas felizes, as narrativas associam o Sol e o mar ao privilégio, a exemplo do *slogan*: “Um privilégio seu” (Figura 4).



Figura 4: Folder Solar Tambaú, bairro Tambaú – “Um privilégio seu”
Fonte: Trechos do material promocional impresso (Construtora JCP, 2017)

No Solar Tambaú, ainda são encontradas as frases: “O **nascer do sol** é um espetáculo. Assista de camarote”, “um bom dia vem sempre acompanhado de **sol**”, “o **mar** é que fica de frente para ele”, “você conquistou o seu **lugar ao sol**. E que lugar” e também: “Conheça o padrão que a vida escolheu para você” e “Não perca de vista nem esta vista, nem a oportunidade. Solar Tambaú oferece **alto luxo à beira mar** de João Pessoa” (grifos meus). A ênfase na localização do prédio (em frente ao mar), se soma aos atributos tecnológicos oferecidos (nos quais é incluída a sustentabilidade) e que pretendem – segundo o conteúdo das narrativas analisadas – garantir conforto e exclusividade: “Localizado à **beira-mar** de Tambaú, o empreendimento combina **tecnologia, segurança, sustentabilidade** e o que há de mais moderno em técnicas construtivas para garantir o **conforto**, a **praticidade** e a **exclusividade** que você merece” e “[...] o empreendimento que possui vários diferenciais em segurança, lazer e **sustentabilidade**” (grifos meus). A ligação da natureza com o luxo é confirmada pela ênfase da seguinte afirmação: “**Sustentabilidade**: Em um grande empreendimento, o **cuidado com a natureza** também é **sinônimo de comodidade** para você” (JCP, 2017, grifos meus).

O *slogan* do prédio residencial Mare Nostrum (lançado em 2015 na beira-mar da praia de Intermares), deixa clara a apropriação do mar nas narrativas: “O **mar** à sua porta. A **felicidade** aos seus pés” (Figura 5, grifos meus) e “Todos os dias ver o **mar**. Todos os dias ser **feliz**”. Aparecem ainda muitos adjetivos que enaltecem as belezas naturais do local associadas à felicidade e também à exclusividade, a exemplo

das expressões: “paraíso”, “praias paradisíacas”, “natureza”, “paisagem espetacular”, “as praias, o horizonte, o sol”, “Área de Proteção Ecológica”, complementadas por: “Chegar em casa. Sentir a paz que o mar traz e contemplar uma paisagem espetacular que só o Mare Nostrum possui. Sua nova vida pede essa exclusividade” (IDO, 2017, grifos meus).



ARTIGO

Figura 5: Folder Mare Nostrum, praia de Intermares – “O mar à sua porta”
Fonte: Trechos do material promocional impresso (IDO, 2017)

O Mare Nostrum, além de oferecer “todos os apartamentos voltados para o mar”, enfatiza que está localizado “em frente a área de proteção ecológica” (de desova de tartarugas marinhas) (IDO, 2017, grifos meus). Ressalta-se que estas frases refletem a transformação da natureza (que é um bem de uso coletivo e exterior ao prédio) em uma mercadoria simbólica, privatizando o seu acesso, além de se apropriarem das sensibilidades ambientais dos consumidores com a preservação ambiental tão somente como um atrativo de venda.

Os diferenciais sustentáveis do Mare Nostrum recebem uma página exclusiva no e-book, destacando: o sistema de painéis solares fotovoltaicos⁵, lâmpadas de baixo consumo, bicicletário, coleta seletiva e arborização do entorno. Sob o título

5 Energia fotovoltaica: painéis solares para geração de energia renovável.

“Tecnologia”, as explicações deixam novamente clara a ligação da sustentabilidade com a economia financeira a ser gerada:

Condomínio com 100% de autonomia energética. A instalação de 81 painéis fotovoltaicos proporciona um condomínio de custo reduzido através da autonomia energética das áreas comuns. Como o sistema foi sobredimensionado para as necessidades do condomínio, os condôminos se beneficiarão de uma redução da sua própria fatura de energia através de um sistema de rateio a ser definido pelo condomínio. A implementação do sistema equivale ao plantio anual de 400 árvores (IDO, 2017).

Também nas narrativas de venda de condomínios fechados lançados a partir dos anos 2000 em João Pessoa, é perceptível como os simbolismos ligados à mercadoria “natureza” (e também associados à mercadoria “segurança”) passam a ser sinônimos de luxo, tranquilidade e privilégio. A natureza, nestes espaços murados e privativos, está relacionada ora às amenidades ambientais existentes no entorno, ora às áreas verdes (que devem permanecer preservadas por força de lei) ou também à natureza que passa a ser artificialmente “fabricada” no interior destes condomínios fechados. Em 2007, o Condomínio Bosque das Orquídeas usa o seguinte *slogan*: “Área privilegiada do Altiplano” e, dentre os itens de lazer, oferece um “bosque nativo com trilha ecológica” (grifos meus). No mesmo ano, os lotes do Condomínio Clube Villas do Atlântico, na praia de Intermares, enfatizam: “Praça bucólica, com grandes jardins e espelho d’água” (grifos meus).

Durante os anos 2008 a 2010, o Condomínio Extremo Oriental é anunciado e os materiais de venda utilizam a cor verde de gramados e árvores em meio a pessoas felizes e o mencionam o verde da cidade (ou seja, uma “natureza” externa ao empreendimento) como um diferencial: “João Pessoa. Cidade verde, cidade única” e “Aqui a natureza se debruça sobre a cidade”, sendo ressaltados ainda outros itens de lazer que tem o intuito de dar uma identidade verde ao empreendimento, a saber: “Reserva Ambiental Exclusiva”, “lago artificial” e “praça” (grifos meus). No anúncio de venda de 2010 do Condomínio Bosque das Gameleiras, localizado no Portal do Sol (bairro situado ao lado do Altiplano), a segurança e o respeito ao meio ambiente são associados à qualidade de vida e ao bom gosto: “[...] Um projeto elaborado e construído sob o conceito de promover qualidade de vida para os seus moradores. Incluindo segurança, lazer de alta qualidade, respeito ao meio ambiente e refinado bom gosto” (grifos meus). Em todos os casos analisados, a natureza é usada como apelo, seja construída e artificializada, seja “roubada” do entorno.

Pelos exemplos elencados, argumenta-se que, apesar de muitos materiais promocionais buscarem conferir uma identidade “verde” aos empreendimentos imobiliários, simulando um ambiente ecológico e sustentável, este nem sempre condiz com a realidade de uma obra de construção civil: um local barulhento, que derruba árvores, é predominantemente cinza e gera muitos resíduos. O que é perceptível é que os empreendimentos recebem um verniz ecológico e sustentável no intuito de posicionar favoravelmente o produto na mente dos consumidores que se preo-

cupam com as questões ambientais, em uma forma de comodificação do cuidado ambiental.

Nas narrativas de venda dos prédios de luxo e dos condomínios fechados analisados foram encontradas muitas evidências que simulam uma identidade ambientalmente correta aos projetos, mas que tratam a natureza de forma utilitária-econômica e antropocêntrica quando enaltecem tão somente os benefícios econômicos dos itens sustentáveis e mobilizam as preocupações e o cuidado ambiental dos consumidores. Sem mencionar que, muitas destas estratégias de marketing verde podem, inclusive, representar um tipo de maquiagem verde (*greenwashing*). Da mesma forma, nos anos mais recentes, os elementos da construção sustentável (coleta seletiva, reaproveitamento de água de chuva, painéis solares, bicicletário, entre outros) passaram também a figurar como diferenciais ligados ao luxo e ao privilégio. As evidências produzidas pelos diversos materiais promocionais analisados conduzem a pensar: Um prédio promete um “estilo de vida” sustentável por estar localizado próximo a uma área verde? Ser ecologicamente correto é sinônimo de exclusividade? Coleta seletiva de lixo, lagos artificiais e trilhas ecológicas são exemplos de sustentabilidade? Vista para o mar pode atuar como um marcador social hierárquico?

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelos achados da pesquisa empírica, pode-se afirmar que as informações divulgadas pelo mercado imobiliário não são neutras. Atuam, sim, como importante fonte de construção das identidades culturais e protagonizam processos de mudança social. A elitização do cuidado ambiental é claramente percebida nas narrativas de venda de imóveis que ressignificam o que os elementos naturais representam no imaginário coletivo. Há uma gradativa conversão de bens naturais de uso comum (como as paisagens, o mar, os parques e praças públicas) em mercadorias de luxo, aqui chamadas de “luxos verdes”. As seguintes frases atestam esta busca por associar os simbolismos da “natureza” à exclusividade, ao privilégio e ao bem-estar, elitizando o cuidado ambiental e o contato com a natureza: “Ser ecologicamente correto é sinônimo de exclusividade” ou “De um lado, o azul do Atlântico. Do outro, o verde da Mata Atlântica. Assim é o Cabo Branco, bairro privilegiado por belezas naturais [...] para quem quer uma vida de qualidade”. Reforça-se assim a constatação de que estes processos de elitização do cuidado ambiental evidenciados pela publicidade imobiliária na cidade de João Pessoa/PB conduzem a novas formas de distinção e hierarquização social ao reforçar o privilégio e a exclusividade no acesso a estes “luxos verdes”.

Os argumentos de vendas em torno da mercadoria “natureza” estão presentes nos nomes dos prédios ou condomínios, nas cores dos anúncios e nas narrativas, enfatizando ora o mar e os parques, ora a paisagem externa, assim como é recorrente a prática de privatizar as amenidades ambientais existentes no entorno como um benefício dos empreendimentos. Mais recentemente, a natureza passou também a ser retrabalhada e ofertada de modo artificial nos prédios e condomínios fechados de alto padrão. São muitos artifícios de venda que espetacularizam e elitizam os

elementos da natureza no simulacro da publicidade imobiliária, como é o caso do paisagismo, paredes verdes, trilhas ecológicas, bosque de frutíferas, jardim zen, lagos e cascatas, entre outros espaços que prometem o contato com a natureza, que passa a ser iconizada, desejada e cobiçada por ser um bem “raro”.

Alguns adjetivos buscam associar as características destes elementos “naturais” ao bem-estar e ao luxo, a exemplo de: “paisagismo encantador”, “natureza ambientada”, “paredes verdes” e “parques ao ar livre”. Infere-se que estes itens já carregam em si uma contradição, pois, se são construídos, já perderam sua característica “natural”. Outras expressões também aparecem com frequência, como: convívio com a natureza, contato com o meio ambiente, lazer em meio a natureza, junto à natureza, viver rodeada pela natureza, coisas boas da natureza, sustentável/sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, meio ambiente, ecológico, ecologicamente correta/os, preservação ou reutilização de bens naturais, melhor aproveitamento dos recursos naturais, respeito à natureza, preocupação com o meio ambiente, harmonia com o verde/com a natureza, cuidado com a natureza. Em relação à vista para o mar (amenidade ambiental externa aos empreendimentos), nota-se que os argumentos de venda ganham nomes compostos, como: vista definitiva, vista permanente para o mar, vistas belíssimas, exuberantes vistas, incrível, linda, espetacular vista, visão apaixonante, visão *clean*, definitiva, panorâmica, incomparável, privilegiada, singular, suprema, paisagem espetacular, varanda panorâmica etc.

Demonstra-se, assim, como a elitização das sensibilidades e das preocupações ambientais dos consumidores é usada como um argumento retórico de vendas, que explora o risco de um colapso global de recursos naturais de modo a aumentar a obtenção de lucros capitalistas. Pode-se afirmar que os anunciantes utilizam o cuidado ambiental dos consumidores em torno da raridade da natureza e as traduzem nos argumentos publicitários ecológicos. As imagens de venda refletem simbolicamente um caminho imaginário, que justifica a conexão entre o imóvel e a natureza idealizada pelo consumidor, remetendo a um produto acabado, limpo, com pessoas felizes e rodeadas pelo verde. Então, o cuidado ambiental torna-se uma mercadoria simbólica, espetacularizada e comodificada nas narrativas de venda de imóveis. Nos empreendimentos imobiliários planejados e destinados à elite consumidora, encontram-se “ilhas de natureza”, restritas a quem pode pagar.

Argumenta-se ainda que, para além da comodificação do cuidado ambiental que se manifesta por meio da espetacularização do valor-signo verde na publicidade imobiliária, surgem também, em paralelo, processos de segregação social e ecológica, evidenciados pela elitização do acesso à “natureza”, como um novo tipo de marcador social hierárquico. Após a interpretação dos dados da pesquisa empírica, são ratificadas as tensões e contradições resultantes da prevalência da racionalidade econômico-antropocêntrica que permeia as relações entre a sociedade e a natureza. Pode-se dizer que a espetacularização do valor-signo verde promove desigualdades no acesso irrestrito à mercadoria “natureza” e cria muros invisíveis, os quais classificam, fragmentam, elitizam e segregam simbolicamente.

Em outras palavras, argumenta-se que a retórica ecológica da publicidade

imobiliária constrói um simulacro em torno da raridade da “natureza”, espetacularizando seus significados nos materiais promocionais por meio da transformação dos elementos representativos da natureza em objetos de desejo, ícones de consumo e também símbolos de exclusividade e luxo. Com promessas de um futuro sustentável, uma vida confortável e com mais qualidade de vida “junto à natureza”, o mercado imobiliário iconiza as simbologias da “natureza” e usa sua raridade como uma oportunidade de ganhos financeiros.

Por fim, conclui-se que a casa-mercadoria contemporânea – envolta na “aura verde” das narrativas de venda ecológicas – acaba incorporando um universo sógnico que faz com que o produto material (imóvel) passe a ser consumido também como mercadoria simbólica. Um imóvel “verde” e sustentável se transforma em um novo classificador social, um marcador hierárquico, um símbolo distintivo de posse de um bem exclusivo e “raro”. O bem tangível deixa de ter apenas valor de uso e de troca, sendo acrescido do valor-signo “verde”, “natural”, “sustentável”, “ecológico”, consolidando sua comodificação simbólica. Ao adotar os simbolismos da “natureza” como apelo de venda, as preocupações ou sensibilidades ambientais dos consumidores são incorporadas ao discurso empresarial como mais uma estratégia de reprodução do capitalismo por meios do argumento do que aqui se chamou de “luxos verdes”.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, Jeffrey C. *Iconic Consciousness: The Material Feeling of Meaning*. Thesis Eleven, 103, n. 1, p. 10-25, 2010.
- _____. *Iconic Power and Performance: the role of the critic*. In: ALEXANDER, J. C.; BARTMAŃSKI, D.; GIESEN, B. (Org.). *Iconic Power: materiality and meaning in social life*. New York: Palgrave Macmillan, cap. 2, p. 25-38, 2012.
- ALLIANCE Construtora. *Materiais promocionais do Greenmare Club Residence*. 2013. Disponível em: <<https://alliance.com.br/imovel/greenmare-club-residence>>. Acesso em: 16 jun. 2017.
- APPADURAI, Arjun. *A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Ed. UFF, 2008 [1986]. 399p.
- ATLANTIS Construtora. *Materiais promocionais do Atlantis Cabo Verde*. Disponível em: <http://construtoraatlantis.com.br/wp-content/uploads/2016/07/cabo-verde_book.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2017.
- BARBOSA, Aduato Gomes. *O marketing imobiliário à luz da estética da mercadoria*. Mercator [online], Revista de Geografia da UFC, Fortaleza, CE, v. 16, p. 1-13, 2017. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/view/1683/727>>. Acesso em: 20 mai. 2017.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977. 229p.
- BARTMAŃSKI, Dominik; ALEXANDER, Jeffrey C. *Introduction: Materiality and Meaning in Social Life - toward an iconic turn in cultural sociology*. In: ALEXANDER, J. C.; BARTMAŃSKI, D.; GIESEN, B. (org.). *Iconic Power: materiality and meaning in social life*. New York: Palgrave Macmillan, p. 1-14, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995. 270p.
- _____. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2014 [1970].
- BURAWOY, Michael. *Por uma Sociologia Pública* (Tradução: Rui Gomes de Mattos de Mesquita, do original “For Public Sociology”, publicado em *American Sociological Review*, v. 70, n.1, p. 4-28,

Feb./2005). *Política & Trabalho, Revista de Ciências Sociais*, n. 25, p. 9-50, out./2006.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238p.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: UNB, 2001. 316p.

GRUPO HOLANDA. *Materiais promocionais do Holanda's Garden Place (2012)*. Disponível em: <<http://www.grupoholanda.com.br/imovel/holandas-garden/#empreendimento>> e <<http://www.holandasgarden.com.br/>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

JCP - Construções e Incorporações. *Materiais Promocionais do Solar Tambaú*. Disponível em: <<http://www.solartambau.com.br/>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

LEFEBVRE, Henri. *A Produção do Espaço*. (Tradução: Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins. Original: "La production de l'espace"). Paris: Éditions Anthropos, 2000.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 231p.

TWS Construtora. *Materiais promocionais do Tours Mont-Blanc*. Disponível em: <<http://www.tws-empresendimentos.com.br/empreendimento/tours-mont-blanc/>>. Acesso em: 15 maio 2017.

VAINER, Carlos B. *Pátria, Empresa e Mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano*. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (Org.). *A Cidade do Pensamento Único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 75-104.

Flávia Barroso de Mello¹
Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa²
Vitor Moura Lima³

A construção identitária da marca Rio sob a perspectiva
cultural: narrativas sobre o espaço
convertido em mercadoria

*The Rio brand identity construction under the cultural
perspective: narratives about space
converted into merchandise*

1 Mestranda em Comunicação Social no PPGCOM UERJ, na linha de pesquisa Cultura de Massa, Cidade e Representação Social, jornalista, especialista em *Marketing* e em Mídia-Educação. E-mail: flavia-mello74@gmail.com

2 Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio (IAG/PUC-Rio). Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM-SP). E-mail: lpessoa@iag.puc-rio.br

3 Doutorando em Administração de Empresas pelo Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio); Professor na Fundação Getulio Vargas (FGV/IDE), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: vitor.lima@fgv.br

RESUMO

Inserida no contexto de globalização cultural e econômica, a reconstrução da imagem da cidade passa por sua vinculação a um projeto de marca-cidade legitimado por ideologias, significados e narrativas culturalmente estabelecidos e cautelosamente selecionados para atender aos objetivos de pertencimento ao mercado global (PINCHERA; RINALLO, 2017). Nesse contexto, os megaeventos têm se configurado em argumento ideal para viabilizar grandes projetos urbanos, como o Porto Maravilha. Objetivando compreender a construção identitária do Rio de Janeiro enquanto marca-cidade, este artigo analisa, com base no discurso do *site* portomaravilha.com.br, como são articulados os significados que constroem e reforçam os atributos da marca Rio a partir da reurbanização do Porto do Rio. Para tanto, o aporte teórico parte da perspectiva cultural de *place branding* (HANSEN, 2006), da teoria da cultura de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2015) e da abordagem dos estudos culturais; metodologicamente, o estudo baseou-se na semiótica discursiva (GREIMAS; COURTÉS, 2008). Para além de um projeto maior de "Cidade Olímpica", observa-se, no percurso de análise, que o produto final da reurbanização contemporânea do Porto do Rio materializa-se na crescente mercantilização da cultura, o que se configura como um dos imperativos do planejamento urbano que determinam as características do espaço transformado em mercadoria.

Palavras-chave: cultura e consumo; semiótica; *branding*; marca-cidade; Porto Maravilha.

ABSTRACT

*Inserted in the context of cultural and economic globalization, the reconstruction of the city's image goes through its link to a brand-city project legitimized by ideologies, culturally established meanings and narratives carefully selected to meet the objectives of belonging to the global Market (PINCHERA; RINALLO, 2017). In this context, the mega events have been configured as an ideal argument for making large-scale urban projects, such as Porto Maravilha. Aiming to understand the identity construction of Rio de Janeiro as a city-brand, this article analyzes, based on the speech of the website portomaravilha.com.br, how are articulated the meanings that build and reinforce the attributes of the Rio brand observing the reurbanization of the Port of Rio. Therefore, the theoretical contribution is based on the cultural perspective of *place branding* (HANSEN, 2006), the consumer culture theory (ARNOULD; THOMPSON, 2015) and the cultural studies; the methodology used was based on discursive semiotics (GREIMAS; COURTÉS, 2008). In addition to a larger project of "Olympic City", the analysis points out that the final product of the contemporary redevelopment of the Port of Rio materializes in the growing commodification of culture, which is one of the imperatives of urban planning that determine the characteristics of the space transformed into a merchandising.*

Keywords: consumer culture; semiotics; branding; city brand; Porto Maravilha.

1 INTRODUÇÃO

A valorização simbólica das cidades parte de um modelo neoliberal de gestão urbana, em que as cidades, assim como as empresas, devem criar condições para competir umas com as outras, desenvolvendo e divulgando atributos que atraiam novos negócios, turismo, tecnologia, produtos e serviços, e que as diferenciem no cenário de cidades globais. São cidades tratadas ora como empresa, ora como mercadoria, reconfiguradas por uma gestão global que trata o urbano como um negócio, o que concretiza o esvaziamento do sentido público dos espaços urbanos (SANCHEZ, 2010; VAINER, 2000). Esse novo modelo de planejamento urbano privilegia os interesses do mercado através das parcerias público-privadas, que são concretizadas, entre outros, em “revitalizações” de zonas portuárias e centros históricos degradados, bem como na criação de novos espaços econômicos. Inserida no contexto de globalização cultural e econômica, a reconstrução da imagem da cidade passa, assim, por sua vinculação a um projeto de marca-cidade legitimado por ideologias, significados e narrativas culturalmente estabelecidos e cautelosamente selecionados para atender aos objetivos de pertencimento ao mercado global (PINCHERA; RINALLO, 2017). Desde 2007, quando o Rio foi indicado para cidade sede da Copa do Mundo de 2014, o mundo voltou seu olhar para a cidade do Rio de Janeiro, que iniciou, então, seu ambicioso projeto de tornar-se um dos destinos mais disputados no mundo. Assim como outras grandes capitais mundiais, problemas estruturais relacionados à habitação, saúde, transporte, saneamento, questões ambientais, educação, segurança pública, entre outros, tomavam a cidade, e o discurso em torno do legado dos megaeventos se tornou um potencializador das estratégias de *branding*, tanto para a construção de uma identidade da marca-cidade, quanto para a legitimação dos projetos urbanísticos que pretenderam requalificar a cidade para os grandes espetáculos. Nesse contexto, os megaeventos, com suas expressões culturais e midiáticas, são fenômenos geradores de sentido, pontuam o espaço urbano e suas representações sociais (RINALLO; BORGHINI; GOLFETTO, 2010), e têm se configurado em argumento ideal para viabilizar grandes projetos urbanos, como o Porto Maravilha.

Nesse sentido, os esforços de *marketing* e *branding* dos governos são considerados apenas uma parte da constituição da identidade da marca-cidade, uma vez que outros elementos, como as interações sociais, por exemplo, emergem de maneira “orgânica” em função da dinâmica sociocultural (GREEN *et al.*, 2018). Até o momento, diversos estudos mantiveram o foco na construção de marcas por uma perspectiva de maior controle por parte dos gestores (AAKER, 2012; KELLER, 2013; KLADOU *et al.*, 2016), outros considerando-a como uma manifestação socialmente construída (HOLT, 2016; KAVARATZIS; KALANDIDES, 2015), mas poucos explorando a marca como um conjunto de identidades (KOZINETS, 2017; KORNUM *et al.*, 2017). Tendo em vista a proposição de Semprini (2010), na qual a marca é tida como um conjunto de discursos estruturados por significados culturalmente concebidos, há a oportunidade para a realização de pesquisas que objetivem uma melhor compreensão sobre o processo de elaboração dos discursos de uma marca para a constru-

ção de uma identidade relevante. Assim, objetivando contribuir para o debate, este estudo possui a seguinte questão de pesquisa: como uma cidade elabora e articula discursivamente significados de maneira a construir sua identidade marca?

Para tanto, a presente pesquisa está fundamentada pela perspectiva cultural de *place branding* (HANSEN, 2006) e pela Semiótica Discursiva da linha francesa (GREIMAS; COURTÉS, 2008) e está dividida em quatro seções, além dessa introdução. Na segunda parte, é apresentada a revisão de literatura sobre marcas e cidades, seguida de uma apresentação da proposta de Semprini (2010). A terceira parte compreende o percurso metodológico e, como quarta seção, uma apresentação e discussão dos achados. Concluindo o artigo, são realizadas as considerações finais e sugestões para futuras discussões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Identidade de marca-lugar

Para pensar sobre a cidade, parte-se da perspectiva de cultura e consumo (FEATHERSTONE, 2007; MACLARAN; BROWN, 2005; HANSEN, 2006) e da história cultural, mais especificamente do pensamento de Pesavento (2007, 2014). A cidade, nesse sentido, pode ser pensada a partir de três perspectivas: a da materialidade, a da sociabilidade e a da sensibilidade. A cidade é percebida como materialidade quando se reconhece estar diante do fenômeno urbano, em contraposição à realidade rural. Ou seja, quando se identifica uma ação humana sobre a natureza (CHEETHAM *et al.*, 2018; KALANDIDES, 2011). A cidade também pode ser compreendida pelo viés da sociabilidade, com seus atores, as relações estabelecidas entre eles, os grupos, as práticas de interação, as festas, comportamentos e hábitos. Conforme proposto por Belk (1988; 2015), os lugares são uma das formas mais claras de extensão do self e, dada interação entre sujeitos no/com o lugar, há a possibilidade da construção de significados e extensão mútua. Finalmente, é possível olhar a cidade a partir da dimensão da sensibilidade, ao afirmar que para cada cidade tátil, consumida e usada no dia a dia há outras tantas cidades imaginárias, representadas, ao longo do tempo, pela palavra escrita ou falada, pela música, pela imagem (CRESSWELL; HOSKINS, 2008; CANNIFORD *et al.*, 2018).

A construção da identidade local de um lugar está diretamente relacionada ao seu passado e ao atual ambiente histórico, político, econômico, legal e cultural em que está inserido. Nos termos de Hall (2014, p.9), essa construção tem a ver com a produção “não daquilo que somos, mas daquilo no qual nos tornamos”. Assim, as questões sobre “quem podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos nos representar” se sobrepõem às questões relacionadas a “quem nós somos” ou “de onde nós viemos”. O autor entende identidade, portanto, a partir de um viés discursivo, como uma construção sempre em processo, em que as dinâmicas culturais provocam suturas e fixações, discursos e práticas que, por um lado, tentam interpelar os atores a assumirem seus lugares de sujeitos sociais e, por outro lado, produzem subjetividades,

que os constroem como sujeitos agentes. Ou seja, para Hall (2014), uma identidade nunca é fixa, estável, ela é constitutiva a partir da relação com o “outro”, a partir da *différance* ou por meio dela.

A construção cultural de uma identidade, afinal, se dará a partir dos significados atribuídos aos espaços sociais, aos lugares socialmente experimentados, pelas narrativas produzidas por diferentes agentes, a partir das disputas que envolvem a apropriação simbólica da materialidade, dos espaços construídos (CAMPELO *et al.*, 2014; HENSHAW *et al.*, 2016). A partir desse olhar, portanto, os megaeventos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, e a consequente revitalização de áreas urbanas antigas representam momentos privilegiados para refletir sobre a questão das identidades e projetos que se pensam para a cidade. Nesse viés, na contemporaneidade, a marca e suas propostas imaginárias, seus sistemas de sentido, funcionam como estímulos e recursos para a construção identitária dos sujeitos (HOLT, 2002). A marca é entendida, assim, como um princípio abstrato de gestão de sentido que, para além de se aplicar apenas ao universo do consumo, é extensível, com as devidas alterações necessárias, aos contextos e discursos sociais que circulam no espaço público (Semprini, 2010). Dessa forma, a marca representa uma experiência, um estilo de vida e, principalmente, um repositório de significado (Semprini, 2010).

Tradicionalmente associadas a produtos e serviços, as atividades relacionadas ao *branding* têm despertado, mais recentemente, o interesse de governos de todas as instâncias (países, cidades, bairros, regiões), em função do processo de globalização e crescente competição internacional (ZENKER, 2018). A construção de uma marca para um país, uma cidade ou um território está baseada nas teorias relacionadas ao *city branding*, *place branding*, *destination branding* ou ainda *place marketing*, todas compostas por estudos relativamente recentes com algumas especificidades conceituais, mas que convergem para um mesmo objetivo: a construção de reputação para as marcas dos lugares, de maneira que ganhem competitividade frente a outros concorrentes (KAVARATZIS, 2018).

Ainda que sem uma definição integradora, o *place marketing* relaciona as teorias de *marketing* de produtos a um local, enquanto o desenvolvimento da marca para o lugar (*place branding*) está relacionado à criação de um posicionamento único, com o objetivo de melhorar sua vantagem competitiva (KAVARATZIS; HATCH, 2013). Assim, todo o processo de gestão está intimamente ligado à gestão da imagem. E a construção da identidade de uma marca de lugar está diretamente relacionada ao passado e ao atual ambiente político, econômico, legal e cultural em que o lugar está inserido.

É fundamental observar, no entanto, que no universo mercadológico a “cidade” é um objeto muito menos circunscrito para a gestão de marca do que os objetos que são alvo da teoria de *branding* (produtos, serviços, comunicação publicitária). Enquanto um produto é propriedade legal de uma empresa, a cidade não tem um único “controlador”, de forma que diversos agentes divergem e disputam os espaços e identidades da cidade, o que influenciará, certamente, na construção da identidade de marca (NTOUNIS; KAVARATZIS, 2017; PINCHERA; RINALLO, 2017; HANSEN, 2006).

2.2 A marca como manifestação semiótica

De acordo com a *American Marketing Association* - AMA (2018), a marca caracteriza-se como um nome, símbolo ou um design que identifica e diferencia um produto ou serviço de seus concorrentes. Desde o começo dos tempos produtores usam suas marcas para que os compradores possam reconhecer seus produtos para recompra ou recomendação a outros consumidores (KELLER, 2013; AAKER 2012). Atualmente, na sociedade contemporânea, as marcas são mais do que nomes ou símbolos isolados, elas possuem significado, representando uma experiência, um estilo de vida (HOLT, 2004; PESSÔA, 2017). Por uma perspectiva semiótica, a marca pode ser compreendida como um conjunto de discursos relacionados a ela pelo agregado de sujeitos envolvidos em sua concepção. É, portanto, uma instância semiótica, uma forma de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária (Semprini, 2010).

A marca não é apenas uma definição estratégica da empresa, a construção de sua identidade passa por um processo de interpretação que envolve diversos sujeitos que interagem com a marca (VON WALLPACH *et al.*, 2017; ROSENTHAL; BRITO, 2017). Song e Jeon (2018) e Pessôa (2017) pontuam que as marcas passam por um processo contínuo de (re)construção, tendo suas identidades postas à prova a cada interação. De acordo com Semprini (2010), o objetivo inicial da marca é propor um projeto de sentido que estabeleça um contrato baseado em uma cumplicidade partilhada com o consumidor. O modelo proposto pelo autor considera o aspecto dinâmico desse processo, onde os gestores concebem um projeto de sentido, o "projeto de marca", que é concretizado por meio de manifestações. Enquanto o projeto de marca pertence à esfera do conteúdo, do abstrato, do significado, as manifestações são concretas, visíveis, expressivas. Os destinatários observam ou percebem as manifestações sob formas materiais ou imateriais e as interpretam.

Ao interpretá-las, os destinatários definem a identidade manifesta da marca que por sua vez reconstituem o projeto de marca manifesto. O processo termina ao relacionar a identidade manifesta refletida no projeto manifesto com o projeto geral da marca. A identidade da marca é criada a partir dessa relação dialética entre identidade e projeto manifestos com o projeto de marca, conforme ilustrado pela Figura 1.

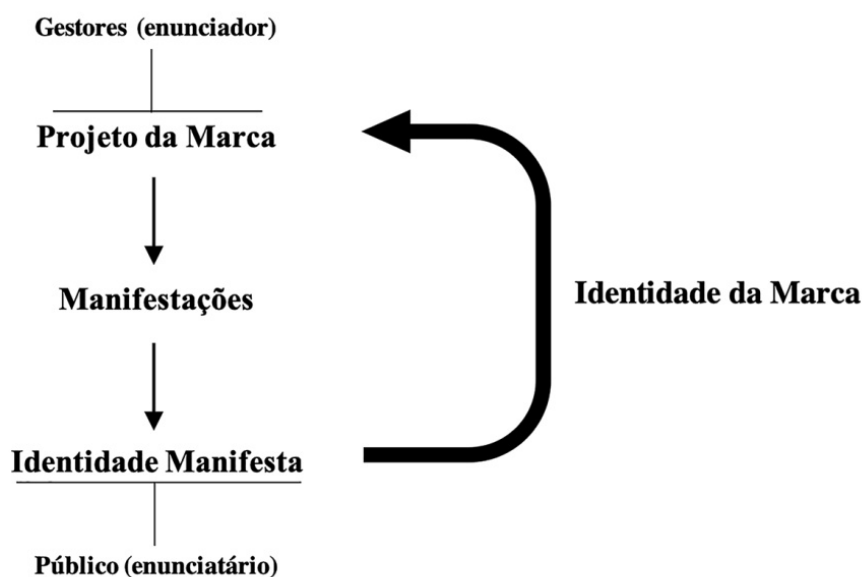


Figura 1: Modelo Projeto/Manifestação
Fonte: Semprini, 2010.

Semprini (2010) propõe cinco etapas para a estruturação do projeto de marcas. Vale ressaltar que estas etapas, na prática, se interpenetram e retroalimentam, constituindo um processo dinâmico.

1. Enunciação fundamental: a justificativa (a priori) de sua razão de existir.
2. Promessa: a projeção, o momento no qual a enunciação fundamental é orientada para o contexto e o público da marca. Na promessa destacam-se as vantagens que o público pode ter com esta marca em suas vidas.
3. Especificação da promessa: a elaboração de seu caráter único, original, distinguindo-se de outras promessas do mercado.
4. Inscrição da promessa: as promessas se concretizam em ofertas em um ou mais campos de atuação. A proposta de sentido da marca deve produzir significados que vão além dos aspectos utilitários dos produtos e serviços.
5. Definição dos valores da marca: nesta etapa são escolhidas características da marca que permitam atribuir características próprias. Neste ponto encontram-se as escolhas de posicionamento, as manifestações da marca e a forma de realizar e comunicar estas escolhas.

Uma vez instituído o projeto, a marca é capaz de gerar manifestações, ou seja, as formas pelas quais a marca se torna perceptível ao contexto e aos destinatários. Enquanto o projeto de marca está ligado à esfera do inteligível, as manifestações da marca estão ligadas à esfera do sensível, em outras palavras, as manifestações concretizam o projeto de marca. Podem ser o produto, a embalagem, o preço dentre muitos outros elementos, tanto materiais quanto imateriais. A identidade manifesta é composta pelo conjunto de manifestações de uma marca. O público só conhece a marca em suas manifestações que representam sua esfera visível, em que pode ter uma experiência concreta e interagir com a marca.

O processo de interpretação, ou seja, como o receptor decodifica as manifestações da marca, é um momento fundamental para a atualização da identidade da marca. O significado de cada manifestação de marca se constrói com o movimento duplo de produção narrativa e interação contextual. Portanto, cada manifestação pode ser considerada como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, no qual se pode aplicar o modelo de análise semio-narrativo (Semprini, 2010).

Semprini (2010) propõe que as manifestações sejam analisadas em três níveis, como mostrado na Figura 2.

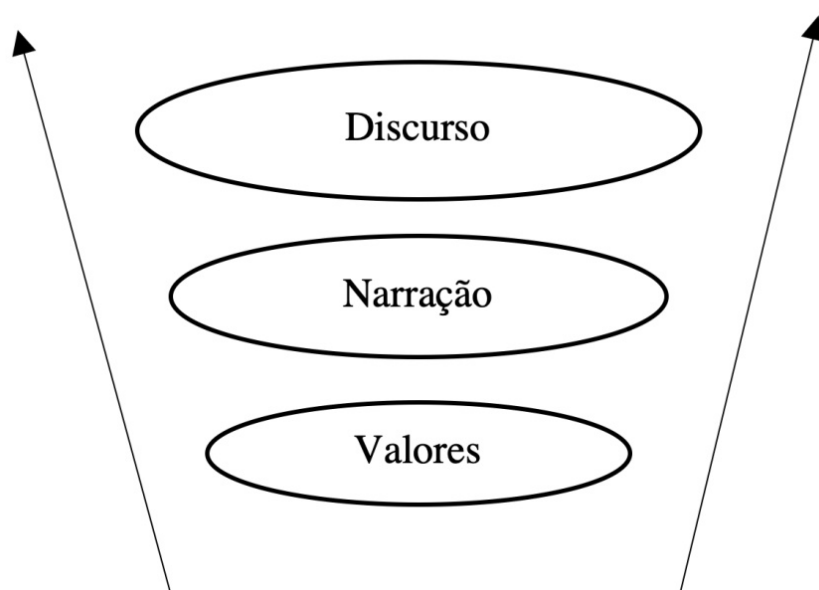


Figura 2: Modelo de análise semio-narrativo
Fonte: Semprini, 2010.

No modelo semio-narrativo, o nível de valores é o mais profundo. Neste nível, se encontram os valores fundadores da própria identidade, que atribuem um sentido à marca. O nível das narrativas é intermediário, e nele os valores da marca são colocados em cena, atribuindo-lhes estruturas narrativas. O nível dos discursos ou das manifestações é aquele em que os valores e narrações são enriquecidos pelas figuras do mundo: objetos, cores, personagens, logos, slogans, estilos, entre outros. Este é o nível mais sensível ao ambiente sociocultural (SEMPRINI, 2010).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Assumindo que, conforme mostrado por Semprini (2010), a marca também constrói seu universo de significados e, conseqüentemente, valor por meio de suas comunicações oficiais, o *corpus* do presente trabalho compreende o conteúdo do *site* www.portomaravilha.com.br, a principal mídia para comunicação institucional da Prefeitura do Rio/CDURP, relacionada ao projeto de revitalização do Porto.

A estratégia de análise do *corpus* está estruturada a partir da aba “Notícias”, como são chamadas no *site* as informações que são atualizadas diariamente sobre

o Porto Maravilha. Visando observar critérios de relevância e homogeneidade do *corpus* (BAUER; AARTS, 2012), de maneira que fosse possível a identificação de estratégias discursivas mais significativas ao longo do período analisado, e partindo do pressuposto de que a construção narrativa da “marca Rio” é legitimada pelo discurso de legado dos megaeventos, especialmente, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, a coleta contempla as “Notícias” veiculadas no *site* entre os anos de 2011 e 2016, e foi complementada com outros fragmentos disponíveis no veículo, dentre eles folders eletrônicos, vídeos, textos e outras seções que apresentam descrições sobre pontos específicos do projeto e que complementam as “Notícias”.

Cabe destacar que todo o conteúdo é público, conforme apontado pelos termos de uso e políticas de relacionamento encontrados nas plataformas digitais. Assumindo que cada manifestação da marca pode de ser considerada como um “micro discurso” e, portanto, passível de análise pelo percurso gerativo de sentido (SEMPRINI, 2010), as notícias foram analisadas partindo dos pressupostos metodológicos da Semiótica discursiva de linha francesa (GREIMAS; COURTÉS, 2008), tendo como ênfase a observação e análise do nível discursivo, considerando os processos de tematização e figurativização, e nas relações simbólicas e semissimbólicas entre os planos de conteúdo e expressão.

3.1 Contexto da pesquisa

Desde a primeira gestão do prefeito César Maia (1993), o Rio passou a ser pensado e administrado segundo a lógica do planejamento estratégico, como aponta Vainer (2000, 2016). Nesta concepção de cidade, os interesses do mercado mundial se sobrepõem aos da população local, e o desenvolvimento do potencial turístico, bem como a inserção das cidades na agenda dos megaeventos internacionais, especialmente os esportivos, representam forte argumento para que grandes intervenções urbanas sejam legitimadas. Seu apelo simbólico ecoa para além das arenas esportivas, estimulando sentimentos de pertencimento, coesão social e confiança dos cidadãos. Neste modelo de gestão urbana, em que o Estado passa de grande executor para co-gestor dos projetos urbanísticos, em parceria com a iniciativa privada, a cidade passa a ser lida em três dimensões: como empresa, mercadoria e marca. Assim, precisa ser gerida com eficiência, vendida em um mercado mundial de cidades e deve apresentar uma imagem com atributos simbólicos que estimulem a sua venda. No mundo globalizado, no lugar da regulação, surgem as negociações por projeto, concretizando o que o urbanista francês François Ascher denominou de “urbanismo ad hoc” (apud VAINER, 2000, 2013, 2016). Categoricamente, é na cidade-empresa (SANCHEZ, 2010; VAINER, 2000, 2013, 2016) que o COI encontra parceiros para o discurso do legado, uma vez que este não só viabiliza a produção do espetáculo como atende aos interesses de grandes corporações internacionais e de uma elite hegemônica representada pelos políticos locais.

Neste contexto, uma melhor compreensão sobre o processo de criação da identidade de marca- cidade por uma perspectiva discursiva é relevante por razões teóricas e práticas. Ao utilizar a cidade do Rio de Janeiro, e mais especificamente o

projeto Porto Maravilha, como um contexto de pesquisa, primeiramente, é possível auxiliar outros pesquisadores na problematização do tema por uma visão diferente, partindo de uma perspectiva discursiva. No caso do Rio de Janeiro, cidade objeto desta análise, não há, neste trabalho, nem a pretensão nem uma investigação que possibilite identificar uma gestão de marca formal por parte das instâncias do poder público. Parte-se, portanto do pressuposto de que a prefeitura e os diversos agentes de mercado (empresas, produtores e veículos de mídia) têm se apropriado, em sua comunicação, de símbolos, ícones e imaginários, do passado, do presente e do futuro, para ressignificar o espaço urbano, sobretudo o Porto Maravilha, e assim reconstruir simbolicamente a “marca Rio”.

A opção por analisar o *site* institucional do Porto Maravilha se deve ao fato de que os sítios eletrônicos se configuram, atualmente, em espaço importante e estratégico de visibilidade organizacional. São veículos institucionais com a capacidade de conciliar os caracteres informativo e mercadológico da comunicação, tendendo a provocar, assim, uma diminuição nos efeitos de sentido provocados pelo discurso promocional (BALDISSERA, 2011). Observa-se, dessa forma, que o *site* problematizado neste trabalho contribui para a formação das imagens sobre o Porto Maravilha, reforça ícones e símbolos da região, se configurando na principal mídia para comunicação institucional da Prefeitura do Rio relacionada ao projeto de revitalização do porto.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Iniciando pelo estrato do projeto de marca, nível mais profundo do Modelo Projeto/Manifestação de Semprini (2010), procurou-se observar o declarado na seção “Porto Maravilha” para identificar as estratégias discursivas adotadas pelo enunciador, no caso a CDURP, no processo de construção da marca Porto Maravilha. Tendo esse processo dividido em cinco etapas, a análise pode ser sintetizada da seguinte forma:

1. Enunciação fundamental - considera-se que a razão de ser e a legitimidade da marca Porto Maravilha estejam relacionadas com o estado de *fazer-ser* do espaço, dada proposta de recuperação da infraestrutura;
2. Promessa - o enunciador promete que o destinatário (i.e., os residentes, transeuntes, visitantes) terá uma nova experiência no local, visto que há um conjunto de ações para melhoria da mobilidade urbana e compromissos sociais. Aqui, pode-se perceber o uso da manipulação baseada na estratégia discursiva da sedução, na qual o enunciatário é colocado em posição de *dever-crer* pela construção do texto que objetiva o *fazer-crer* (CHARAUDEAU, 2009);
3. A especificação da promessa - este ponto não possui presença claramente marcada no texto encontrado no *site*. Nesse ponto, pode-se dizer que a construção de sentido da marca tem relação com o patrimônio histórico material e imaterial da Região Portuária, o que se configura como um atributo singular;

4. A inscrição da promessa em um ou mais territórios - no *site*, são encontradas referências às principais obras, como o Museu da Arte do Rio (MAR), os principais serviços prestados pela Concessionária e as regras urbanísticas para a construção de empreendimentos na região. Sua semantização ocorre pelo infográfico proposto no meio da página, sendo composto por elementos relacionados principalmente à mobilidade urbana;
5. Valores da marca - a análise dos textos apresentados sugere que a marca Porto Maravilha tenha como valores a (a) qualidade de vida, ou seja, a região é local de pleno consumo do espaço urbano, seja pela cultura ou infraestrutura de trânsito, (b) responsabilidade social, uma vez que há compromisso declarado com a população residente na Região Portuária, (c) sustentabilidade pelo estabelecimento de regras urbanísticas e ambientes para exploração comercial da região.

Em resumo, o projeto de marca Porto Maravilha poderia ser enunciado da seguinte forma: “um projeto que objetiva a recuperação da infraestrutura da Região Portuária para que residentes e turistas possam visitar, transitar e conviver com responsabilidade social e ambiental. Ainda, tem como proposta fazer da do espaço urbano um local de encontros e experimentação da beleza da cidade e cultura singular.”

Avançando no processo de análise pelo modelo de Semprini (2010), tem-se as manifestações da marca divididas por canais de comunicação, como o *site* analisado no presente estudo. Objetivando um melhor entendimento das discussões, cada etapa do Modelo Projeto/Manifestação será apresentada de maneira separada e detalhada seguindo o proposto pelo percurso gerativo de sentido (GREIMAS; COURTÉS, 2008).

Observa-se que a importância simbólica do projeto de reurbanização da região portuária se confirma, com a concretização de valores e narrativas em um grande tema que se repete nos discursos enunciados no *site*: o “consumo cultural”. Em concordância com o pensamento de Geertz (2008), é através da cultura, dos padrões simbólicos que circulam em uma determinada sociedade, que os sujeitos encontram sentido para o mundo em que vivem, são estes conjuntos de símbolos que lhes conferem orientação, sentimento de pertencimento e senso de comunidade. Na contemporaneidade, destaca-se a presença indiscutível da mídia e do consumo nessa teia cultural (DEBORD, 1997; KELLNER, 2001), promovendo imbricamentos de diversas ordens nas relações sociais e nas construções simbólicas que articulam os modos de ser e de viver no cotidiano.

O boom de produção e consumo de imagens, serviços e eventos culturais que passa a desenhar a economia mundial contemporânea, dá vida à cidade-espetáculo (SANCHEZ, 2010) e parece, no caso do Porto Maravilha, se configurar na narrativa máxima para a construção da marca cidade que se pretende para o Rio, a partir das reformas que se operaram na região portuária. O tema “Consumo cultural” se ramifica e se consolida nas notícias sobre “Cultura como entretenimento”, “Produção

cultural” e “Atividades Educativas”. O subtema “Cultura como Entretenimento” aparece nos discursos sobre entretenimento, esporte, turismo cultural e de memória, gastronomia, literatura, arte, multiculturalismo, diversidade, globalização.

Na análise figurativa da página principal do *site* podem ser encontradas figuras e situações que remetem, majoritariamente, à cultura (grafites), pontos turísticos (Museu do Amanhã) e prédios públicos ou privados. Cada imagem responsável pela figurativização de um tema está inserida em uma forma geométrica claramente delimitada, ainda que sem recursos gráficos de overlay para reduzir a saturação de cores e destacar o texto. Figurativizando o estado de contemplação, as imagens utilizadas, sempre em plano aberto, dão ênfase ao aparelho cultural da região portuária sem grande presença de sujeitos humanos, colocando-os, nesse sentido, em posição passiva na relação de consumo.

Assim, além dos Museus, que são enunciados como o foco da visita na Praça Mauá, as diversas manifestações que a região portuária comporta – religiosas, folclóricas, gastronômicas, artísticas – e que são organizadas em um calendário anual disponível no *site*, aparecem nos discursos de “Cultura como Entretenimento”. Nessas narrativas, observa-se o objetivo de efetivar a região do porto como local de lazer e entretenimento cultural, tanto para os moradores e usuários da região, como para os turistas de dentro e de fora do país, como apontam as notícias “Passaporte Cultural do Rio oferece gratuidade e descontos em até 700 atrações”, “Praça Mauá será reinaugurada em domingo de festa”, “Museu do Amanhã supera marca de 500 mil visitantes”. Nesse sentido, conforme propõe Arantes (2000, p. 16), “governantes e investidores passaram a desbravar uma nova fronteira de acumulação de poder e dinheiro – o negócio das imagens”, a “grande quermesse da chamada animação cultural”, que materializa a “cidade-empresa-cultural”.

Especialmente no período dos Jogos Olímpico e Paralímpicos, a região foi divulgada como palco de atrações artísticas, gastronômicas (com opções diversas de alimentação, desde comidas típicas da Associação Sabores do Porto aos contemporâneos food trucks) e ativações de espaços das empresas parceiras, como a Loja da Nike, o Balão da Skoll e o Bungee Jump da Nissan. O “Boulevard Olímpico”, um *live site* promovido pela Prefeitura do Rio, contou com três espaços na cidade. O maior deles, com uma área de três quilômetros, foi instalado no Porto Maravilha. Os outros dois ficaram no Parque Madureira, na Zona Norte do Rio, e no Centro Esportivo Miécimo da Silva, em Campo Grande. Como apresentado na notícia “Boulevard Olímpico do Porto Maravilha”, o maior *live site* da história das Olimpíadas – reforçado pela marca #cidadeolimpica, ativada no período pré-olímpico - além de transmitir as principais competições dos jogos, promoveu atividades em todo o período olímpico e paraolímpico, de 9h às 00h, prometendo se tornar um verdadeiro ponto de encontro entre o espírito carioca e o espírito olímpico.

Nas Paralimpíadas, também a região portuária, com especial destaque para a Praça Mauá, foi palco para uma infinidade de manifestações culturais e artísticas, como é possível identificar na notícia “Show, artistas de rua e comida para todos os

gostos". Segundo matéria publicada no portal G1⁴, o Boulevard Olímpico foi eleito o melhor local turístico do Rio, fazendo frente a pontos tradicionais da cidade, como a praia de Copacabana e o Cristo Redentor. "Isso mostra que tivemos também como legado a requalificação da região portuária e da Praça Mauá, que era uma área esquecida e degradada da cidade", explicou ele (o então Ministro do Esporte, Leonardo Picciani). O sucesso da Olimpíada, segundo Picciani, dará um "novo fôlego ao turismo" na cidade.

A Praça Mauá, o Museu do Amanhã e o MAR são figurativizados nesses discursos, se concretizando como a expressão máxima da visível estratégia de transformar a região portuária em um polo cultural, um espaço de turismo e lazer. Complementam essa figurativização os próprios eventos do calendário cultural da região, com agendas anuais previamente divulgadas. São atrações que vão desde as rodas de samba tradicionais, passando por shows de artistas consagrados, bem como feiras culturais e gastronômicas, circuitos turísticos que passam pelos pontos históricos da região, festas juninas, produções teatrais, cinema ao ar livre, arte urbana, eventos espaços culturais, mostras de artes, bailes de Carnaval. Notícias como "II Festival Gastronômico e Cultural Sabores do Porto Movimenta o Rio no fim de semana", "Programação na região é de largar o cobertor", "Galeria de arte a céu aberto", "Fim de semana tem sete eventos gratuitos na Orla Conde", "Baile e Carnaval Infantil da Praça Mauá", "Mais um dia de programação gratuita no viradão do amanhã", "Domingo de entrada e transporte gratuitos em nove espaços culturais", "Porto Maravilha comemora dia do samba na Pedra do Sal", "É dia de Feira do Porto", "Teatro a preço popular no quarto Gamboa Vista", "Shows gratuitos na Praça Mauá comemoram 100 anos do samba".

Intimamente ligado ao argumento da cultura como mercadoria surgem as narrativas de turismo cultural e de memória, que são figurativizadas pelo Programa Porto Maravilha Cultural. Implantado pela CDURP para gerenciar e implementar os recursos destinados a restauração de bens tombados e as ações do poder público em parceria com a iniciativa privada de valorização do patrimônio da região, o programa é responsável pelo Circuito Histórico e Arqueológico da Herança Africana, por exemplo, cujo Grupo de Trabalho Curatorial se propõe a desenhar diretrizes para implementação de políticas de valorização da memória e proteção do patrimônio cultural da região. Como sugere Jaguaribe (2011), há um elemento performático no qual o espaço histórico é empacotado como experiências a serem consumidas. Ou seja, em uma percepção mercadológica, o passado é rentável quando oferecido para consumo como entretenimento, se apresenta como um legitimador de histórias recontadas e reapropriadas para o presente. As narrativas de memória associadas ao consumo cultural são enunciadas nas notícias "Prefeitura cria circuito de herança africana", "Nos passos da herança africana" e "Nova edição de O Morro e o Mar dias 24 e 25 de novembro".

4 Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/boulevard-olimpico-soma-publico-de-4-milhoes-de-pessoas-diz-riotur.html>, acesso em jan. de 2018.

Os discursos da cultura pelo viés das “Atividades educativas” são abordados em notícias sobre cursos profissionalizantes, educação ambiental, cursos de extensão. Já os trabalhados pela perspectiva da “Produção cultural” são abordados a partir de notícias sobre empreendedorismo, indústria criativa, fomento, recuperação e manutenção do patrimônio material e imaterial da região. Ambos são figurativizados pelos Programas Porto Maravilha Cultural ou Porto Maravilha Cidadão e pelos parceiros/patrocinadores da iniciativa privada. Nestas duas ramificações do tema “Consumo cultural”, os discursos enunciados sugerem uma prestação de serviços que o poder público oferece aos sujeitos da região (ARANTES, 2000), com objetivo de devolver o sentimento de cidadania a partir de uma narrativa inclusiva, que pretende justificar para a população as mudanças impostas. As figuras de empreendedores da região são também figurativizadas nesses discursos, numa estratégia de aproximação do leitor com a realidade do local. Os subtemas “Atividades educativas” e “Produção Cultural” são identificados nas notícias “Eles iluminam o palco”, “Cultura carioca com incentivo”, “Em torno da fábrica”, “Oficina gratuita para moradores da Providência ensina a construir sistema de captação de água”, “Inscrições abertas para o Viva a Cultura!”.

O discurso multicultural também está presente na divulgação dos espaços culturais, reforçando a preocupação com o global, como no painel gigante pintado pelo artista Cobra, que retrata, na Orla Conde, cinco rostos que representam os povos de cada continente, como destaca a notícia “Kobra na Orla Conde, bem como nas notícias “Versão carioca da Feira Preta” e “Reencontro com raízes indígenas”.

Finalmente, os discursos que enunciam as reformas estruturais para estimular o uso residencial da região, as melhorias na infraestrutura e o incentivo às atividades de comércio se dão a reboque da revitalização cultural da área, fortemente apoiada nos dois monumentais equipamentos culturais da Praça Mauá – o MAR e o Museu do Amanhã –, na patrimonialização cultural da região e nos discursos da cidadania a partir da cultura, passando, assim, a ser percebida como um novo atributo da região.

Passando aos níveis das narrativas e dos valores dos discursos analisados, é possível observar que o destinador (CDURP) propõe ao destinatário (leitor do *site*) acreditar que a transformação da região em um pólo cultural contribui para a inserção da cidade em um novo patamar de “modernidade”, em um mercado de cidades globais. Assim, o “objeto valor” da narrativa é exatamente essa cidade nova e global, que incorpora novos valores culturais e novos padrões de vida referenciados na sociedade urbana mundializada e que será disponibilizada para os destinatários-leitores, sejam eles moradores ou visitantes.

Observa-se, assim, a conciliação dos dois termos da oposição semântica modernidade vs. tradição. Há, nos discursos institucionais, uma tentativa de equilibrar esses valores, na medida em que se propõe preservar a memória cultural da região através de monumentos a serem restaurados, como é o caso do MAR, cuja arquitetura une um prédio histórico a outro mais contemporâneo, bem como a restauração dos armazéns do porto. Mas, indo além, as narrativas sugerem escrever uma nova

história para a região, a partir dos novos lugares de memória (NORA, 1983) que serão “redescobertos”, como o Cais da Valongo, ou erguidos como, o Museu do Amanhã. Constitui-se, dessa forma, o consumo cultural na região, com novas dinâmicas propostas para o espaço e seus usos, ignorando, por vezes, as subjetividades e a vida cotidiana da cidade.

Neste contexto, Arantes (2000) sinaliza a centralidade que a cultura assumiu na participação ativa das cidades na competição das redes globais, de modo que a sensação de cidadania é oferecida aos sujeitos “através de atividades culturais que lhes estimulem a criatividade, lhes aumentem a autoestima, ou os capacitem do ponto de vista técnico e científico (ARANTES, 2000, p. 47). Como argumenta a autora, sejam grandes investimentos em equipamentos culturais ou a preservação e restauração de um bem que é alçado ao status de patrimônio, essa dimensão cultural se presta à “isca ou imagem publicitária” para a oferta da cidade-mercadoria-marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os megaeventos realizados no Rio de Janeiro, ao longo dos últimos dez anos, em especial a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, se constituíram em um momento de efervescência discursiva sobre a cidade. Neste cenário, a reurbanização do Porto do Rio despontou como rico fenômeno para análise da rede de produção de significados - ancorada por interesses do poder público, da iniciativa privada e dos meios de comunicação -, que protagonizaram as narrativas para a construção de um projeto de cidade que se pretende global.

Dessa maneira, propôs-se, neste artigo, compreender a construção identitária do Rio de Janeiro enquanto marca-cidade. Em resposta ao problema de pesquisa, observou-se, assim, que, a partir da requalificação da região portuária, as narrativas propostas pelos discursos institucionais constroem um *storytelling* do Rio de Janeiro que legitima, diante de um cenário competitivo de cidades convertidas em mercadoria, a construção de uma imagem para a “marca Rio” apoiada no consumo cultural.

Em conjunção com a dimensão material do espaço, observa-se que o Porto é reinventado simbolicamente. A nova dinâmica do espaço transita entre o passado, o presente e o futuro, entre o individual e o coletivo, imbrica objetividade e subjetividade, atribuindo novos significados aos espaços construídos, em que os sujeitos, de atores da urbe, passam a consumidores do espaço que se pretende ressignificado, expostos a representações propostas por valores hegemônicos que objetivam organizar e programar a vida social na região.

Para além do objetivo precípuo de sediar um megaevento esportivo, portanto, observa-se o agendamento de um projeto de cidade que vem sendo delineado há mais de vinte anos. Em busca da “cidade do pensamento único” (ARANTES, 2000), a cultura passa a ser uma âncora discursiva e, sobretudo, se presta a construir a marca da cidade baseada na imagem do Rio como cidade-espetáculo.

Tendo em vista o estágio inicial da presente pesquisa, avanços nas discussões podem contemplar o aprofundamento de análise semiótica, considerando o plano

de expressão da manifestação *site*, articulações com outros canais de comunicação de *marketing*, como o Facebook e Twitter, bem como outros espaços impactados pelas reformas urbanas realizadas no Rio de Janeiro para atender à realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos. Ainda, assumindo a identidade da marca como a resultante de uma relação dialética, o *corpus* de análise poderia considerar comentários em mídias sociais e declarações do público consumidor da região portuária para ampliar o entendimento do fenômeno.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. Building strong brands. Simon and Schuster, New York, NY, 2012.
- ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal. A cultura nas novas gestões urbanas. In: Arantes, Otília; Vainer, Carlos; Maricato, Erminia (orgs). A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). *Consumer Culture Theory*, pp. 1-21, 2015.
- BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Vieira da. Organizações Comunicadas e Ethos Discursivo: Imagens de Si Ofertadas em Sites Institucionais. V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011>. Acesso em: 19 de jun. 2017.
- BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In Bauer, M.; & Gaskell, G. (Org.), Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som (7 ed., pp. 39-63). Rio de Janeiro: Vozes, 2012.
- BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168, 1988.
- BELK, R. Object Agency and the Extended Object. *ACR Asia-Pacific Advances*, 2015.
- CAMPELO, A.; AITKEN, R.; THYNE, M.; GNOTH, J. Sense of place: The importance for destination branding, *Journal of Travel Research*, Vol. 53, No. 2, pp. 154-166, 2014.
- CANNIFORD, R.; RIACH, K.; HILL, T. Nosenography: How smell constitutes meaning, identity and temporal experience in spatial assemblages. *Marketing Theory*, Vol. 18, No. 2, pp. 234-248, 2018.
- CHARAUDEAU, P. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In Pietrolungo, M. (Org.), O trabalho da tradução (1 ed., pp. 309-326). Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009.
- CHEETHAM, F.; MCEACHERN, M.; WARNABY, G. A kaleidoscopic view of the territorialized consumption of place, *Marketing Theory*, Vol. 18, No. 4, pp. 473-492, 2018
- CRESSWELL, T.; HOSKINS, G. Place, Persistence, and Practice: Evaluating Historical Significance at Angel Island, San Francisco, and Maxwell Street, Chicago, in *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 98, No. 2, pp. 392-413, 2008.
- DEBORD, G. A Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, M. Consumer culture and postmodernism. Londres: Sage, 2007.
- GREEN, A.; GRACE, D.; PERKINS, H. City elements propelling city brand meaning-making processes: Urban reminders, the arts, and residential behavior, *Marketing Theory*, pp. 1-21, 2018.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GREIMAS, A.; COURTÉS, J. Dicionário de semiótica. São Paulo: Contexto, 2008.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

HENSHAW, V.; MEDWAY, D.; WARNABY, G.; PERKINS, C. Marketing the 'city of smells'. *Marketing Theory*, Vol. 16, No. 2, pp. 153-170, 2016.

HOLT, D. Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50, 2016.

HOLT, D. How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business Press, 2004.

HOLT, D. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90, 2002.

HANSEN, P. Networks, narratives, and new markets: The rise and decline of Danish modern furniture design, 1930–1970, *Business History Review*, Vol. 80, No. 3, pp. 449-483, 2006.

JAGUARIBE, B. Imaginando a "cidade maravilhosa": modernidade, espetáculos e espaços urbanos. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 8, n. 2, p. 327-347, maio/ agosto 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9054/6557>. Acesso em: 09/03/2020.

KELLER, K. *Strategic brand management: Global edition*, Pearson Higher Ed, London, 2013.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudo culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauro, SP: EDUSC, 2001.

KALANDIDES, A. The problem with spatial identity: revisiting the "sense of place", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, No. 1, pp. 28-39, 2011.

KLADOU, S.; KAVARATZIS, M.; RIGOPOULOU, I.; SALONIKA, E. The role of brand elements in destination branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, No. 4, pp. 426-435, 2016.

KORNUM, N.; GYRD-JONES, R.; AL ZAGIR, N.; BRANDIS, K. Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system, *Journal of Business Research*, vol. 70, No. 1, pp. 432-440, 2017.

KAVARATZIS, M.; KALANDIDES, A. Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding, *Environment and Planning A*, vol. 47, No. 6, pp. 1368-1382, 2015.

KAVARATZIS, M. *Place branding: Are we any wiser?*. Cities, 2018.

KAVARATZIS, M.; HATCH, M. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory, *Marketing Theory*, Vol. 13, No. 1, pp. 69-86, 2013.

KOZINETS, R. Brand Networks as the Interplay of Identities, Selves, and Turtles: Commentary on "Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system", *Journal of Business Research*, vol. 70, No. 1, pp. 441-442, 2017.

MACLARAN, P.; BROWN, S. The center cannot hold: consuming the utopian marketplace, *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311-323, 2005.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*, São Paulo, n. 10, dez. 1993.

NTOUNIS, N.; KAVARATZIS, M., Re-branding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns, *Journal of Place Management and Development*, vol. 10, No. 4, pp. 392-403, 2017. PESAVENTO, S. J. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. *Revista Brasileira de História*, vol. 27, n. 53, jun./2007, pp. 11-23.

PESAVENTO, S. J. *História e História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

PESSÔA, L. As marcas subjetivadas. In Oliveira, A., & Martyniuk, V. (Org.). *Sentidos do consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas* (1ed., pp. 88-107). São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

PINCHERA, V.; RINALLO, D. The emergence of Italy as a fashion country: Nation branding and collective meaning creation at Florence's fashion shows (1951–1965), *Business History*, pp. 1-28, 2017.

RINALLO, D.; BORGHINI, S.; GOLFETTO, F. Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of*

Business & Industrial Marketing, 25(4), 249-258, 2010.

ROSENTHAL, B.; BRITO, E. The brand meaning co-creation process on Facebook, Marketing Intelligence & Planning, vol. 35, No. 7, pp. 923-936, 2017.

SANCHEZ, F. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. Chapecó, SC: Argos, 2010.

SEMPRINI, A. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SONG, C.; JEON, H. A semiotic study of regional branding reflected in the slogans of Korean regions. Social Semiotics, 28(2), 230-256, 2018.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: Arantes, Otília; Vainer, Carlos; Maricato, Ermínia (orgs). A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VAINER, Carlos. Quando a cidade vai às ruas. In: Coleção Tinta Vermelha, edição on-line. Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. Carta Maior e Boi Tempo Editorial: 2013.

VAINER, Carlos. Megaeventos, cidade de exceção e democracia direta do capital: reflexões a partir do Rio de Janeiro. In: Vainer, Carlos; Broudehoux, Ane Marie; Sánchez, Fernanda; Oliveira, Fabrício Leal de. (orgs). Os megaeventos e a cidade: perspectivas críticas. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2016.

VON WALLPACH, S.; HEMETSBERGER, A.; ESPERSEN, P. Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction, Journal of Business Research, Vol. 70, No. 1, pp. 443-452, 2017.

ZENKER, S. Editorial: City marketing and branding as urban policy. Cities, 80, 1-3. doi:10.1016/j.cities.2018.06.001, 2018.

Luciana Freire Murgel¹

“O vinho como bem de consumo que vem “de fora”:
representações e práticas culturais
de consumidores cariocas”

*“Wine as a foreign consumer good:
representations and cultural practices of wine
consumers in Rio de Janeiro”*

RESUMO

O principal objetivo desse artigo é apresentar como se dá o processo de consumo de vinho por parte de um grupo de pessoas das camadas médias altas do Rio de Janeiro, que está associado à aquisição de informações sobre a história e a produção da bebida e também ao aprendizado de práticas de consumo que seguem prescrições de especialistas. A partir de uma etnografia realizada em um comércio especializado de vinho e da teoria da hospitalidade como chave interpretativa para as situações apresentadas na pesquisa de campo, mostro como tal objeto está relacionado a algo que vem “de fora” do país, sendo a alteridade um elemento fundamental na configuração de suas formas de apropriação e no surgimento de uma sociabilidade importante na vida dessas pessoas.

Palavras-chave: vinho; consumo; hospitalidade.

ABSTRACT

The main objective of this article is to present the wine consumption process by a group of people of the upper middle class of Rio de Janeiro. This consumption process is related to the acquisition of information about wine history and production as well to a learning process of consumption practices that follow specialist prescriptions. I present the ethnography held in a wine shop and how the hospitality theory, as an interpretive key, helps to understand the situations presented in the field: the wine is related to something that is foreign and exotic, which is a fundamental element in the configuration of the wine appropriation forms and in the emergence of an important sociability in the life of these people.

Keywords: wine; consumption; hospitality.

¹ Doutora em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense (PPGA/ UFF), com estágio de doutoramento sanduíche na École des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS) de Paris. Mestre em Administração de Empresas com ênfase em Marketing pela PUC-Rio e especialização em Sociologia Política e Cultura também pela PUC-Rio. Pesquisadora do Núcleo de Estudos da Modernidade (NEMO/UFF). E-mail: lucianafreire@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo parte da minha tese de doutorado² que teve como objetivo principal compreender o processo de consumo de vinho de um grupo de pessoas das camadas médias altas do Rio de Janeiro, a partir de uma etnografia em um comércio especializado da bebida. Tal processo de consumo possui algumas características diferenciadoras: além do vinho ser consumido de forma regular, o grupo se interessa e investe em diversas formas de aquisição de informações sobre a bebida, dando contornos específicos à apropriação desse bem de consumo. A pesquisa de campo revelou que, em um plano, a representação do vinho para esse grupo está relacionada a algo que vem “de fora” do país, algo ao mesmo tempo externo, exótico e desconhecido, sendo a alteridade um elemento fundamental na configuração das formas de apropriação; em outro plano, o vinho é mediador de uma sociabilidade importante na vida dessas pessoas, uma sociabilidade que se dá e se constitui, inicial e principalmente, no comércio especializado da bebida.

A partir do entendimento do trabalho de Gomes (2002) – que apresenta o comércio como espaço de trocas econômicas, mas também de regras de conveniência e dádivas, sendo lugar de memória e acolhimento fundamental nas cidades modernas – o fazer etnográfico desse trabalho levou-me à teoria da hospitalidade como chave interpretativa para as situações apresentadas na pesquisa de campo. De acordo com Camargo (2008), a hospitalidade é definida como um fato social que se concretiza no encontro entre alguém que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (hóspede). Essa conceptualização antropológica da hospitalidade reporta ao sistema da dádiva de Mauss (1974), que se baseia na regra das ações de dar-receber-retribuir, resultando numa sucessão de dádivas e contra-dádivas.

De acordo com as representações da “cultura do vinho”³ como uma “cultura do outro” e o vinho como um bem estrangeiro, que circula e vem “de fora”, este artigo pretende apresentar o estabelecimento dessas relações sociais entre comerciantes e consumidores como “trocas de dádivas” entre anfitriões e hóspedes que acontecem nos eventos de consumo de vinho chamados de sessões de “degustações”, interpretados como “rituais de hospitalidade” de acordo com a estrutura dos ritos de passagem de Van Gennep (2011).

Para atingir tal objetivo, estruturei esse trabalho em cinco partes. Na primeira parte mostro como foi desenvolvida a pesquisa de campo e o perfil dos consumidores estudados. Na segunda parte, apresento uma interpretação sobre a principal categoria “nativa” do grupo pesquisado, a “cultura do vinho”, e as implicações dela nas práticas de consumo. Em seguida, descrevo as principais características do comércio de vinho onde concentrei essa etnografia e as sessões de “degustações de vinho”, evento em que ficam expostas as práticas de consumo e como são estabelecidas as relações sociais entre os consumidores e os especialistas de vinho a partir de troca de dádivas. Na quarta e na última partes, apresento como por meio de rituais de hospitalidade do vinho e de uma socialização na “cultura do vinho”, mesmo sem

2 A tese de doutorado contou com financiamento da Capes.

3 Expressão “nativa” que representa o universo desse bem de consumo.

se deslocarem no espaço, esses consumidores se deslocam em devaneios do hedonismo moderno (CAMPBELL, 2001) para vivenciar experiências que consideram do “outro” e, dessa forma, o vinho é incorporado pelo grupo pesquisado como estratégia de configuração de um estilo de vida que aponta para seu projeto social de formação e de reconhecimento como um grupo de elite.

2 A PESQUISA DE CAMPO E O PERFIL DOS “APRECIADORES”

O propósito desse estudo foi entender o processo de consumo de vinho por parte de um grupo de consumidores cariocas – nomeados por mim de “apreciadores”. Grupo este que me chamava a atenção por suas características específicas de consumo que envolviam o investimento de tempo na busca por informações sobre vinho e um desejo de fazer do ato de consumo uma experiência (CAMPBELL, 2001), algo que envolve aprendizado de técnicas gustativas, regras, prescrições, além de conhecimento sobre as formas de produção e a própria história do vinho.

Com base nessas constatações iniciais, empreendi um trabalho de campo, buscando ampliar e sistematizar minhas observações em relação ao consumo de vinho no Rio de Janeiro, cidade onde vivo e já tinha familiaridade devido ao meu envolvimento profissional e pessoal no comércio da bebida (o que facilitou meu acesso a diferentes espaços de consumo). Com a finalidade de poder realizar um exercício comparativo e buscar também um certo afastamento, também me propus realizar duas imersões no exterior, em duas cidades com tradições distintas em relação ao consumo de vinho no Rio de Janeiro – Paris e Buenos Aires. Uma vez em ambas, realizei um esforço de observação e distanciamento que pudesse me servir como estratégia de percepção e análise do material etnográfico colhido no campo carioca.

Assim, mesmo realizando uma “etnografia multissituada” (MARCUS, 1995), para dar conta da complexidade do processo de consumo de vinho, no momento da análise e da escrita me concentrei em apenas um espaço de compra e consumo da bebida, mas em que as situações, pessoas e narrativas analisadas “vazavam” o contexto desse espaço e representavam o mesmo contexto multissituado do campo. Tal espaço se trata de uma loja de vinho na Gávea, bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro, frequentada por pessoas das camadas médias altas da cidade, onde acontecem alguns eventos relacionados ao vinho, como as sessões de “degustações”, as quais explicarei em detalhes a seguir, e onde se dá uma sociabilidade importante desses consumidores “apreciadores”. Pude frequentar essa loja de forma sistemática, ao longo de um período de campo de um ano e meio entre 2014 e 2016, observando os “apreciadores” de vinho nos momentos de compra, consumo, durante tais eventos, e com os quais, além de conversas informais, empreendi 22 entrevistas em profundidade.

Os “apreciadores” não se reconhecem como um grupo, mas devido às semelhanças em relação ao consumo de vinho, as narrativas, origens e valores, foram sistematizados por mim em um grupo como uma categoria analítica para dar conta de suas especificidades e para poder diferenciar esse tipo de consumo de vinho

das demais formas de apropriação dessa bebida. Os “apreciadores” estudaram nas melhores escolas e faculdades da cidade e, de uma forma geral, possuem profissões elitizadas no Brasil. É possível dizer que os “apreciadores”, além de pertencerem às camadas médias altas da cidade (VELHO, 2004), vêm de famílias abastadas, não de origem “aristocrática”, mas famílias que ascenderam socialmente há pelo menos duas gerações, sendo “climbers” (VELHO, 1998), garantindo uma posição privilegiada na hierarquia social do Rio de Janeiro. O que permite dizer, de acordo com Velho (1998), que essas pessoas estão todas ligadas na sua origem a grupos em ascensão ou, pelo menos, em manutenção de posição, nunca de descenso, o que dá a eles uma experiência comum que marca fortemente suas visões de mundo e representações. Uma das principais características dessa visão de mundo é a composição de um estilo de vida marcado por fronteiras da oposição entre Zona Sul e Zona Norte, o que configura a reprodução de um sistema de segmentação por status por meio da manipulação do conhecimento sobre as formas de classificação dos bens de consumo (BARBOSA, 1999).

3 A “CULTURA DO VINHO” COMO UMA “CULTURA DO OUTRO”

Uma das principais características do consumo de vinho dos “apreciadores” é a apropriação dessa bebida como um “bem cultural” ou “bem simbólico” no sentido de Bourdieu (1996). Por isso, além do consumo material do vinho, se consome informações sobre a bebida que podem ser resumidas em três grandes blocos: informações sobre as formas de produção do vinho, informações sobre a história do vinho e informações sobre uma técnica de prova que inclui noções de como se beber, servir, armazenar e avaliar um vinho. Tais informações configuram um capital simbólico que é adquirido por meio de um aprendizado formal em cursos, aulas, palestras e sessões de “degustações” guiadas por um especialista ou por meio de estudos em revistas, guias, livros, sites e filmes sobre vinho. O objetivo do aprendizado desse conhecimento especializado é se socializar nas categorias de avaliação e percepção desse capital simbólico do vinho que permite o reconhecimento e a distinção entre aqueles que “sabem beber” dos que “não sabem”.

Para explicarem seu interesse pelo vinho, os “apreciadores” se referem a esse capital simbólico e o universo em torno da bebida de “cultura do vinho”. Devido a importância central dessa categoria “nativa” na apropriação desse bem de consumo, mantenho a expressão para me referir a ela. Para se entender profundamente a capacidade de articulação de categorias de classificação da “cultura do vinho”, é preciso se levar em conta que sua principal representação está relacionada a algo que “vem de fora”, algo externo, exótico, que precisa ser conhecido e apreendido. A “cultura do vinho” é essencialmente uma “cultura do outro”, sendo o “outro” a reificação de representações que o grupo faz do “europeu”: o nativo dos “países desenvolvidos” que pertencem ao “velho mundo”, por definição “civilizados” e que disseminaram a “civilização” nos moldes ocidentais nos processos de colonização. Trata-se de um “outro” que construiu, e por isso possui, as regras de etiqueta de se portar, se alimentar, se relacionar.

De acordo com Barbosa (1992), para certos grupos sociais brasileiros, a cidadania, nos moldes dos “países desenvolvidos”, é como representação a única forma legítima de filiação à sociedade brasileira. Todas as outras, como relações pessoais, nepotismo, jeitinhos, são mencionados como aquilo que retrata esse “atual estado das coisas” que se pretende alterar. Para muda-lo, seria necessária uma mudança de “hábitos e atitudes” por grande parte do povo brasileiro de modo a enquadrar a massa dentro dos padrões de comportamento dos povos “desenvolvidos”. Isso acontece porque, segundo Velho (2004), o universo ideológico das camadas médias está mais comprometido com uma visão do mundo individualista e “moderno”. Portanto, parâmetros como relações pessoais, simpatia, amizade, extremamente atuantes na prática cotidiana de todos – e personificada na figura do “carioca” – não integram esse modelo desejado. Mezabarba (2012) argumenta, a partir da pesquisa de Santos e Veloso (2009), que existe um perfil do “carioca típico” bem desenhado no imaginário dos moradores da cidade, definido pelo estilo de vida “alegre, sociável e despojado”. No entanto, existe em paralelo um esforço da classe média alta de se classificar como “diferentes” do estereótipo, o que não os impede, no entanto, de se verem como “cariocas”.

Diante desse quadro ideológico, uma socialização na “cultura do vinho” representa uma socialização na cultura do “outro” e uma aproximação com os valores individualistas, enquanto é, ao mesmo tempo, um afastamento da figura do “carioca típico”. Para entronizar aspectos simbólicos da “cultura do vinho”, os “apreciadores” procuram os espaços de socialização na “cultura do vinho”, como as associações de *sommeliers*, lojas e restaurantes que oferecem cursos, aulas, palestras e “degustações” de vinho, além de um ambiente contextualizado e a possibilidade de se estabelecer relações sociais dentro desse universo. Nesse sentido, podemos entender esses estabelecimentos, comerciais ou não, na condição de locais representativos da cultura do “outro”, como espaços de acolhimento, hospitalidade e de conveniência na “cultura do vinho”.

4 A LOJA PESQUISADA E AS SESSÕES DE “DEGUSTAÇÕES DE VINHO”

A loja especializada em vinhos na qual esta pesquisa foi realizada fica na Gávea, na Zona Sul do Rio de Janeiro. O estabelecimento abriu em 2013. Trata-se de uma loja grande, tem um pé direito alto com um mezanino, que em 90 m² tem suas paredes cobertas por prateleiras de madeira lotadas de vinho. O ambiente é preenchido com alguns grupos de sofás e cadeiras, que formam “salas de estar”, e uma grande mesa de jantar de madeira para dez lugares. Ela é administrada por sócios, especialistas em vinho, os quais promovem eventos semanais como cursos e sessões de “degustação” para “educar” os clientes, transmitindo o conhecimento sobre a “cultura do vinho”. A proposta “pedagógica” dos comerciantes se mostra não apenas como discurso ou estratégia de vendas, mas também como um ato social, uma vez que eles compartilham das crenças e simbolismos que envolvem essa “cultura do vinho” e, assim, acreditam estar fazendo um “bem” para as pes-

soas ao “educá-las” no “saber beber”. Essa intenção da loja vai ao encontro com o interesse dos “apreciadores” por uma socialização na “cultura do vinho”. Nesse sentido, a loja se torna um espaço de hospitalidade, uma porta de entrada onde os “apreciadores” são recebidos como hóspedes nesse “mundo” do “outro” e onde são apresentados às regras de conveniência pelos especialistas, os “anfitriões”.

As principais “dávivas do anfitrião” são as informações que vão permitir a socialização dos hóspedes na “cultura do vinho” e a situação mais simbólica de troca de dádivas nos moldes da hospitalidade são as sessões de “degustação” de vinho. As “degustações” ocorrem semanalmente, variando o dia da semana, a partir das 20h. Participam cerca de 30 pessoas, a maioria “apreciadores”, que vão com uma frequência regular. Cada sessão possui um tema, como um tipo de uva, país, safra ou uma comparação entre diferentes categorias.

Os clientes recebem um “convite” para a “degustação” por email, quando são cadastrados na loja, com informações sobre o tema da sessão, os vinhos a serem degustados e o preço. Os preços dos eventos variam entre R\$130 a R\$250, dependendo dos vinhos que são oferecidos. Considerando que na troca dos bens simbólicos, a lógica econômica é “escondida” (Bourdieu, 1996), o convite funciona como um eufemismo do “contrato”, porque é ali onde se estabelece o que será oferecido para os clientes e o que estes vão dever ao comerciante em forma de valor econômico. Eles precisam ligar para fazer reserva de lugar e para que a loja possa se preparar de acordo com um número certo de pessoas. Por isso, quando não é um cliente regular, é preciso realizar o pagamento da “degustação” antecipadamente. O que remete à ideia de que, uma vez que uma relação pessoal é estabelecida entre o comerciante e o cliente, entre anfitrião e hóspede, se estabelece também uma relação de confiança em que o devido não precisa mais ser antecipado como forma de garantia. No caso dos “apreciadores” que vão com regularidade, o pagamento é feito apenas ao final da sessão, no caixa da loja, normalmente a um funcionário que é responsável pelo caixa. Isto é, na hora de pagar o devido, de se concretizar a relação comercial, ela não é mais feita com o especialista, mas com outro “representante”, o que faz com que, mais uma vez, a relação entre especialista (anfitrião) e “apreciador” seja poupada da obviedade da lógica econômica, o que dispensaria o “apreciador” da obrigatoriedade de retribuir a dádiva que acabou de receber como hóspede.

Antes da sessão começar, enquanto os clientes chegam com calma ao estabelecimento, os anfitriões oferecem uma taça de espumante aos hóspedes que aguardam. Trata-se de uma dádiva, uma vez que esse espumante está fora do “contrato”. Devido à formação de lugares para sentar na loja, em formato de “salas de estar”, muitos clientes que não se conhecem sentam juntos e, com ambiente convidativo à socialização, começam a conversar antes das apresentações dos vinhos. Algumas pessoas vão com conhecidos, outros vão sozinhos e encontram nessa proposta companhia para a noite. Como muitos “apreciadores” são assíduos, sentam sempre nos mesmos lugares e acabam criando uma relação de amizade entre si. Conversam sobre os momentos da vida cotidiana. De uma forma ou de outra, o vinho guia e

estimula as conversas: ou ele é o tema ou ele leva a outro tema, como as viagens, os restaurantes e os programas culturais.

Quando a sessão começa, um telão exibe informações sobre o vinho (produtor, denominação de origem, uva, história, etc.) e o especialista fica logo abaixo palestrando sobre essas informações. Ele apresenta o vinho, fala sobre o tema da noite, explica o *terroir*⁴ da região e como isso se reflete nos aromas e nos sabores dos vinhos. Sempre remete à produção, como aqueles vinhos são feitos, dá informações físico-químicas para mostrar como os vinhos se transformam naquilo que estão bebendo.

Durante a noite são servidos quatro vinhos, um de cada vez. Para acompanhar cada vinho um prato de comida também é servido, além de pão e azeite que ficam na mesa desde o início ao fim da noite. Os garçons servem uma taça de cada vinho para cada pessoa e água à vontade. O especialista relembra a técnica gustativa a cada vinho e, juntos com os clientes, vão analisando e avaliando o vinho degustado. Primeiro, todos juntos analisam a cor do vinho. Botam a taça contraluz ou contra um guardanapo branco para terem mais clareza dessas cores. Essas percepções levam a comentar a idade do vinho, se está novo, velho, pronto para beber, de quando é a safra daquela garrafa. Depois juntos sentem os aromas, giram as taças, cheiram mais um pouco. Comentam o que perceberam, os cheiros encontrados, guiados pelo especialista. Por último, bebem, cada um a sua taça e recomeçam os comentários: que sabores são possíveis sentir, desde variedades de frutas, flores, baunilha, chocolate, café, outros alimentos, ou até outras coisas, como terra, couro, petróleo, pedra. O especialista organiza os comentários em categorias e explica o porquê e como o vinho resulta naquela combinação de aromas, sabores e sensações.

Os “apreciadores” vão tirando dúvidas em relação aos vinhos, em relação à técnica e às práticas de consumo, com o objetivo de “aprenderem” a beber dentro das regras de conveniência. Eles querem entender como funciona a produção de cada garrafa, compreender os rótulos (como lê-los), quais comidas podem servir junto com cada tipo de vinho, perguntam sobre a temperatura ideal de serviço, melhores formas de armazenamento, pedem dicas e sugestões. Segundo Gotman (2009), o hóspede é, por definição, alguém em necessidade, porque está longe de sua casa, em ambiente estranho a ele. Ele precisa receber as regras de como conviver nesse novo ambiente.

Quando acabam de avaliar o último vinho, o especialista faz um fechamento, agradece a presença de todos e faz um brinde. Muitos continuam na loja mesmo tendo terminado, bebem os restos das garrafas que sobram, terminam as conversas que estavam em andamento. Alguns pedem um café antes de ir embora. Uma vez ou outra, ainda fica um grupo menor, de quatro ou cinco pessoas, conversando até tarde e abrem mais uma garrafa para beberem juntos. Nesse momento, já não há muita preocupação de seguir a técnica gustativa, comentam brevemente sobre o vinho, mas voltam rapidamente para as conversas anteriores.

4 Categoria “nativa” que representa a complexa relação entre solo, clima e intervenção humana na produção vitivinícola.

No final, cada cliente vai até o caixa da loja e paga sua parte, quando isso não foi feito previamente. Os valores econômicos ficam bem distantes do consumo, porque os vinhos e as comidas não são cobrados de forma unitária, mas como um pacote, se perdendo a noção de quanto custa exatamente cada coisa. Na maior parte dos casos, o especialista anuncia que uma parte do valor da “degustação” pode ser revertido como crédito na compra dos vinhos que foram degustados. Esse valor, assim como a água, o pão, o azeite e o espumante são oferecidos como dádivas do anfitrião, estando fora do “contrato”. Segundo Gotman (2009), esta obrigação de excelência, que tenta ir além da simples equivalência qualidade-preço, é uma característica da dádiva, pois não se trata simplesmente de dar conta dos deveres do contrato pré-estabelecido de prestação de serviço, mas de fazer algo a mais. São esses extras que colocam os “apreciadores” na posição de “devedores”, mesmo que o devido em termos monetários seja pago. Como hóspedes, possuem a obrigatoriedade social da reciprocidade. Além da honra concedida aos especialistas, ao legitimar seu lugar de superioridade e de “conhecedores”, os “apreciadores” retribuem as dádivas do “anfitrião” com frequência a esses eventos, fidelidade em relação às compras de vinho e fazendo diversos convites que promovem uma aproximação social com esses especialistas.

5 OS RITUAIS DE HOSPITALIDADE DO VINHO

Tais eventos de “degustações” de vinhos podem ser interpretados, portanto, como rituais de hospitalidade com o intuito de agregar o “estrangeiro” – no caso, os “apreciadores” – ao ambiente desconhecido, socializa-lo na “cultura do vinho”, construindo um universo moral em que especialistas e “apreciadores” compartilham categorias de percepção e avaliação comuns. Segundo DaMatta (1997), o ritual tem como traço distintivo a dramatização, isto é, a condensação de algum aspecto, elemento ou relação, colocando-o em foco. Os rituais de hospitalidade são rituais de agregação, que segundo Van Gennep (2011), fazem parte dos ritos sequenciais dos ritos de passagem, que possuem o objetivo de fazer passar um indivíduo de uma situação determinada a outra situação igualmente determinada, como de um mundo a outro mundo que, devido à sua incompatibilidade, a passagem de um ao outro não pode ser feita sem um estágio intermediário.

Qualquer pessoa que passe de um mundo para outro acha-se assim, durante um tempo, em uma situação especial, uma vez que flutua entre dois mundos. Por isso, essa passagem é acompanhada por atos especiais que constituem, por exemplo, a aprendizagem (VAN GENNEP, 2011, p. 24). Os ritos de passagem são compostos por ritos sequenciais: os ritos preliminares, que são ritos de separação do mundo anterior; os ritos liminares, que são executados durante o estágio de margem; e os ritos pós-liminares, que são os ritos de agregação ao novo mundo. Vejamos, a seguir, como funcionam os rituais de hospitalidade do vinho a partir da descrição feita dos eventos de “degustação” e a análise dos cerimoniais a partir das categorias de Van Gennep (2011). O objetivo é entender esses momentos de socialização na “cultura do vinho” como a passagem de um mundo a outro, como etapas de um ciclo.

Segundo Van Gennep (2011), os estrangeiros não podem penetrar imediatamente no território da tribo ou na aldeia. Isto é, todo indivíduo ou grupo que por seu nascimento ou por qualidades especiais adquiridas não tem direito imediato de entrar numa casa determinada e instalar-se, encontra-se assim em um estado de isolamento e pode ser considerado fraco por estar fora dessa sociedade especial. Isso acontece com os “apreciadores” com a “cultura do vinho” no início do seu contato com a bebida. Eles percebem o vinho como algo que não é “daqui”, se sentem inseguros de não saber comprar, beber, servir, oferecer ao outro. Tadeu, um dos sócios da loja pesquisada, chama a atenção como muitas pessoas entram na loja com “medo”. Segundo ele, elas têm medo de não saber, medo de não entender e medo de errar ao fazer a escolha de um vinho para consumo próprio ou para presentear. O “não saber beber” nesse caso é entrar em território desconhecido, como numa “sociedade especial” em que não se pode entrar sem ser através do acolhimento de um anfitrião.

Para Van Gennep (2011), a porta é o limite entre o mundo estrangeiro e o mundo doméstico. Uma vez que os clientes entram na loja pesquisada, eles buscam auxílio do anfitrião, mostram receio de estar ali sem serem convidados e mostram o interesse em aprender as regras de conveniência para serem “aceitos”. Segundo o autor, o estrangeiro deve mostrar suas intenções e sofrer um estágio, que é a fase preliminar, que dura um tempo mais ou menos longo, antes do período de margem. Dessa forma, nos eventos de “degustação” da loja não se pode simplesmente chegar na hora, escolher um lugar, participar, beber e pagar, sem antes não passar por um estágio preliminar. O cliente fica sabendo do evento por email ou pelas redes sociais ou pelo contato com os especialistas na loja. Em forma de “convite”, ele fica sabendo do tema da “degustação” daquela semana. Há aí um tempo de espera e reflexão: ele analisa os vinhos que serão servidos, às vezes pesquisa na internet os preços dos vinhos e lê alguns comentários sobre eles, pondera se gosta dos vinhos daquela região ou daquela uva, por exemplo, pensa se vai sozinho ou se vai chamar alguém para acompanhar, olha sua agenda e aí decide se vai ou não. Depois ele precisa ligar para loja e ver se ainda há lugar, porque muitas vezes se deixa para fazer a reserva em cima da hora, o evento pode estar lotado. Se não for um cliente *habitué*, ele ainda precisa fazer uma transferência bancária para a loja, pagando o devido antecipadamente, ou passar lá para deixar um cheque ou dinheiro. Todo esse processo, funciona como um rito preliminar, em que o hóspede se prepara para se “separar” do seu próprio mundo e entrar no novo. Como Van Gennep (2011) registrou, todo estrangeiro tem sua própria “casa” e seria surpreendente ele partir sem realizar ritos inversos aos ritos de agregação. Ao mesmo tempo, nesse processo, ele está deixando suas boas intenções claras para os anfitriões que irão recebê-lo (fazendo o pagamento de forma correta, por exemplo, ou ligando com antecedência para garantir seu lugar).

Assim, na hora da “degustação” quando entram na loja, os clientes são recebidos como hóspedes, são encaminhados pelo anfitrião, que lhes dão boas-vindas, ao seu lugar reservado. Segundo Gotman (2009), a recepção é a versão organizada

da hospitalidade, quando tudo é previsto e planejado, desde os assentos até o que vai ser servido. Os horários também são pré-estabelecidos e assim o convidado sabe a hora que deve chegar e partir. Nessas recepções, somente os donos da casa e seus auxiliares participam do trabalho de hospitalidade, não cabendo aos hóspedes nenhuma iniciativa além de responder formalmente aos convites. Nas relações de hospitalidade, a assimetria entre o anfitrião e o visitante traduz-se na demarcação do território no qual o visitante fica confinado, de forma mais ou menos explícita. Esse espaço é “especialmente” reservado para ele e possui uma dupla função: ao mesmo tempo que lhe é oferecido como um espaço íntimo, como se fosse seu, parte de sua casa, ele serve também como limite para que o visitante não “invada” todo o território. Em contrapartida a esses limites dados, os anfitriões da loja têm o cuidado de fazer um mapa dos assentos da loja e ir colocando os clientes, conforme estes ligam para fazer as reservas, em seus locais preferidos ou próximos dos seus conhecidos, quando são frequentadores assíduos. A relação de proximidade entre os especialistas que organizam e os “apreciadores” é grande suficiente para eles saberem os clientes que já se conhecem, os que se gostam, ou ainda, os que não se conhecem, mas que eles acreditam que podem ter alguma afinidade. Os anfitriões, portanto, empregam um cuidado grande, traduzido em tempo e dedicação, a essa configuração dos lugares reservados, com a intenção de melhor receber seus hóspedes e propiciar um ambiente adequado às trocas entre eles, propício ao estabelecimento de relações pessoais.

Segundo Van Genneep, as diversas formas de saudação são categorizadas como ritos de agregação, tendo como finalidade introduzir o estrangeiro em uma sociedade restrita. É um “boa noite”, um “bem-vindo”, um aperto de mão, “dois beijos”, um retirar de casacos, o aceitar uma taça de espumante de “boas-vindas”, um se acomodar no sofá, na poltrona, que marcam a separação da pessoa do mundo exterior, que a prepara para se agregar comendo ou bebendo junto com as outras. Em suma, o indivíduo demonstra identificar-se, de uma maneira ou de outra, com aqueles que encontra, mesmo que seja apenas durante um momento (VAN GENNEEP, 2011, p. 47).

Após os ritos preliminares, vem em seguida o período de margem, com a troca de presentes. Aceitar um presente de alguém significa ligar-se a tal pessoa (VAN GENNEEP, 2011). É nesse momento que o especialista apresenta os vinhos, passando as informações sobre a produção, a história e as classificações da bebida e relembra a técnica da “degustação”, sendo estas as principais dádivas do anfitrião. Os “apreciadores” honram o anfitrião dando a ele atenção, respeitando seu lugar de “autoridade” no assunto e se empenham no aprendizado. Segundo Selwyn (2004), a honra que o convidado concede ao anfitrião origina-se na aceitação a um convite para um evento, momento em que o convidado sinaliza sua aceitação relativa à autoridade moral daquele que o acolhe.

Alguns “apreciadores” assíduos da loja e de seus eventos levam, às vezes, vinhos considerados especiais que trouxeram de viagens para compartilhar após as sessões e, muitas vezes, presenteiam o especialista com alguma lembrança que trouxeram.

Assim como Mauss (1974), que relaciona à troca de dádivas ao estabelecimento das relações sociais, Van Gennep chama a atenção que nos procedimentos de união, há um rito de troca, às vezes vários. São procedimentos em que há transferência mútua de personalidade, tão simples em seu mecanismo quanto o que consiste em se amarrarem juntas. “Em resumo, estas idas e vindas de objetos entre pessoas dão origem a um grupo delimitado e criam a continuidade do vínculo social entre as pessoas, com a mesma significação que a “comunhão”” (VAN GENNEP, 2011, p. 45).

Finalmente, a cerimonia termina por ritos de agregação, que nesse caso, é o ato de comer e beber junto, seguindo uma ordem e formas estabelecidas pelo anfitrião. Segundo Van Gennep (2011), a comensalidade, ou rito de comer e beber em conjunto, é claramente um rito de agregação, de união propriamente material. Mas os ritos podem consistir em um contato propriamente dito – em que se troca presentes alimentares, se come e se bebe conjuntamente e se senta juntos – ou podem acontecer via contato indireto, realizados por meio de um porta-voz ou pelo toque simultâneo ou sucessivo de um objeto sagrado. Nesse sentido, o próprio vinho, servido aos hóspedes, é apropriado como objeto sagrado. As garrafas circulam entre os presentes, que a tocam, analisam, tiram fotos e anotam comentários. Alguns a levam para casa depois como recordação. Além disso, nas “degustações”, ao mesmo tempo em que se come, se bebe e se senta junto, o especialista representa uma figura de autoridade que os recebe como porta-voz dessa “cultura do vinho”.

DaMatta (2011) enfatiza que os ritos de agregação onde a formalidade é básica são finalizados com festas onde a licenciosidade tem um lugar de destaque. Nos rituais de hospitalidade do vinho observados, as regras do “saber beber” são muitas vezes deixadas de lado ao final das “degustações” e os participantes se permitem beber em excesso, pedindo mais vinhos além daqueles servidos no ritual. Isto é, aquelas pessoas que se sentaram juntas e passaram a interagir ao longo da noite, compram novas garrafas de vinho para compartilhar e ficam ainda algumas horas bebendo e conversando, sem se preocupar com o excesso de álcool ingerido ou com a hora de ir embora. É muito comum esses rituais acabarem em uma grande confraternização dos participantes, como se fosse uma festa privada, mas com a diferença de que, em muitos casos, os presentes nem se conheciam antes de chegarem até ali.

De acordo com os ritos de sequência dos rituais de hospitalidade, sempre que o estrangeiro é agregado a um grupo, deve, para deixar esse grupo, ser submetido a ritos de separação. Ou seja, são ritos de despedida que podem ser um “vinho que se bebe rapidamente no momento da partida, desejos e votos”, que possuem a finalidade de fazer com que a cisão entre as partes que foram agregadas seja progressiva, assim como a agregação é feita por etapas (VAN GENNEP, 2011, p. 49). Sendo assim, ao fim dos eventos, o especialista sempre volta ao centro, chamando a atenção de todos, apresenta as datas das próximas “degustações” com seus devidos temas e convida a todos para voltarem e, normalmente, oferece parte do valor já pago do pacote do evento convertido em desconto. Por fim, agradece a presença de todos, a troca entre eles e propõe um brinde de despedida.

Entre os ritos de separação, de retorno ao mundo do estrangeiro, estão os

ritos de retirada das impurezas contraídas na viagem (VAN GENNEP, 2011). No caso das “degustações”, essas impurezas estão materialmente relacionadas aos efeitos do álcool do vinho e ao excesso de comida. Por isso, muitas vezes antes de se encaminharem para suas casas, os clientes ingerem uma quantidade maior de água e pedem café ou chá, no intuito de neutralizar ou diluir as substâncias do vinho e da alimentação que podem ser consideradas um exagero para o próprio corpo.

Com isso, chega ao fim o ritual de hospitalidade na “cultura do vinho”, momento de passagem dos “apreciadores” para essa cultura do “outro” que tanto admiram. É a repetição nesses rituais que fazem com que eles adquiram, num processo de aprendizagem, um capital simbólico a respeito do vinho e se vejam “aceitos” no grupo dos que “sabem beber”, essa “sociedade especial”. Durante os cerimoniais, relações sociais entre hóspedes e anfitriões e de hóspedes entre si são reforçadas e criadas, cumprindo com a principal função da hospitalidade de tornar o estranho em conhecido.

6 AS OUTRAS DÁDIVAS TROCADAS: REGRAS DE CONVENIÊNCIA, DIVERSÃO E HONRA

Como fica evidente na apresentação desses eventos, as regras são numerosas e complexas. Ao adotarmos o paradigma da dádiva, estamos sublinhando a dívida e as obrigações contratadas pelos “apreciadores” para serem admitidos entre os membros dessa comunidade imaginária da “cultura do vinho”. Como diz Gotman (2009), o estranho é colocado à prova e deve de alguma maneira se submeter a um exame de passagem. No caso do vinho, portanto, espera-se que as regras de conveniência sejam seguidas quando consumido. Isto não quer dizer, entretanto, que adaptações não sejam feitas e essas “regras” de consumo não se transformem de acordo com as apropriações locais. O que vale destacar no consumo de vinho pelos “apreciadores” aqui no Rio de Janeiro é que há uma vontade e uma preocupação de se manter as regras tais como elas são “lá fora” e que seu consumo seja adaptado a elas e não o contrário. Respeitar as regras de conveniência é fundamental para que eles se percebam “aceitos” na cultura do “outro” e saber beber, nesse caso, seguindo todas as etapas de uma técnica gustativa, é poder “ser aprovado” num “exame de passagem”. Os anfitriões da “cultura do vinho” são representantes dessa cultura do “outro” e seu papel é transmitir essas regras sem adaptações. Mas vale destacar – e isso ficou claro durante o trabalho de campo na França – que mesmo com o esforço de reproduzir de forma idêntica, sempre haverá no encontro com o “outro” a produção de algo diferente. Como afirma Gotman (1997), como relação imperfeita e incompleta, a hospitalidade se situa no lugar de passagem entre a regra geral e as situações singulares.

Nessa busca de se aprender as regras de consumo do vinho tal como é “lá fora”, sendo esse “lá fora” não precisamente localizado, essas regras se tornam rígidas e desterritorializadas, como um manual sem dono que, na prática, não é seguido pelos consumidores aos quais ele é atribuído. São regras globais, que viajam pelo mundo em guias, manuais, escolas e cursos e que ganham aspectos generalizados

e mais inflexíveis do que a prática das pessoas que possuem o consumo de vinho incorporado na cultura local. Segundo Mayol (2013), a conveniência se encontra no lugar da lei, ela reprime o que “não convém”, “o que não se faz”, mantendo relações estreitas com os processos de educação implícitos, produzindo, assim, comportamentos estereotipados (MAYOL, 2013, p. 49).

Nesse sentido, seguir as regras das práticas de consumo do vinho é garantir reconhecimento, que possui grande valor para os “apreciadores”. Não só esperam ser reconhecidos como iguais, representantes de uma elite carioca que é distante das camadas populares, como também reconhecidos como pessoas “cultas”, mais próximas das “culturas civilizadas” dos “países desenvolvidos” do que do estereótipo do “carioca típico”, relacionado ao samba, chope e futebol. Segundo Mayol (2013), praticar as regras de conveniência é decisivo para a identidade de um usuário ou de um grupo, à medida que essa identidade lhe permite assumir o seu lugar na rede das relações sociais inscritas no ambiente.

As dádivas do anfitrião da “cultura do vinho” vão além das informações sobre o vinho, do acolhimento em forma de socialização dos “apreciadores” às regras de conveniência. A dádiva do especialista passa também pelo entretenimento e pela diversão. Nesse sentido, as dádivas do anfitrião ultrapassam informações e extras materiais e são entregues também na forma de “conforto”. Para a Gotman (2009), esse “conforto” pode ser entendido também como “ajuda”, “assistência” e “consolo” (“to comfort someone”). Portanto, a função desses rituais de hospitalidade do vinho não é apenas socializar os “apreciadores” na “cultura do vinho”, mas é também divertir, entreter, dar prazer e “conforto”, criando um ambiente propício e convidativo para a sociabilidade e para a criação de laços sociais. A disponibilidade dos assentos na loja em sofás e poltronas, a luz baixa, a organização dos clientes conforme as possibilidades de afinidades entre eles, o ambiente bonito, com temperatura agradável e música de fundo são alguns exemplos do esforço dos anfitriões em tornar o espaço adequado. Os rituais de hospitalidade, por exemplo, ganham forma de entretenimento nas sessões de “degustações” a partir de sua organização em temas, que funciona, não apenas como forma de ensinar as diferentes classificações do vinho, mas também como ferramenta para tornar as provas mais lúdicas, como são os casos dos formatos de “batalhas”, disputas, jogos ou viagens.

Ao falar da feira em Belleville, Gomes (2002) recorre à La Pradelle que diz que o consumo é cada vez mais identificado com a atividade cultural, relacionado com o lazer e o prazer (sociabilidade), o que permite ao comércio imprimir um sentido de “animação cultural” à atividade comercial. Dessa forma, as “degustações” são vistas pelos “apreciadores” como uma diversão, uma “brincadeira” entre eles, o especialista e os outros presentes. As informações dadas sobre o vinho pelo especialista e o treino da técnica gustativa feitas em conjunto nas “degustações” são combustível para uma interação social lúdica e para uma relação dos “apreciadores” com o vinho pautada numa experiência que gera prazer. De acordo com a definição de Campbell (2001), o prazer não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente ao encontrar certos estímulos. Por isso,

o prazer pode vir dos objetos, como também da significação agradável do que se supõe que um objeto seja. Assim, o ritual da hospitalidade entrega uma sequência de estímulos que gera uma experiência prazerosa, vivenciada de forma coletiva.

Trata-se de uma experiência de prazer característica da sociedade moderna a qual Campbell (2001) se dedicou a compreender como chave do consumo contemporâneo: o devaneio. Segundo o autor, o ato de devanear é uma atividade na qual os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo prazer que elas proporcionam, misturando prazeres da fantasia com os da realidade. No caso do vinho, portanto, o prazer vem de sua materialidade, mas também de sua capacidade de proporcionar estímulos mentais e emocionais a partir do desencadeamento de histórias, referências, imagens, viagens e fantasias. Assim, o vinho, apropriado como “bem cultural”, também proporciona estímulos que servem de estoque novo de histórias e possibilidades para os devaneios e experiências autoiludidas.

Nos eventos de “degustação”, o especialista estimula os devaneios ao apresentar os vinhos projetando fotos da região onde ele é produzido, dando dicas de passeios pelo local, comentando em detalhes sobre os vinhedos e sobre as vinícolas, e servindo junto a eles comidas típicas da mesma região. Não à toa, ao apresentar um vinho da Borgonha, por exemplo, usa expressões como “vamos agora até a Borgonha”. É como se, ao beber e ao falar de um vinho borgonhês, todos “viajassem” juntos até a Borgonha, passeassem pelos vinhedos, conhecessem as produções, comessem a comida e bebessem o vinho locais. Para Campbell, trata-se de uma aptidão a criar uma ilusão que se sabe falsa, apesar de ser percebida como verdadeira, o que permite a obtenção de prazer pelas emoções despertadas (CAMPBELL, 2001, p.115). Assim, os devaneios estimulados pelos rituais de hospitalidade da “cultura do vinho” são experimentados individualmente, mas também vivenciados de forma coletiva, o que acaba potencializando essas experiências. De acordo com o autor, é isso que também acontece em plateias de concertos, peças e filmes, que como produtos culturais servem de apoio à elaboração dos devaneios.

Até aqui, muito destaquei sobre as dádivas do anfitrião especialista. De acordo com teóricos da hospitalidade (PITT-RIVERS, 2012; SELWYN, 2004; GOTMAN, 2004), a principal dádiva do hóspede na troca de dádivas da hospitalidade entre anfitriões e hóspedes é a honra concedida ao anfitrião. A posição de inferioridade que o hóspede se coloca, sua intenção e esforço em seguir as regras de conveniência aprendidas são as dádivas necessárias para o estabelecimento dessa relação de hospitalidade e não de hostilidade. Assim, com base na concepção da hospitalidade como uma relação de troca de dádivas entre estranhos, fundamentada na teoria da reciprocidade de Mauss (1974), a aliança entre as partes se concretiza na obrigação da retribuição, que não é explícita, mas socialmente obrigatória. Nesse sentido, de acordo com Camargo (2008), o hóspede é um devedor que deve retribuir, em uma outra situação, o convite oferecido, e assim, os papéis são invertidos: anfitrião se torna hóspede e hóspede se torna anfitrião. Esse fenômeno da troca de papéis da contra-dádiva foi percebido ao longo da pesquisa de campo nos diversos convites

que os especialistas recebem de seus clientes/hóspedes para jantarem, para beberem vinho em suas casas, ou mesmo para situações mais especiais, como festas de casamentos e aniversários. As trocas de papéis entre especialista e “apreciadores” entre hóspedes e anfitriões é o que, de acordo com a etnografia, fundamenta laços afetivos entre eles, permitindo que transformem a relação social inicial, e aparentemente comercial, em relações de amizade. Como o objetivo desse artigo é apresentar os rituais de hospitalidade específicos das “sessões de degustações” que acontecem na loja pesquisada, sendo um recorte da etnografia empreendida, há aqui maior foco nas dádivas do anfitrião e na situação de hóspede dos “apreciadores”, em que conferem honra ao especialista e obediência às regras de conveniência.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendendo a hospitalidade como uma troca de dádivas com a alteridade, como um processo de estabelecimento de alianças e de formação de um universo moral compartilhado entre duas partes, utilizei seu aparato teórico como uma alternativa analítica para dar conta das especificidades do processo de consumo de vinho dos “apreciadores”, que se mostrou, na etnografia, como um fato social total simbolizado pela categoria “nativa” da “cultura do vinho”. A aplicação das teorias da hospitalidade permitiu analisar o consumo como fato social total que é, sem que fosse necessário o recorte dos domínios em “partes” e nem que fosse deixado de lado os aspectos individualistas desse processo.

Esse trabalho, portanto, resume um esforço de compreender o consumo de vinho dos “apreciadores” a partir da chave da hospitalidade com o objetivo de contribuir para os estudos do consumo e da hospitalidade e mostrar como os dois temas, quando relacionados, podem iluminar questões relevantes para o desenvolvimento do aparato teórico de um e do outro. Um aprofundamento e uma compreensão sobre a relação entre hospitalidade e consumo se fazem relevantes se entendemos que a sociedade contemporânea é marcada pela centralidade do consumo e pelos movimentos da globalização. De acordo com Hall (2005) vivemos a globalização como um fenômeno do nosso tempo, caracterizado pela compressão tempo-espço, onde a aceleração dos processos globais dá a sensação de que o mundo é menor e as distâncias mais curtas. Assim, o alcance e o ritmo da integração global aumentaram enormemente, acelerando fluxos e laços sociais interculturais. O aumento da circulação de pessoas, seja pelos movimentos migratórios ou pelas viagens de diferentes naturezas, sendo estas físicas ou simbólicas, faz com que, nos tempos atuais, o encontro com a alteridade se dê numa escala de massa, contribuindo para uma reconfiguração da noção da hospitalidade e das classificações dos bens de consumo.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. Nobres e anjos. Um estudo de tóxicos e hierarquia (resenha). *Mana*, Rio de Janeiro, v.5, n.1, p. 177-180, Apr. 1999.
- BARBOSA, L. O jeitinho brasileiro. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BOURDIEU, P. Razões Práticas: sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- CAMARGO, L. O. L. A pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano V, n. 2, p. 15-51, jul.- dez. 2008.
- CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.
- DA MATTA, R. Apresentação. In: VAN GENNEP, Arnold. *Os Ritos de Passagem*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- DA MATTA, R. Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- GOMES, L. G. Comércio étnico em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência. *Estudos Históricos (Rio de Janeiro)*, RIO DE JANEIRO, v. 29, p. 187-207, 2002.
- GOTMAN, A. La question de l'hospitalité aujourd'hui. In: *Communications, L'hospitalité*. v. 65, p. 5-19. 1997.
- GOTMAN, A. “Marcel Mauss: Une Saison Sacrée de la Vie Sociale”. In: MONTANDON, A. *Le livre de l'hospitalité*. Paris: Bayard Éditions, 2004.
- GOTMAN, A. O Comércio da Hospitalidade é Possível? Tradução Luiz Octávio de Lima Camargo. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. VI, n. 2, p. 3-27, jun.- dez. 2009.
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- MAFFESOLI, M. A Sombra de Dionísio: contribuição a uma sociologia da orgia. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- MARCUS, G. E. Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, Palo Alto, California, v. 24, p. 95-117, 1995.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a Dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU/Edusp, 1974.
- MAYOL, P. A conveniência. In: DE CERTEAU, M.; GIARD, L.; MAYOL, P. *A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- MEZABARBA, S. R. Vestuário e cidades: Ethos, consume e apresentação de si no Rio de Janeiro e São Paulo. Tese (doutorado) Programa de Pós- Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, 2012.
- PITT-RIVERS, J. The law of hospitality. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*. v. 2, n. 1, p. 501-517, 2012.
- SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.
- VAN GENNEP, A. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- VELHO, Gilberto. Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- VELHO, Gilberto. Nobres e anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.