

IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo

Novos Rumos da Sociedade de Consumo?

24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

“Práticas de consumo e novas formas de sociabilidades nas Feiras de Antiguidades do Rio de Janeiro”

Pricila Loretta Tavares¹

Programa de Pós Graduação de Sociologia e Antropologia IFCS/ UFRJ

pricilaloretta@gmail.com.br

Resumo

Para os antropólogos os objetos são como a ilustração de um contexto social, cultural e técnico. Eles são postos à contribuição das relações sociais, participam das representações simbólicas, integram-se às práticas como aos discursos. Os objetos nunca se esgotam em sua funcionalidade (Baudriallard:1979) e, é nesse excesso de presença, que podem ser (re-)significados, imbuídos de prestígio, capazes de mediar relações e de designar o ser e a posição social de seu detentor, sendo portanto constitutivos da sociedade. Toda a transação possui um coeficiente social e, portanto, também a materialidade e o consumo no sistema capitalista se constituem enquanto formas de simbolizar e mediar relações sociais (Sahlins: 2003; Douglas:2004). A vida social se apresenta como unidade indissociável de aspectos (Durkheim: 1989 Mauss:1981); o mundo dos bens materiais não foge à regra sociológica postulada por autores da antropologia clássica e se configura enquanto processo simbólico de interação entre pessoas e coisas.

O presente artigo tem como ponto de partida a pesquisa de campo realizada em duas feiras de antiguidades que despertaram meu interesse: a feira da Rua do Lavradio ou “Feira Rio Antigo” e da Praça XV², que são por excelência, lugares de mercado, mas também espaços férteis para a composição de redes de sociabilidade. A pesquisa é parte de um desdobramento da linhagem de investigação, desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisas Metropolitana (LeMetro), do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS/UFRJ), se insere ao tema “*Cidades e Mercados*”, a que estou vinculada desde a

¹ Mestranda em Sociologia e Antropologia pelo Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGSA/UFRJ) e pesquisadora do Laboratório de Etnografia Metropolitana, o LeMetro (IFCS/UFRJ).

² A Feira que acontece na Praça XV ficou conhecida como “Feira do Troca” e representa o campo inicial dessa pesquisa.

graduação. Neste momento, curso o Mestrado do PPGSA, sob orientação da prof^o. Luis Antônio Machado, tendo como projeto de dissertação a investigação de práticas específicas de consumo e novas formas de sociabilidade, tendo como base objetos que saíram de um circuito formal de mercado e passaram a circular em outros mercados, e que são identificados pelos atores sociais como parte de um ‘circuito alternativo’. Tais objetos não são apenas trocados como mercadorias, mas muitas vezes como forma de dom (Mauss:1981), parcerias e amizades se consolidam em meio a essas ambiências urbanas. Neste particular, recorro ao clássico trabalho de Malinowski (1922), tomando como referência a análise do circuito *Kula* proposto pelo autor. Assim, serão considerados a conjunção de dimensões econômicas e sociais, simbólicas e rituais que envolvam as trocas econômicas, os critérios diferenciais de equivalência, busca de prestígio, implicações e duração da posse, o que faz com que parte das categorias de análise deste sistema de trocas *sui-generis* possam ser úteis na análise dos mercados aqui focalizados. Proponho ainda demonstrar o convívio de duas dimensões diametralmente opostas do consumo no mercado de antiguidades tendo como referencial teórico “Cultura e Razão Prática”, onde Sahlins discute a *razão prática* e a *razão simbólica* nas sociedades capitalistas (Sahlins: 2003) e para quem “a razão simbólica é a qualidade específica da experiência humana, aquela experiência cuja condição de existência é a significação”. Tal investigação não faria sentido se não considerasse as motivações dos consumidores e dos vendedores que atuam no ambiente dessas feiras. Neste sentido, recorreremos à teoria de Bourdieu sobre o gosto e sua relevância como critério distintivo e definidor da inserção de classe.

Palavras-chave: consumo; sociabilidade, prestígio, dádiva

Introdução:

**“Como podemos ver nas coisas,
relações que o espetáculo das
coisas não podem revelar ?”**

**(Durkheim; In: As formas elementares
da vida religiosa. 1912)**

Segundo Malinowski em “Argonautas do Pacífico Ocidental, o que confere prestígio aos nativos de Trobriand é a circulação dos objetos no circuito Kula, que é a forma ritual ampla de colares e braceletes de caráter intertribal, formando um circuito restrito. O Kula é uma complexa instituição geográfica compreendida por uma multiplicidade de bens e objetivos e que abarca grande número de atividades inter-relacionadas (Malinowski: 1922). Assim descrito pelo etnógrafo das Ilhas Trobriand, o Kula aparece não só como um sistema econômico complexo, mas também como um fenômeno social que norteava a vida dos ilhéus do Pacífico Ocidental.

Durkheim é o primeiro a apontar a exterioridade como dimensão simbólica e para ele os objetos são a mediação externa entre os indivíduos e a sociedade (Durkheim:1989). É através deles que os indivíduos podem se comunicar. Eles são, então, intermediários das interações sociais. Assim, a vida social está intimamente relacionada ao consumo de bens.

Sahlins, em resposta a Marx, que segundo ele “delineou a problemática de uma ciência antropológica ainda não nascida” chamou atenção para o fato de que “o significado social de um objeto, aquele que o torna útil para uma certa categoria de pessoas, não é mais aparente em suas propriedades físicas do que pelo valor que pode ser atribuído a ele na troca. O valor de uso não é menos simbólico nem menos arbitrário do que o valor-mercadoria. A “utilidade” não é qualidade do objeto, mas uma significância das qualidades objetivas” (1976: 183).

Pierre Bourdieu se dedicou, em seu trabalho, a compreensão do processo de diferenciação social. Com o intuito de elaborar uma teoria geral das classes sociais chama a atenção para a dimensão simbólica das práticas econômicas, investigando as condições de aquisição de bens culturais. Em *A Distinção: crítica social do julgamento* (2007), o autor analisa as práticas sociais de classes distintas e as

compara. Bourdieu nos mostra que o gosto é sempre um gosto de classe, revelando o aspecto geral e social do que poderíamos supor ser singular e individual. Bourdieu investiga o quanto a cultura tem o poder de naturalizar e mesmo esconder relações de dominação, legitimando privilégios. A plenitude do exercício da competência estética é geralmente atribuída aqueles que possuam certa inclinação ao belo, como que por um “dom da natureza”. Tal convicção disseminada ao senso comum afasta os mecanismos de análise social, que podemos verificar em ambiências como a escola, a família, e em instituições como os museus, e por que não pensarmos as relações e categorias sociais empreendidas nas ambiências das feiras através da análise empírica da aquisição de competências ?

A análise do consumo articulada a bens e serviços culturais é central nas teorias mais recentes. Neste particular, a própria cultura passa a ser percebida como bem de troca no mercado. Autores como Veblen (1988), Simmel (2002), Bourdieu (2006), Baudriallard (1979), Douglas e Isherwood (2004), Appadurai (1986) para citar apenas alguns exemplos privilegiaram o caráter simbólico do consumo.

Veblen (1988) explica que métodos indecorosos de consumir se alteram constantemente para manter distâncias sociais entre diferentes grupos. Douglas e Isherwood (1980:176) analisaram o consumo por uma perspectiva antropológica “como um processo ritual cuja função primária consiste em dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos” e que nas teorias sociais predomina a idéia de que os objetos de luxo, de consumo conspícuo ou ostentatório tendem a ser usados como armas de exclusão. Quase que do mesmo modo, Arjun Appadurai (1991) afirmou que o consumo é o mecanismo mais importante no processo econômico. O intercâmbio é que confere significado à vida social das mercadorias, ao contrário de Marx que, segundo Appadurai, propôs reduzir a vida social a variáveis econômicas e tecnológicas

Portanto, descrever as dimensões simbólicas através de trocas materiais e de intrincadas redes de sociabilidades que se formam através do comércio será um de nosso objetivo. O conceito de sociabilidade (*Geselligkeit*), de que fazemos uso neste artigo foi concebido originalmente do campo da filosofia social por Georg Simmel (1858-1918) e posteriormente re-significado pelas interlocuções entre sociologia e antropologia voltadas às questões urbanas como a Escola de Chicago e foi difundido principalmente através de Robert Ezra Park. Tal conceito pode ser melhor compreendido a partir das concepções propostas por esses autores. Sendo a pesquisa de caráter urbano e a exemplo da Escola de Chicago, a fim de facilitar nosso empreendimento, escolhemos focalizar um circuito específico identificado a partir das feiras de antiguidades. Num outro momento, pretendo delimitar, como objeto da dissertação, o “circuito dos materiais de demolição”, como foco da pesquisa de campo para perceber

conexões entre regiões morais da cidade, como sugerido por Robert Ezra Park (1916) em “*A Cidade: Sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano*”, artigo do livro “*O Fenômeno Urbano*”. Tal empreendimento, no entanto, não será oportuno como exemplo da presente comunicação.

Por hora, caberá admitirmos o sentido coletivo do consumo, e não mais apenas individual ou psicológico, para levarmos adiante a proposta de refletir sobre práticas relacionadas ao consumo a luz das teorias antropológicas

Basta o conhecimento das contribuições antropológicas dadas à economia – a mais relevante sendo a de que as *necessidades básicas* sejam produzidas culturalmente. Assim, por vezes o que alguns economistas consideram de caráter básico em uma sociedade pode não ser necessariamente “necessário” em outras sociedades. Diante da complexidade que conferimos ao desejo humano, as escolhas racionais e, sobretudo aos nossos interesses econômicos impõem-se a tensão entre o natural e o cultural, entre o individual e o social, diferentemente de como pensaram os economistas clássicos, que concebiam a demanda por bens como sendo produto de escolhas “psicológicas” ou “individuais”. Assim, não nos debruçamos sobre a temática do consumo ingenuamente desta análise, pois, como já admitimos, estudá-lo implica privilegiar o simbólico, ao contrário do que ocorre com os estudos voltados para a produção, que estariam no pólo oposto. De qualquer forma, poderíamos ainda relativizar essas duas dimensões e concluir que uma não é possível sem a outra, e que, portanto as duas possuem aspectos utilitários e simbólicos.

Como não nos convém antecipar fatos nem ditos, começo desde já de forma sucinta com a história da Rua do Lavradio, para que possamos ter antes de qualquer coisa uma idéia clara do cenário e principalmente de algumas de suas personagens e personalidades urbanas.

Da História da Rua Do Lavradio para a Feira “Rio Antigo”

Do Brasil colônia até os dias de hoje a Rua do Lavradio passou por intensas transformações urbanas e urbanísticas, associadas aos contextos políticos e econômicos do país. De área pantanosa a nobre rua residencial, sua história data do século XVI. As terras à direita do Caminho de Mata Cavalos (Rua do Riachuelo), onde mais tarde surgiria a Rua do Lavradio, eram originalmente planícies constituídas de brejos e alagadiços, onde os moradores soltavam suas vacas leiteiras para pastar. Na metade do século XVII passou-se a discutir a ocupação formal da área, contudo, a primeira ligação transversal que

possibilitou o acesso direto da área central a Santa Teresa, à Lapa e à Rua do Riachuelo foi aberta ao final do século XVIII. Tal iniciativa partiu do Marquês de Lavradio que lá construiu sua residência em 1778 na Rua que ficou conhecida por seu nome. Neste mesmo ano foram aterradas as áreas alagadas entre os Arcos ou Aqueduto da Carioca – popularmente conhecido como Arcos da Lapa e o Morro de Pedro Dias, atual Rua do Senado.

Na primeira metade do século XIX, a Rua do Lavradio já ligava o Largo do Rossio (Praça Tiradentes) aos arcos da Lapa e passou a ser uma das ruas residenciais mais nobres da cidade, onde morava a elite abastada da época interessada em estar próximo à justiça, além dos reconhecidos administradores públicos e dos artistas. A área foi rapidamente ocupada por teatros, chácaras e casas, tendo abrigado, na mesma época, personalidades como João do Rio. Contudo, após as reformas de Pereira Passos no início do século XX, a Rua passou a ser referência de degradação e abandono. Casarões viraram cortiços e a nobreza cedeu espaço a outros personagens, como Madame Satã.

Muitos anos depois, um processo de revitalização contemplou a Rua do Lavradio. Em 1996, um grupo de comerciantes, representantes das 12 lojas de antiguidades da Lavradio reuniram-se afim de reativar a ACCRA (Associação dos Comerciantes do Rio Antigo) e com o apoio da subprefeitura inauguraram a Feira “Rio Antigo”, que de lá para cá tem representado uma nova fase na vida dos antiquários, moradores, da Rua e da Cidade. A rua tornou-se uma espécie de mascote da revitalização da Lapa e tem espaço cativo nos jornais de bairro e da cidade, o que contribui imensamente para o aumento de seu prestígio enquanto espaço cultural e de mercado.

Os idealizadores da feira “Rio Antigo” conheciam de suas viagens a outros países outras feiras com a de Ladra, em Portugal; a de Portobelo Road, em Londres; de San Telmo, na Argentina ou do tradicional Mercado das Pulgas, em Paris. A partir destas experiências trouxeram na mala projetos urbanos para a rua que teria sido “abandonada” pelos órgãos públicos, segundo os idealizadores do projeto de revitalização apresentado a subprefeitura. Desde então, esse espaço urbano deteriorado atravessa aos poucos um processo de restauração urbana e urbanística. De acordo com algumas análises sociais foi identificado também um processo de *gentrificação*, onde antigos moradores estariam sendo expulsos de seu bairro, para a ocupação de uma classe média, devido a especulação imobiliária que se instaura atualmente no bairro da Lapa. Contudo, não entraremos neste mérito.

Em 1996, é inaugurada a “feira de antiguidade” por comerciantes da região que recebem o incentivo da prefeitura municipal. Sendo um de seus objetivos principais o resgate da boemia carioca.

Neste contexto e a pretexto de um passeio público que dirijo-me às feiras de “final de semana” que acontecem no centro da cidade. A cada primeiro sábado de cada mês percorro diferentes caminhos e escolho posições estratégicas por entre as barracas da feira da Rua do Lavradio, e a cada sábado do mês a Praça XV, afim de observar as diversas formas de interação e situações que envolvam os cidadãos, que circulam nessas ambiências apresentando diferentes percursos e motivações, e também acompanhando as *conversações* que travam os comerciantes e eventuais compradores. Contudo, o que chama mais atenção são os objetos e as interjeições que os cidadãos costumam evocar a respeito de suas gerações passadas: “Minha avó tinha um desses!”.

Porém, é possível passear na feira de um modo extremamente introspectivo, com a cabeça baixa, de barraca em barraca, mas em algum momento alguém fará uma pergunta, sons, cores e cheiros diversos costumam afetar todo e qualquer sujeito.

Considerada por seus criadores como “Feira Rio Antigo” este “mercado de antiguidades” já acontece há 12 anos e costuma atrair não só moradores e comerciantes locais, como também a presença de outros expositores de diferentes partes da cidade, bem como migrantes e imigrantes que vivam do comércio. Deste modo, apresenta-se uma incrível diversidade de mercadorias.

Tais objetos expostos nos chamam muita atenção. Ao longo do percurso de 700 metros nos deparamos com objetos antigos, móveis em vários estilos e época, que representam, por assim dizer, o *chamariz* deste mercado. Além disso, as *curiosidades*, que são objetos quase sempre identificáveis num primeiro momento. Aos mais jovens, por exemplo, só é possível descobrir a utilidade de determinado objeto recorrendo à explicação do vendedor, que nem sempre saberá a origem de sua mercadoria. Muitos são “objetos de consignação³” e pouco se pode informar sobre eles. Assim, uma espécie de troca de saberes e de informações parece ser a primeira coisa a ser consumida nesta feira. O vendedor produz o seu discurso a partir de conversas com outros vendedores e também a partir das informações que lhes trazem os próprios consumidores mais bem informados. Os objetos escolhidos para a exposição são coloridos, atraentes e pouco funcionais, em geral, tratam-se de objetos decorativos, que evocam cenários e pertencimentos anteriores,

Vindos de realidades diversas e tendo pertencido a pessoas que viveram em épocas passadas, eles acabam por refletir e reconstituir cenografias e modos de vida da metrópole carioca. Geralmente, os objetos familiares são aqueles que estiveram presente no contato com a terceira geração de parentes dos locutores da interjeição; a memória da infância e da comunhão familiar parece ser então recuperada.

³ Objetos de terceiros colocados à venda na barraca de um expositor;

O mais interessante, é que: o passeio público, que era minha desculpa para pesquisar as interações sociais na feira aparece também como o pretexto da maioria das pessoas que a freqüentam. As compras são, em sua maioria, compras de ocasião. E de acordo com a tabela 1.1, podemos notar que a maioria dos discursos vai de encontro às compras como objetivo. A pessoa vai à feira tendo como objetivo a compra, ou em outras palavras, para usar os termos econômicos, existe a propensão para o consumo, mas ela não sabe ao certo o que vai comprar. Os discursos dos que privilegiaram as compras com objetivo não aparece como sendo o principal, mas isso pode variar de acordo com os horários em que os cidadãos costumam circular pela feira.

Para abordar o consumo na “Feira Rio Antigo” optei por acompanhar o trajeto de alguns consumidores na tentativa de evidenciar as diferentes motivações para a realização das compras. As duas perguntas que nortearam essa pequena enquete foram se as pessoas estavam de fato consumindo e por quê? As seguintes respostas foram encontradas a partir de conversas de caráter informal que travei em dias de Feiras nos meses de agosto e setembro:

Tabela II

Modos de compra	Indiví - duos		Indiví - duos
A- Compras como objetivo		B - Compras com objetivo	
“Vou à feira sem objetivo preciso, compro dependendo da ocasião.	2	“Eu tenho em mente as coisas que eu compro.”	2
“Compro alguma coisa que não tinha planejado”.	2	“Quando vou, digo: “vou procurar tal e tal coisa”.	2
“Encontrar um objeto pode desencadear a vontade de comprar, o simples fato de ver desperta o desejo da compra”.	5	“Faço coleção e procuro tal e tal objeto”.	4
“A gente procura e em um determinado momento aparece algo que nos agrada”.	6	“Quando eu vou a uma feira de antiguidades, eu tenho idéia do que estou	8

		procurando.”	
“Algumas vezes, volto sem nada.”	7	A gente vai sempre com o intuito de encontrar alguma coisa.	5
“Não parto com uma idéia precisa de alguma coisa que eu procuro.”	7	Procura-se e no final se diz que era preciso absolutamente encontrar isso.	5
“Eu não tenho uma intenção particular, eu me deixo surpreender.”	8	Os colecionadores vão procurar verdadeiramente, e encontrar.	8
“É raro comprar por uma razão muito precisa.”	8	Às vezes encontro um presente para amigos e parentes que tem coleção.	6
“Eu não vou com o objetivo de achar.”	6		
“Não procuro qualquer coisa a priori”.	8		
“Às vezes se acha coisas que não se tinha previsto.”	10		
“Vou passear.”	5		

É, contudo, através da expressão “*Para cada chinelo velho existe um pé descalço*”, que ficamos conhecendo o pensamento dos vendedores, escutei por diversas vezes este enunciado quando quase comprei um objeto e deixei separado para buscar ao final da feira. Esse é um ritual de consumo altamente previsto. Onde o consumidor escolhe o objeto e diz que volta para buscar. É um risco para o vendedor prometé-lo, retirando-o de circulação, mas caso o freguês realmente volte para buscar a mercadoria escolhida a confiança estará estabelecida e um vínculo estará feito.

Tanto os vendedores quanto os compradores também reconhecem que é preciso ter paciência para se encontrar algo que valia, e que é em meio a varias “quinquilharias” que pode se encontrar um objeto de “raro”. Para o consumidor a vantagem material expressa-se na forma de dinheiro e o consumo representa o retorno em “utilidade” dos desembolsos monetários. Porém, o consumo é apontado,

socialmente e muitas vezes, como um vício compulsivo a ser controlado e banido das sociedades. Por isso, os compradores querem ter a “certeza” de que estão levando para casa algo “especial”. Opera-se com a lógica do “garimpo”, que é a técnica de separar uma variedade de minérios de metal precioso como, por exemplo, o ouro. Na feira também, como dizem os expositores existe muito “ouro de tolo”, essa expressão pode ser substituída pela também conhecida “comprar gato por lebre”. Ela é atribuída a um objeto falso que é a imitação de um original. O “ouro de tolo” aplica-se a qualquer espécie de objetos. A competência acerca da equivalência do material e do preço do objeto não está à venda neste mercado, e é também pré-requisito na hora das negociações.

A motivação principal dos consumidores destas feiras parte, evidentemente, de uma experiência de comunhão social evocada pela memória. Os objetos consumidos são na maioria das vezes aqueles que remetem épocas e cerimônias importantes. Este é, por exemplo, o caso de quem leva para casa uma “cristaleira”, que remete ao costume doméstico de guardar aparelhos de cristais usados apenas em ocasiões especiais, como no caso de receber alguma visita para o jantar.

O colecionador costuma ir à feira na parte da manhã e geralmente sabe o que está procurando e onde encontrar. Não é a toa, que os colecionadores se dirigem a seus pares e possuem circuitos específicos nas feiras, ao acompanhar seu percursos, percebemos que a compra possui uma direção, e assim podemos também observar amizades e parcerias de longos anos que se estabeleceram a partir do “comércio de antiguidade”.

Dentro do complexo exibicionário, que são as feiras de antiguidades é possível evidenciar pequenos e restritos grupos, que se formam por meio de gostos particulares, por culto a um certo tipo ou espécie de objetos. Dentro do grupo de colecionadores, como no grupo de antiquários, por exemplo, notamos que os participantes desse circuito conhecem-se. Para muitos deles, ir à feira não representa apenas realizar um passeio público, mas rever amigos e parceiros, negociar, e testar o prestígio em relação a seus pares.

Objetos encontrados na Feira Rio Antigo na Rua do Lavradio:

Para dar uma noção dos objetos que podem ser encontrados na feira “Rio Antigo” ver tabela 1.2. Abaixo o ordenamento das barracas na feira de antiguidade. A cada sábado do mês as barracas seguem esta ordem.

Tabela 1.1

LADO PAR (156 -192)	LADO IMPAR (165-193)
1. ANTONIUS BAR	1. Barraca de almofadas
2. Barraca de sabonetes, perfumes, velas	2. Barraca de artesanato indígena
3. Barraca de quadros, caixinhas de madeira.	3. Barraca de malabares
4. Barraca de bonecos de cerâmica	4. Barraca Mairiá – tecidos de chita
5. Barraca de Arte Heráldica – Brasões de família (em frente ao nº 192)	5. Barraca com poucos artesanatos
6. Barraca Art Evelyne Bijoux	6. Barraca de bolsas
7. Barraca de bijuteria	7. Estacionamento
8. Barraca de bijuteria	8. Barraca de discos e cds
9. Barraca de brechó : louças em porcelana, roupas femininas (usadas ou de segunda- mão), bolsas, écharpes (?)	9. Barraca com puxa-saco em formato de peixe, panos de prato.
10. Sobrado nº 188 – Antiquário	10. Barraca de antiguidades: estatuetas em bronze, fechaduras antigas, caixa registradora, balança de venda, liquidificador e telefone de modelos antigos.
11. Barraca de sapatos, bolsas (épocas passadas, antigos), cortinas de conta, bonecas (atuais);	11. Sobrado nº 163 – Antiquário
12. Barraca de bijuterias, louças antigas, jarros de flores (frente aos nº 186 e184)	12. Vestidos “atuais” ou “modernos” (em frente ao estacionamento da delegacia de polícia)
13. Barraca de sandálias modernas	13. barraca de blusas atuais, detalhes em crochê.
14. Duas (2) barracas “antiguidades” “curiosidades antigas”, louças, azulejos (diferentes nacionalidades e estilos), aparelhos de café, lustres, garrafas de leite, soldadinhos de chumbo. (Frente ao nº 184).	14. Barraca de blusas com imagens de santos (em frente a delegacia de polícia)
15. Bijuterias (prata)	15. Bijuterias
16. Bijuterias (prata)	16. Lápis, jarrinhos coloridos, calculadora

	para crianças
17. Duas (2) barracas – 1ª barraca: roupas femininas (brechó) e algumas coisas antigas como cinzeiro, jarros turcos, espelhos. (em frente ao nº180); 2ª barraca: só óculos (diferentes épocas e não por menos de R\$100,00)	17. Barraca de artesanato, biquínis de crochê, blusas (atual, moderno)
18. Barraca de “quinquilharias”, colares, bibelôs, canivetes, lampião. (entre os sobrados de nº 180 e 178)	18. Bijuteria folheada a prateada
19. Sobrados nº 178 a 174- Antiquários Móveis na rua (mesas e cadeiras), maquinas de escrever, cadeira de balanço.	19. Barraca de tapeçaria
20. Sobrado de nº 172 - Antiquário	20. Barraca de cds (principalmente de rock
21. Roupas antigas brechó, óculos, bolsas, bijuterias.	21. Barraca de roupas (femininas) de brechó.
22. Barraca de cds, dvd's de tango.	22. Barraca de bijuterias antigas – por consignação haviam bonecos de orixás, era o que mais chamava atenção. “Ovo chinês” (porta-jóias), bracelete cigano, corujas e sapos tamanho pequeno de vários estilos.
23. . Sobrados nº170 (fechado) e 168 (antiquário). Exposição de móveis (mesas cadeiras) na rua. Chama atenção jarra com bacia para banho em cima de uma mesa	23. (sem barraca) carrinhos feitos de madeira e de lata imitando modelos de carros antigos - expostos no chão por cima de pano.
24. Barracas de biscuit, espelhos, potes de vidro para guardar comida decorados. (em frente ao nº166)	24. Barraca de máscaras asiáticas, estatuetas indianas.
25. Pirâmides de vidro (tamanho médio), arte em vidro para decoração de ambientes. (frente ao nº 164)	25. Barraca de cds
26. Sobrado 160. Antiquário – móveis (mesas, cadeiras, armário de madeira). Sem barraca.	26. Barraca de roupas
27. Sobrado 158 – Antiquário	27. Barraca de bonecos indígenas
28. Bar de Esquina com a Rua do Rezende Tribuna Sucos - nº154.	28. Barraca de lenços, objetos antigos como louças, bibelôs, aparelhos de jantar de aço inoxidável. (em frente ao terreno baldio)
29. (Expositor sem barraca) móveis na rua, mesas e cadeiras madeira decoradas com azulejos portugueses.	29. Barraca de artefatos de cerâmica com placa oferecendo oficina de cerâmica. (em frente ao terreno baldio)
30. Barraca de imã de geladeira.	30. Barraca de antiguidades , caixinhas – porta-jóias em madeira, porta-retratos,

	retratos antigos, carrinho de madeira para servir chá ou café; alguns móveis em madeira, como escrivaninha, ao lado da barraca e pertencentes a mesma. (em frente ao terreno baldio)
31. Barraca com jogo de xadrez em madeira, porta-retratos.	31. (Sem barraca) brinquedos diversos, barbies e bichinhos de pelúcia. (em frente ao terreno baldio)
32. Barraca de flores de plástico para decoração, bolsas atuais. (em frente ao prédio da Justiça)	32. Barraca de Vinis, prataria, louças, cuia para chimarrão. (em frente ao terreno baldio)
33. Barraca de artesanato com papel, técnica nordestina com cordas, mas que foi adaptada com papel de jornal ou revista. (em frente ao nº 156.)	33. Abajures antigos, louça, bibelôs, jarra de porcelana, caixinhas de madeira, bandejas de prata de aparelho de jantar, bolsas antigas. (em frente ao terreno baldio)
34. Barraca de roupas customizadas (femininas).	34. Esquina com Rua do Rezende. Exposição de móveis do antiquário nº 158; oferta de serviços como restauração de móveis, cama, armários, mesas, cadeiras, poltronas;
35.	35. Barraca de louças, jarras e estatuetas.
36.	36. Barraca de vestuário feminino (barraca de brechó). Ex: bolsas, sapatos, roupas femininas em geral.
37.	37. Barraca de bijuterias antigas e modernas, (anel-relógio – objeto kitsch).
38.	38. Barraca de antiguidades: artesanatos, bijuterias antigas.
39.	39. Barraca de louças, porta-retratos, bolsas, objetos diversos.
40.	40. Barraca de óculos, bijuteria, bolsas (antigas)
41. Barracas de aviões de latinha de alumínio	41. Barraca de Estatuetas indianas. (em frente à escola da prefeitura)
42. Barracas de roupas femininas customizadas	42. Barraca de Louças antigas e diversos lugares, épocas e estilos (escola da prefeitura)
43. Sobrado. nº 130	43. Barraca de Louças, artigos domésticos em vidro, prata e porcelana. (Lado par)

Além dessas motivações, faz parte do processo de decisão da compra tanto o preço da mercadoria, a compra por impulso ou antecipação, a *expertise* visual e financeira, bem como a capacidade de localizar o objeto dentre a diversidade de produtos expostos, a que compradores e vendedores apontaram como o “garimpo”. Uma das formas de diminuir o risco da compra é conhecer o vendedor.

As fotografias também nos ajudam a perceber a regularidade da feira; os objetos expostos estão quase sempre na mesma posição. Segundo os vendedores seus clientes guardam uma memória visual e podem re-encontrar os objetos de que gostaram.

Como já nos referimos anteriormente, é bastante comum o vendedor prometer um objeto a seu freguês, mesmo que seja para o próximo mês.

De um lado, uma das queixas mais freqüentes identificada nos discursos dos compradores que preferem os objetos antigos é a de que “a feira está sendo descaracterizada” por produtos que não são antiguidades. De outro, pude notar uma competição entre expositores por lugares de maior visibilidade e prestígio na feira, argumentando que seus produtos tinham mais a ver com a concepção desta em relação aos dos vizinhos de barraca.

A preferência por produtos antigos indica uma narrativa de nostalgia, mas não aparece como sendo a motivação de todos, apenas uma parte dos freqüentadores da feira com quem conversei consumiu, de fato, produtos antigos, outros consumiram artesanatos e bijuterias, outros levaram souvenirs, alguns sentaram em bares e restaurantes e não consumiram nenhum objeto exposto na feira.

A demanda maior entre os consumidores é por objetos que possam ser transformados e recuperados. A maioria desses consumidores gosta de exercer sua criatividade, dando novos significados a objetos que consideram esteticamente atraentes. Para citar apenas um exemplo, uma senhora comprou uma panela de aço inoxidável que estava um pouco amassada para colocar plantas. Ela conferiu uma nova utilidade ao objeto, e justificou a compra, dizendo que o tipo de material era muito bom e que podia durar muito tempo. A mesma senhora negociou com o comerciante o preço, que foi reduzido, após uma breve *conversa*ção, em mais de 20%.

O consumo de “bungingagas” não costuma ser assumido. Ninguém quer dizer que adquiriu uma “quinquilharia”. No entanto, é em meio a estas que se pode “garimpar”. Quando alguém usa uma ou outra dessas categorias pretende desqualificar a maioria dos objetos, e sempre contará vantagem dizendo

que encontrou uma “preciosidade” ou uma “raridade” em meio às coisas de menor valor. O valor e o preço das mercadorias são, portanto, neste sentido, relativos.

Já a categoria “colecionador” aparece quase sempre nas conversas que tive com expositores sobre seus diferentes tipos de clientes, sendo apontados como os mais aptos na “garimpagem” de objetos. Além disso, foi ressaltado o horário em que eles percorrem diferentes circuitos na feira, geralmente, na parte da manhã entre 8h e 10h, quando não vão mais cedo. Os expositores costumam explicar que os colecionadores estão preocupados em chegar antes de todos, numa espécie de corrida, segundo eles, para ver quem consegue encontrar as “melhores” mercadorias.

Sobre a presença de vestimentas, acessórios e bijuterias femininos na Feira “Rio Antigo” é notável, destacando-se dos demais artefatos expostos. Do mesmo modo, o público feminino representa considerável parte dos consumidores da feira. A procura é por produtos “originais” segundo elas, que visam uma postura “anti-conformista” em relação à moda. É comum escutar das mulheres: “*eu não quero me vestir como todo mundo*”; sendo bastante comum entre as jovens, buscar diferenciar-se através do consumo de bolsas customizadas (estilizadas), bijuterias, acessórios e roupas “antigas”, que se assemelham aos armários de suas avós.

No caso das bolsas, elas são efeito das combinações de vários retalhos que são costurados lado a lado, formando uma espécie de mosaico. Neste sentido, uma bolsa não pode ser igual à outra. Neste particular, identificamos o discurso da “singularidade”, em que as compras são justificadas de acordo com a personalidade do comprador, objetos que são como uma expressão de si mesmo. Quando uma pessoa se identifica com um objeto de determinada época, de um estilo, associa-se às características formais do objeto escolhido, produzindo uma analogia à própria personalidade. Tal sentido pode ser exemplificado através da narrativa de um vendedor de arte em mosaico, que parece conhecer bem os consumidores de sua mercadoria: “Eu não me preocupo, pois tenho a seguinte teoria – diz um expositor. “Para cada obra que eu faço, existe um dono. Se isso for seu, você volta para buscar”. Do mesmo modo que Marshall Sahlins, podemos analisar o valor expressivo ou afetivo das mercadorias; “(...) na sociedade, tal como ela se constitui, “arredondada” e “macia” são tanto a definição da mulher, quanto “feminina” é a definição da linha” (Sahlins: 2004), tal método testa a relação com o sujeito individual e não representações sociais.

Em relação à formação de preços no “mercado de antigüidades”, de acordo com os vendedores esta acontece como em qualquer outro mercado. Eles também gostam de estar lado a lado com seus concorrentes, para terem maior controle dos preços e estado de conservação das mercadorias. Todos os

expositores parecem conhecer a feira como um todo e sabem indicar a um cliente onde achar tal e tal objeto.

Entretanto, a diferença que marca a especificidade deste mercado pode ser apontada por seu caráter informal. É exatamente o caráter da informalidade que marca as relações sociais nas feiras de antiguidade. Deste modo, todo vendedor ou expositor pode se tornar um parceiro e amigo. Assim, nestes casos a relação com o dinheiro pode ser re-significada, e as trocas ultrapassarem o caráter monetário. Os parceiros costumam se presentear ou estabelecer trocas de objetos sem recorrer ao uso da moeda.

Segundo as conversas que tive em dias de feira com os vendedores e compradores, foi identificada a personalidade e mesmo a amizade nas trocas. Entre os comerciantes é valorizada a rede social de cada um, a competência nos negócios, e a reputação de cada um. Tudo isso pode ser medido através dos tipos de trocas. Assim, relações primárias reafirmam-se no ambiente das feiras. Alguns expositores se conhecem há muitos anos. Fato, sobretudo, mais comum na Feira da Praça XV, onde o comércio de antiguidades acontece há mais de 40 anos, tendo começado com a “Feira do Troca”, localizada em torno do restaurante Albamar.

Se enxergarmos nestas ambiências apenas a relação direta e abstrata instaurada pelo uso do dinheiro apontada na teoria de Simmel (1902), em *“Metrópole e a vida mental”*, onde a “economia do dinheiro domina a metrópole (...) e os egoísmos econômicos intelectualmente calculistas de ambas as partes não precisam temer qualquer falha devido aos imponderáveis das relações pessoais”, estaríamos nos privando de conhecer o aspecto simbólico e a esfera da dádiva presente nas relações sociais que se estabelecem em meio a estas ambiências urbanas.

Numa matéria de jornal de bairro chamado AMAC NOTÍCIAS - Jornal da Associação de moradores e amigos do centro – sobre a Feira da Lavradio foi publicado:

“Um dos objetivos iniciais da feira era trazer o clima de boemia carioca que reinou em todo o seu período de desordem. Mas o que vemos atualmente nestes sábados são tendas nas quais estão sendo exibidos produtos caros destinados a um público seletivo. Poucos moradores da região que podem consumir o que é oferecido. De qualquer maneira, desconsiderando qualquer poder aquisitivo, vale a pena circular entre as barracas, pois ali há objetos, bares e sobrados que contam, mesmo sem querer a história da Lavradio.” (Patrícia Stagi, Jornalista do Jornal de Bairro)

Neste contexto, é ressaltado o lado econômico e interessado dos comerciantes e encoberta uma extensa rede de relações pessoais. A jornalista acusa os expositores de exibirem *“produtos caros destinados a um grupo seletivo”* e de que os moradores não possam consumir o que é oferecido. No

entanto, a jornalista também reconhece que para além do comércio de antiguidades, está à circulação entre as barracas e a relação ao passado histórico da cidade do Rio de Janeiro. Assim, outro ponto que merece a atenção tanto dos antropólogos como dos economistas é o caráter de lugar de experiência e de lazer em que se constitui a rua em dias de feira.

As pessoas não vão à feira somente para consumir. As compras que marcam esse tipo de mercado são prioritariamente compras de ocasião. O ponto forte é o passeio público, o lazer, o lugar de encontro onde se pode ver e ser visto. Lugar, sobretudo, de troca social.

Conclusões

A vida e a trajetória dos objetos é ao mesmo tempo o reflexo de uma sociedade hierarquizada e de um paradoxo: a distinção entre luxo e lixo é muitas vezes sutil (Bonnot: 2002). Neste sentido, as duas ambiências sugeridas, Praça XV e Rua do Lavradio, enquanto cenários urbanos e lugares de passagem e também de comércio citadino, nos convidam à reflexão sobre as formas de sociabilidades, práticas do consumo e diferenciados usos dos espaços urbanos e apropriações pelos personagens destas cenografias.

Portanto, identificamos como características da feira “Rio Antigo” como modalidade predominante de consumo as compras de ocasião. Do mesmo modo que, ressaltamos a preponderância de artigos de decoração e bens destinados a um público feminino a partir do inventário dos objetos encontrados nas barracas em dias de feira.

Notamos também que a disputa por espaços e categorias sociais. Assim, um antiquário reivindica e concentra para e em si maior prestígio social em relação aos expositores. Os expositores de barracas queixam-se da falta de organização e da arrogância dos antiquários. O uso das categorias “quinquilharias” e “bugingangas” é sempre empregado em sentido pejorativo para denegrir a imagem e os objetos. Nenhum expositor ou antiquário diz estar expondo ou vendendo produtos irrelevantes, os objetos são valorizados e re-significados nos discursos e nas práticas sociais.

Optei por deixar a análise da Praça XV para outra circunstância, e se mencionei o exercício etnográfico realizado nesta ambiência foi apenas com finalidades comparativas, contudo preferimos nos atear as relações evidenciadas na Rua do Lavradio em dias de feira para marcar sua especificidade.

Anexo de Fotos:



Máquina de escrever “antiga”



Transporte de objetos expostos na Feira “Rio Antigo”



“Leões de Chácara”. Exposição de antiquários da Rua do Lavradio.



Barraca de “antiguidades”

Referências Bibliográficas

Appadurai. *The Social Life of Things*. Cambridge University Press, 1986

Baudrillard, Jean. A moral dos objetos. Função-signo e lógica de classe. In: *Semiologia dos Objetos*. Seleção de ensaios da revista “communications”. Ed. Vozes LTDA. 1979. pp195

Bourdieu, P. *La distinction, Critique sociale du jugement*. Paris, Éd: de Minuit, 1979.

Douglas, Mary & Isherwood, Baron. O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo. Ed. UFRJ 2004. pp279

Durkheim, E. *As formas elementares de vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. Capítulo 7 “ São Paulo: Paulinas, 1989

Malinowski, B Os argonautas do pacífico ocidental. 1922

Mauss, M., *Ensaio de sociologia*. São Paulo: Perspectiva, 1981. aula 14. Ensaio sobre a dádiva; In: *Sociologia e antropologia*

Sahlins, Marshall. 1976. *La pensée bourgeoise: a sociedade ocidental como cultura*” In: *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 231pp.

Simmel, George. *Sobre La aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Ediciones Península, 2002.

Veblen. Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. Ed. Nova Cultural. 1988.