



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand

**De roupas de defunto a artigos de moda**

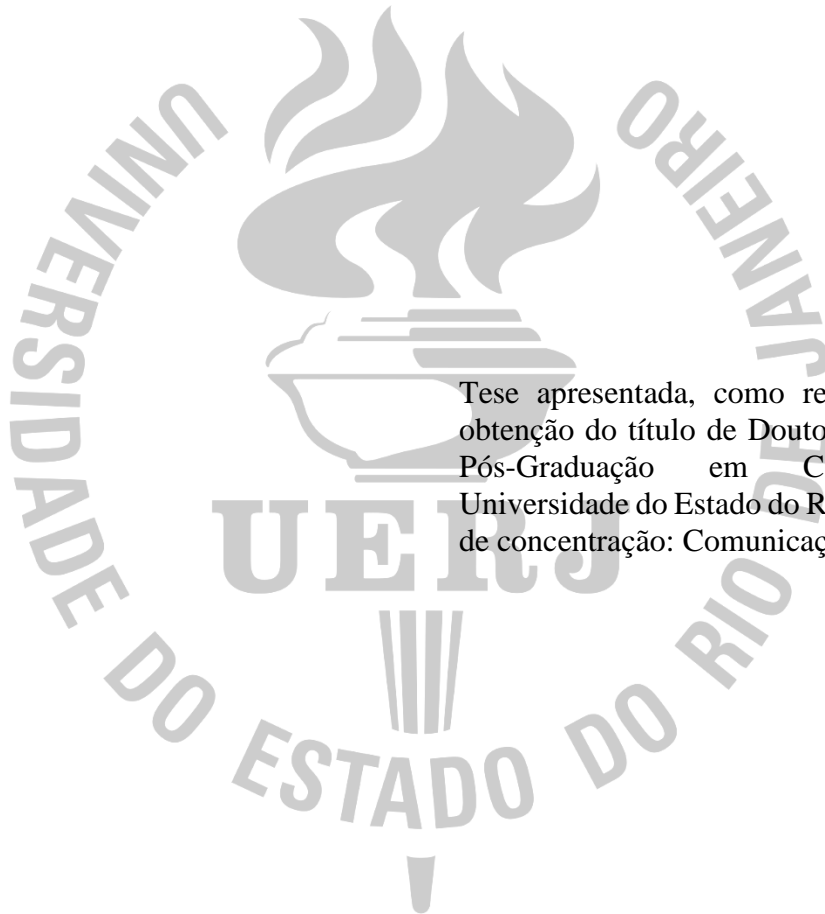
**Imbricações entre comunicação, consumo e sociabilidade numa feira de brechós em Madureira**

Rio de Janeiro

2021

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand

**De roupas de defunto a artigos de moda  
Imbricações entre comunicação, consumo e sociabilidade numa feira de brechós em  
Madureira**



Tese apresentada, como requisito final para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

B838 Brennard, Jorgiana Melo de Aguiar.  
De roupas de defunto a artigos de modas: imbricações entre comunicação,  
consumo e sociabilidade numa feira de brechós em Madureira / Jorgiana Melo de  
Aguiar Brennard. – 2021.  
280 f.

Orientador: Ricardo Ferreira Freitas.  
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação – Teses. 2. Consumo – Teses. 3. Trocas – Teses. 4.  
Sociabilidade – Teses. I. Freitas, Ricardo Ferreira. II. Universidade do Estado do  
Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

bs CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta  
dissertação, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand

**De roupas de defunto a artigos de moda**  
**Imbricações entre comunicação, consumo e sociabilidade numa feira de brechós em**  
**Madureira**

Tese apresentada, como requisito final para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação.

Aprovada em 25 de junho de 2021.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (Orientador)

Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Cíntia SanMartin Fernandes

Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Carla Fernanda Pereira Barros

Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UFF

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Mônica Cristine Fort

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens - UTP

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Veranise Jacobowski Correia Dubeux

Programa de Mestrado em Gestão da Economia Criativa – ESPM/RJ

Rio de Janeiro

2021

## DEDICATÓRIA

*Dedico esta tese a uma pessoa que soube ser paciente, carinhosa e muito parceira em todas as etapas deste trabalho: minha filha Betina, aquela que é e sempre será meu sol, minha luz e meu porto seguro em tempos tão sombrios.*

## AGRADECIMENTOS

Meu eterno agradecimento às pessoas especiais que me auxiliaram nesta trajetória:

Minha mãe Magnólia, que infelizmente faleceu em 2019, quando eu estava na metade do doutorado. Ela torceu por mim em todas as etapas, inclusive nas quatro tentativas até eu ser aprovada pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ. Sem o apoio, amor e incentivo dela, certamente não teria conseguido chegar até aqui;

Meus tios Teresa e Newton, que também faleceram durante a condução da pesquisa, deixando-me muito abalada no decorrer do trabalho;

Meu irmão Ricardo, meu guia espiritual desde sempre! Te amo, meu anjo da guarda!

A você, Alexandre, por toda a paciência com minhas ausências durante a escrita da tese. Você foi um guerreiro em aguentar todo o meu cansaço e mau humor quando algo dava errado na pesquisa. Seu amor foi essencial nessa caminhada. Obrigada por sempre me encorajar a não desistir. Te amo por tudo isso e principalmente por estar sempre a meu lado;

João Maia, onde quer que você esteja, todo o meu carinho por me apresentar à Feira das Brecholeiras e às orientações regadas a Carmenère e a deliciosos jantares. Você me inspirou em vários momentos em sua breve permanência entre nós;

Meu orientador, professor Ricardo Ferreira Freitas, primeiramente por topiar um trabalho já em andamento e principalmente por todo o afeto, paciência e atenção com que se dedicou a esta pesquisa. Você, sem dúvida, foi muito mais que um orientador. Acumulou em vários momentos o papel de pai, amigo, confidente, irmão, melhor amigo, psicólogo e tantas outras funções. Sei que a minha caminhada até aqui não foi fácil devido às inúmeras perdas de pessoas que eram minha base. E você sempre esteve presente com um sorriso e a palavra certa para dissipar minhas angústias e frequentes momentos de tristeza.... De coração, muito obrigada por tudo;

João Renato Benazzi, nosso *papito* depois que João Maia partiu. Você sempre soube me acolher, assim como as outras “Chiquititas”, que ficaram órfãs de orientador e amigo;

Conceição Souza, toda minha gratidão por caminhar junto a mim em todos os momentos do doutorado. Você, minha amiga, sempre esteve por perto quando precisei de um ombro para conversar e trocar ideias sobre a pesquisa! Muito obrigada por tudo principalmente pelas risadas que tornaram essa jornada muito mais leve;

Um agradecimento especial às brecholeiras que se tornaram minhas parceiras nessa pesquisa. Michele Rey, Guima Botelho, Adriane Ramos, Luciana Silva, Ivone Salles e Devan

Silva, vocês foram excepcionais! Sem as informações que me passaram, nada disso seria possível. Gratidão eterna;

Os meus colegas de turma de doutorado. Todos foram muito especiais e sempre estiveram pertinho me apoiando e contribuindo com dicas de leitura e *insights* maravilhosos para a tese. Vocês foram incríveis;

Érica Fortuna, pelas conversas e parcerias em Porto Alegre durante a Compós de 2019. Muito obrigada por fazer parte de minha trajetória acadêmica;

Cris Lyra, amiga de todas as horas e responsável por várias ideias muito antes de o projeto tomar forma. Toda minha gratidão;

Thaynan Mendes e Ana Clara Carmadella, filhas tortas que o doutorado me deu;

Alessandra Porto, amiga queridíssima, pela acolhida após a “partida” de minha mãe. Você me amparou várias vezes quando pensei em desistir dessa caminhada. Muito obrigada pelo apoio de todas as horas;

Os amigos Igor Lacerda e Ana Teresa Gotardo, meu abraço de gratidão pelas dicas de leitura, parcerias (na vida e na escrita) e, sobretudo, pelo carinho de sempre;

Denílson, da Xérox, pelas gargalhadas e gentileza com que atendeu minhas inúmeras demandas de material para copiar e imprimir;

As queridas Eliana e Amanda, por sempre estarem pertinho dando o suporte necessário na secretaria durante esses quatro anos;

Fausto Amaro, pela árdua tarefa de revisar a presente tese;

A turma do Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo), pelo acolhimento de sempre. Vocês são maravilhosos e incrivelmente talentosos! Sinto muito orgulho em fazer parte deste grupo;

Todos os professores do PPGCom/Uerj, pelas trocas de afeto e de conhecimento nos corredores da universidade;

Adelaide, Rodrigo Morelato, Cláudia e Guto, vocês ocupam um lugar especial no meu coração desde sempre! Obrigada pelo apoio nessa jornada;

Adriana Moreira, você também fez parte dessa caminhada. Muito obrigada por tudo;

Às professoras Cíntia SanMartin Fernandes, Carla Barros, Veranise Dubeux e Mônica Fort, um agradecimento especial por terem aceitado prontamente o convite em participar de minha banca de defesa. Muito obrigada pelo carinho com que sempre me acolheram nessa trajetória!

## RESUMO

BRENNAND, Jorgiana Melo de Aguiar. *De roupas de defunto a artigos de moda. Imbricações entre comunicação, consumo e sociabilidade numa feira de brechós em Madureira*. 2021. 280f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

A comunicação vai além do intercâmbio de mensagens e se faz presente no consumo, na sociabilidade e nas trocas comerciais e simbólicas. Esse é o ponto de partida desta tese, que é focada principalmente em consumo e sociabilidade que ocorrem em uma feira de brechós, em Madureira, na zona norte do Rio de Janeiro, mas esteve suspensa, entre 21 de março e 24 de julho de 2020, devido à pandemia de Covid-19. O *corpus* do presente trabalho é constituído pela Feira das Brecholeiras, realizada semanalmente, embaixo do viaduto Negrão de Lima. Trata-se de um evento que comercializa todo tipo de mercadoria. De bijuterias a roupas de grife. Quase tudo é artigo de segunda mão. As metodologias empregadas neste estudo aliam: etnografia, por meio da observação participante; etnografia virtual desenvolvida nas redes sociais das brecholeiras, contemplando parte do período em que a feira esteve suspensa; pesquisa bibliográfica; entrevistas em profundidade, mediante roteiro semi-estruturado, realizadas entre janeiro de 2018 e dezembro de 2020 e entrevistas informais. Procura-se mostrar, por meio de um evento que reconfigura o espaço público da rua, as imbricações entre comunicação, consumo e sociabilidade. A feira, que movimenta o subúrbio carioca desde 2016 e reúne principalmente vendedoras, é capaz de atrair todo tipo de frequentador: da moça interessada em uma peça *vintage* a mulheres que buscam apenas conversar com as vendedoras e normalmente não compram nada, em um espaço considerado de pechincha. As análises estarão ancoradas em um referencial teórico bastante diversificado, agrupado com base nos conceitos-chave explorados nesta tese: consumo, sociabilidade e comunicação. A pesquisa é baseada principalmente nos autores Livia Barbosa e Colin Campbell (2017); Ricardo Freitas (2005); Mary Douglas e Baron Isherwood (2013); Grant McCracken (2003); Heitor Frúgoli Jr. (2007); Georg Simmel (2006); Michel Maffesoli (2000; 2004a); Yann Moulier Boutang (2012); Muniz Sodré (1996). As metodologias empregadas permitiram evidenciar que sociabilidade, trocas comerciais e simbólicas são elementos interligados pela comunicação, reforçando a percepção de que a feira é um espaço onde as pessoas buscam estar juntas pelo prazer do encontro, revelando-se como um espaço dotado de sociabilidade. Observou-se ainda que a comunicação é indispensável às trocas; ao consumo, algo que vai além da satisfação de necessidades individuais, apresentando-se como um fenômeno cultural e mediador de relações sociais e, portanto, imbricado à sociabilidade, elemento central nas relações entre as brecholeiras e os frequentadores da feira.

**Palavras-chave:** Comunicação. Consumo. Trocas. Sociabilidade. Feira das Brecholeiras



## ABSTRACT

BRENNAND, Jorgiana Melo de Aguiar. *From deceased clothes to fashion items. Overlaps between communication, consumption, exchanges and sociability at a thrift store fair in the Rio de Janeiro suburb*. 2021. 280f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Communication goes beyond the exchange of messages and is present in consumption, sociability and commercial and symbolic exchanges. This is the starting point of this thesis, which is mainly focused on consumption and sociability that take place at a thrift store fair in Madureira, in the northern area of Rio de Janeiro, but was suspended between March 21 and July 24, 2020, due to the Covid-19 pandemic. The corpus of this work consists of the Feira das Brecholeiras, held weekly, under the Negrão de Lima viaduct. This is an event that sells all types of merchandise. From jewelry to designer clothes. Almost everything is a second-hand item. The methodologies employed in this study combine: ethnography, through participant observation; virtual ethnography developed on the social networks of thrift stores, covering part of the period in which the fair was suspended; bibliographic research; in-depth interviews, through a semi-structured script, carried out between January 2018 and December 2020 and informal interviews. It seeks to show, through an event that reconfigures the public space on the street, the imbrications between communication, consumption and sociability. The fair, which has been operating in the Rio de Janeiro suburb since 2016 and gathers mainly salespeople, is able to attract all kinds of visitors: from the girl interested in a vintage piece to women who just seek to talk to the salespeople and usually do not buy anything, in a space bargain. The analyzes will be anchored in a very diversified theoretical framework, grouped based on the key concepts explored in this thesis: consumption, sociability and communication. The research is mainly based on the authors Lívia Barbosa and Colin Campbell (2017); Ricardo Freitas (2005); Mary Douglas and Baron Isherwood (2013); Grant McCracken (2003); Heitor Frúgoli Jr. (2007); Georg Simmel (2006); Michel Maffesoli (2000; 2004a); Yann Moulier Boutang (2012); Muniz Sodré (1996). The methodologies employed made it possible to show that sociability, commercial and symbolic exchanges are elements interconnected by communication, reinforcing the perception that the fair is a space where people seek to be together for the pleasure of meeting, revealing itself as a space endowed with sociability. It was also observed that communication is indispensable for exchanges; consumption, something that goes beyond the satisfaction of individual needs, presenting itself as a cultural phenomenon and mediator of social relations and, therefore, imbricated to sociability, a central element in the relations between brecholeiras and marketgoers.

**Keywords:** Communication. Consumption. Exchanges. Sociability. Brecholeiras Fair.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Distinções conceituais entre território, paisagem, lugar e ambiente.....	39
Figura 2 - Evolução do consumo entre 1920 e 2010 .....	140
Quadro 1 - Resumo da caracterização dos eventos .....	172
Figura 3 - Visão geral da Feira das Brecholeiras.....	192
Figura 4 - As administradoras da Feira das Brecholeiras.....	194
Figura 5 - Feira das Brecholeiras realizada na quadra da CUFA. ....	202
Figura 6 - Excesso de compras X consumo consciente.....	212
Figura 7 - Aplicativo das brecholeiras.....	217
Figura 8 - Brecholeiras card. ....	218
Figura 9 - Devan e suas quentinhas. ....	226
Figura 10 - <i>Print</i> de uma postagem na “Vitrine Virtual”. ....	231
Figura 11 - <i>Print</i> de memes do perfil do Instagram das Brecholeiras. ....	233
Figura 12 - <i>Print</i> de um zap recebido de uma brecholeira. ....	234
Figura 14 - <i>Print</i> de uma postagem promocional no Facebook. ....	243
Figura 15 - <i>Print</i> de uma postagem pós-suspensão da Feira das Brecholeiras. ....	245

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1 A CIDADE E SUAS CONFIGURAÇÕES</b> .....	24
1.1 Paisagem, espaço e lugar .....	32
1.2 Territórios, territorialidades e multiterritorialidades .....	36
1.3 Cidades globais, inteligentes, abertas e outras tipologias .....	42
1.3.1 Imbricações entre economia, classe e cidades criativas .....	52
1.4 Rio de Janeiro: da beleza ao caos .....	73
1.4.1 O Subúrbio pulsante .....	80
1.4.2 Madureira e seus atores .....	88
1.4.3 Portela: a relação de simbiose entre o bairro e a escola .....	92
1.4.4 Usos e apropriações da quadra da Portela .....	94
<b>2 BRECHÓS, TROCAS, DÁDIVAS E SOCIABILIDADE</b> .....	101
2.1 Imaginários e estereótipos dos brechós .....	107
2.2 A moda e o brechó .....	114
2.3 Consumo de roupas usadas.....	128
2.4 Dádivas na modernidade .....	150
2.5 As trocas nos pequenos e médios eventos espalhados pela cidade do Rio de Janeiro .....	166
2.6 As feiras e a sociabilidade .....	176
2.7 Comunicação, consumo e sociabilidade.....	184
<b>3 A FEIRA DAS BRECHOLEIRAS E O CONSUMO DE ARTIGOS USADOS</b> .....	186
3.1 O início.....	192
3.2 O apoio da CUFA .....	199
3.3 A Feira e o discurso em torno do consumo sustentável.....	208
3.4 Brecholeiras Card, aplicativo e outras coisitas mais: a criatividade na feira .....	215
3.5 Consumo, sororidade, empatia e sociabilidade na Feira das Brecholeiras .....	219
3.6 As redes sociais das brecholeiras.....	228
3.6.1 A pandemia de Covid-19 e a Feira das Brecholeiras.....	235
3.6.2 O Instagram e as brecholeiras.....	246
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	250
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	261

## INTRODUÇÃO

A cidade do Rio de Janeiro não é uma única cidade. São várias *urbes* que se complementam num atravessamento de afetos e trocas. O Rio é como toda cidade: antagônica, bela, sonhada, incompleta, caótica. O Rio é subúrbio, Barra da Tijuca, Copacabana, zona norte e tantos outros lugares. É também chope no Bracarense<sup>1</sup> depois da praia; é feijoada da tia Surica na quadra da Portela; é mate Leão com biscoito Globo num dia quente de verão; é trem lotado saindo da Central do Brasil; é metrô com carioca reclamando do ar-condicionado; é o “proibidão”<sup>2</sup> da Mc Rebecca; é a roda de samba na Pedra do Sal... São muitos “Rios” que se misturam em narrativas, embora ainda haja destaque – exagerado – para os imaginários associados essencialmente aos bairros da zona sul. Os outros “Rios” normalmente são silenciados pelos noticiários, exceto quando alimentam a percepção de que o Rio “fora da Zona Sul e da Barra” é sinônimo de violência.

Tais percepções sempre me incomodaram. Os clichês associados ao Rio, explorados à exaustão em cartões postais, filmes, novelas e referências da cidade mundo afora, não são suficientes para expressar o significado da cidade e nunca deram conta dessas mil faces da “Cidade Maravilhosa”. O Rio é muito mais do que Bossa Nova, *Réveillon*, “moça do corpo dourado pelo sol de Ipanema”<sup>3</sup>, Corcovado e Pão-de-Açúcar.

O “jeito carioca de ser” – normalmente associado a elementos que remetem a ícones presentes principalmente nos bairros da Zona Sul: usar havaianas para todos os compromissos; andar de bicicleta pela orla; usar roupas despojadas; aplaudir o pôr do sol do Arpoador e tantos hábitos que remetem a tal carioquice – acaba por silenciar referências relacionadas ao Rio do subúrbio, que infelizmente ainda é percebido como lugar feio, pobre, violento, subdesenvolvido, à margem do centro e que acompanha a linha do trem.

Nunca concordei com tais estereótipos. Sempre percebi essa área da cidade como um local rico em manifestações culturais, sociabilidade e socialidade, características que me desafiaram como pesquisadora.

---

<sup>1</sup> Tradicional bar localizado no bairro do Leblon, na Zona Sul do Rio de Janeiro. Informações disponíveis em: <[https://www.instagram.com/bar\\_bracarense/](https://www.instagram.com/bar_bracarense/)> Acesso em: 24 abr. 2021.

<sup>2</sup> Uma forma de se referir ao funk.

<sup>3</sup> Trecho da música “Garota de Ipanema”, composta por Antônio Carlos Jobim e letrada por Vinícius de Moraes, em 1962. Informações disponíveis em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/musa-de-tom-e-vinicius-quem-e-garota-de-ipanema.phtml>>. Acesso em: 16 fev. 2021.

O Rio suburbano é polifônico, pulsante e dotado de uma beleza e uma criatividade ímpares, principalmente em suas efervescências culturais. É o baile Charme, o Jongo da Serrinha, a Feiras das Yabás, a feijoada na quadra da Portela e tantas outras... É esse Rio que vai se descortinando à medida que o trem se afasta da Central do Brasil que me motivou a querer saber mais sobre as peculiaridades inerentes a essa área da cidade, principalmente Madureira, considerada pelos moradores do bairro o coração simbólico da Zona Norte e que sintetizaria a essência do subúrbio.

Quando ingressei no doutorado, idealizava fazer uma análise de conteúdo das publicidades do então governo do prefeito Eduardo Paes (2009-2016) para entender o porquê de as peças revelarem um Rio mais real, com destaque para as referências a Madureira.

Convencida pelo meu orientador, professor João Maia, a buscar algo mais instigante e focado na cultura do bairro, decidimos enveredar pela escola de samba Portela, cuja simbiose com o bairro é evidente. Afinal, é praticamente impossível falar de Portela sem falar de Madureira e vice-versa. O nosso objetivo era fazer uma etnografia, por meio da observação participante, sobre os usos – ligados ou não ao samba – que se fazem da quadra da escola. Respiramos quadra da Portela por um ano. Jamais vou me esquecer da primeira ida a campo. João me acompanhou. Já naquela visita nos surpreendemos com a quantidade de eventos realizados: de festas de aniversário à exposição de arte, passando pela feijoada e lançamentos de livros.

João e eu havíamos encontrado um *corpus* riquíssimo e que certamente renderia uma investigação bastante interessante. A quadra me agradava, mas comecei a perceber que faltava algo à pesquisa. Por mais que eu tentasse me aproximar das pessoas que frequentavam tais eventos, não as sentia muito receptivas. Geralmente eram monossilábicas e essa resistência poderia se tornar um problema no decorrer das idas a campo.

Em dezembro de 2017, o estudo assumiu uma nova perspectiva quando João, por meio de um programa de TV, conheceu a Feira das Brecholeiras, que funcionava embaixo de um viaduto, em Madureira, bairro que sempre me encantou. João achou que a feira renderia uma análise interessante. E ele estava certo.

O fato de ser uma feira de brechós – “brecholeiras” é uma junção de sacoleiras e donas de brechós –, que comercializa essencialmente artigos de segunda mão, evidenciava o evento como um local interessante para se fazer uma pesquisa com foco em comunicação. Estudar essa relação entre compradores e objetos que pertenceram a outras pessoas e que passarão a contar a história de outros indivíduos também nos interessava, assim como a percepção de um espaço de moda. Essa pluralidade de imaginários revelou-se bastante rica, principalmente por se tratar

de uma feira no subúrbio, área da cidade, como dito anteriormente, que normalmente ganha o destaque quando se fala em samba ou se reforça o estereótipo de cidade violenta.

Visitei a Feira das Brecholeiras pela primeira vez num sábado atípico de verão. Apesar do frio, da chuva e do pouco movimento, percebi uma conexão maior com esse *corpus*. Ao contrário da quadra da Portela, onde me sentia sempre uma intrusa, ali as pessoas interagem o tempo inteiro comigo, mesmo quando eu apenas observava o movimento.

À medida que eu caminhava pelos *stands*, percebia que o evento era bem maior do que eu imaginava, com base nas fotos e anúncios que havia visto. São inúmeras araras exibindo os mais diversos produtos. De bolsas a roupas. Havia peças em ótimo estado. Outras, nem tanto. Encontrava-se de tudo: roupa manchada, descosturada, com botão faltando...

Para João e eu, fazia sentido analisar as peculiaridades em torno de uma feira cujas características principais são consumo, trocas e sociabilidade. Praticamente tudo me chamava a atenção na feira. Uma evidência disso diz respeito à transformação e ao uso criativo que se fazem do espaço público da rua. O fato de funcionar embaixo de um viaduto, que também serve de estacionamento durante a semana e cenário para o baile Charme nos sábados à noite, desafiou-me enquanto pesquisadora a entender tais usos, embora meu foco fosse a ocupação promovida pela Feira das Brecholeiras.

Inicialmente havíamos pensado em trabalhar a feira sob a ótica da Economia Criativa, percebida como a mobilização produtiva do saber, da cultura, do conhecimento e da criatividade das pessoas para a produção de um bem ou serviço, cujo principal atributo de valor é simbólico e intangível, pois tem origem cultural e cognitiva, e não material. A Feira das Brecholeiras se enquadrava nessa categoria e, por isso, achamos que a tese deveria estar ancorada em três pilares: consumo, economia criativa e sociabilidade.

João e eu trabalhamos com esse recorte até outubro de 2018, quando ele infelizmente faleceu. Lembro da última reunião de orientação que tivemos, uma semana antes de sua partida. Foi um encontro regado a muito vinho e a um delicioso jantar cuidadosamente preparado por ele. João sempre cozinhava para seus orientandos e, naquela noite, não foi diferente, exceto pela aula de culinária que recebi. Ele carinhosamente me explicou cada etapa da preparação do jantar. “Não é possível que você cozinhe tão mal”, costumava dizer. Eu ficava envergonhada e apenas pensava: “Não, João, é muito pior!”. Nessa reunião, João estava mais generoso do que o habitual. Enquanto o jantar cozinhava, sentamo-nos nos bancos altos junto à bancada que divide a cozinha da sala de jantar e rascunhamos o sumário provisório. Jantamos e fui embora com uma série de tarefas que deveria fazer até a próxima reunião. Foi a última vez que o vi com vida. Ainda dói lembrar que ele não está aqui para ver a conclusão da tese.

Continuei recorrendo à feira e analisando-a dentro do recorte que havíamos imaginado, seguindo à risca o sumário decidido no último encontro. Mas não foi fácil! Adoecei com sua partida e ainda hoje sinto uma saudade enorme das reuniões e conversas por *WhatsApp* em madrugadas insones!

Felizmente, fui acolhida com o mesmo carinho pelo professor Ricardo Freitas, que teve uma missão das mais difíceis: orientar uma pesquisa em andamento e dar continuidade ao trabalho do amigo. Já nas primeiras reuniões observamos outras questões que poderiam ser incluídas à tese. Como o foco da pesquisa é uma feira de brechós, cujas mercadorias são oriundas, em muitos casos, de doações, percebemos que devíamos abordar a questão das dádivas e das trocas. Dessa forma, Economia Criativa deixaria de ser um dos pilares da tese, pois é uma área que dialoga mais com Administração e Economia. Esse conceito perpassa a pesquisa, mas não será mais um dos eixos centrais do estudo.

A presente tese foi estruturada a partir da seguinte pergunta: “como consumo, sociabilidade e trocas são conceitos que se imbricam em uma feira de brechós no subúrbio carioca?”. Pelo fato de se tratar de uma pesquisa na área de comunicação, percebi que faria mais sentido usar esses três conceitos como pilares.

O objetivo central da pesquisa é investigar as imbricações entre comunicação, consumo, trocas e sociabilidade na Feira das Brecholeiras, *corpus* do presente estudo. Entre os objetivos secundários estão:

- Analisar a coerência entre o discurso de moda sustentável e a prática de consumo dos frequentadores da feira;
- Investigar a relação entre um evento de brechós dominado por mulheres e a solidariedade;
- Estudar as redes sociais das brecholeiras como principais ferramentas de divulgação da feira;
- Analisar o uso dos pequenos e médios eventos como iniciativas para dar visibilidade a projetos no subúrbio, desconhecidas pela maioria das pessoas.

Parto da hipótese de que comunicação vai além da troca de mensagens e se faz presente no consumo, na sociabilidade e nas trocas comerciais e simbólicas que ocorrem em uma feira de brechós no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro, evidenciando que o consumo transcende à

satisfação de necessidades fisiológicas, revelando-se como um agente mediador das relações sociais, impossível de ser dissociado da sociabilidade e das trocas.

Este estudo se faz necessário, pois há uma lacuna na bibliografia pertinente aos eventos realizados no subúrbio que não estejam focados no samba. Tal pesquisa é relevante por trazer também contribuições ao estudo dos brechós, que se revelam como espaços que transcendem os imaginários de espaço para prática de consumo de moda sustentável.

O ponto de partida da tese foi o levantamento bibliográfico, com a finalidade de identificar informações e documentos pertinentes ao tema estudado. Tal procedimento se fez necessário para conhecer o que já existe e revisar a literatura disponível sobre as questões a ser abordadas nessa análise. Segundo Stumpf (2017), tal procedimento evita que se gaste esforço desnecessário em problemas de pesquisa cuja solução já tenha sido encontrada.

Utilizarei também como metodologias:

- Etnografia, por meio da observação participante, realizada *in loco* na feira;
- Entrevistas em profundidade com expositores e frequentadores do evento realizadas por chamadas de vídeo e por meio da plataforma Zoom;
- Entrevistas informais realizadas por *WhatsApp* e durante as idas a campo;
- Etnografia virtual, focada na análise das redes sociais das brecholeiras.

Optei pela etnografia por ser um tipo de pesquisa qualitativa 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).

Decidi também por esse método de abordagem da realidade ainda a ser conhecida, pois ele nos permite 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, 2007, p. 118). Afinal, a etnografia é uma forma especial de

operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha seu horizonte, não para permanecer lá ou mesmo para atestar a lógica de sua visão de mundo, mas para, seguindo-os até onde seja possível, numa verdadeira relação de troca, comparar suas próprias teorias com as deles e assim tentar sair com um modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma pista nova, não prevista anteriormente (MAGNANI, 2009, p. 135).



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

Escolhi ainda a etnografia, pelo viés da observação participante, como metodologia por permitir um contato e vivência maior com o campo, pois há aspectos de uma sociedade “que não aparecem à superfície e que exigem um esforço maior, mais detalhado e aprofundado de observação e empatia” (VELHO, 2013, p. 69), embora seja difícil delimitar o tempo necessário para “se colocar no lugar do outro”, para captar vivências e experiências particulares.

Utilizei a observação participante realizada por meio de dez visitas<sup>4</sup> à Feira das Brecholeiras, realizadas entre 27 de janeiro de 2018 e 13 de julho de 2019. Recorri a esse procedimento metodológico 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). E esse tipo de contato também vai ao encontro do conceito de agenciamento proposto por Deleuze e Guattari (1997). Segundo os autores, agenciamento diz respeito a um tipo de conexão que se estabelece no campo, reflexo de uma multiplicidade de elementos heterogêneos ali presentes e que se coadunam mediante a simpatia, ou seja, o afeto que permite ao observador ligar-se a esses elementos que o cercam, agir com eles e escrever com eles. Em outras palavras, “o território cria o agenciamento” (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 218)

Apesar dos autores reconhecerem a presença dessa “simpatia”, questiona-se se ela se faz realmente presente. Afinal, tende-se a constatar uma tensão no campo. 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. A minha experiência na quadra da Portela exemplificou tal desconforto.

No entanto, para isso ocorrer, faz-se necessária disponibilidade para se expor à diferença e à novidade. É preciso, segundo Caiafa (2007), experimentar um estranhamento com o campo. Mesmo sabendo disso, optei pela mudança do objeto, pois sei da necessidade de o pesquisador sentir-se confortável em suas idas a campo. Ele, o pesquisador, apesar de inserido no grupo investigado e participar de todas as suas atividades,

não “se confunde”, ou não se deixa passar por membro do grupo. Seu papel é o de observador. Exceto em situação extrema, em que, por opção mercadológica, decide

---

<sup>4</sup> Na verdade, foram realizadas 11 idas a campo, mas uma delas não ocorreu em um sábado, dia de realização da Feira das Brecholeiras. Na verdade, ela ocorreu em uma quarta-feira, um dia mais tranquilo para entrevistar as quatro administradoras da Feira das brecholeiras.

fazer-se passar por membro do grupo, acreditando ser a melhor forma de poder captar as reais condições e os sentimentos do investigado (PERUZZO, 2017, p. 134).

Parto da premissa de que uma pesquisa também é constituída de pausas, interrupções e restrições ao dizer. O acesso às subjetividades dos membros do grupo investigado ocorre justamente pela maneira como o pesquisador se relaciona com tal grupo. Daí a importância de entender como os “nativos” percebem-no para que

não caia no conto do “nativo” que diz aquilo que ele acha que o pesquisador branco, culto ou erudito deseja ouvir (no caso do “nativo” diferente e humilde) ou, nestes tempos de revolta, aquilo que ele acha que o pesquisador branco, rico e dominador precisa ou deve ouvir (no caso do “nativo” ressentido ou revoltado) (ZALUAR, 2004, p. 119).

Durante as idas a campo, certamente essa questão me incomodaria, a exemplo do que acontece com a maioria dos etnógrafos. William Foote Whyte, em sua etnografia, realizada entre 1936 e 1940, em Corneville, em North End, na cidade de Boston, também questionou essa percepção. Para ele, o mais importante era o vínculo criado com seus interlocutores em campo, e não a integração total com eles: “Descobri que as pessoas não esperavam que eu fosse igual a elas; na verdade, sentiam-se atraídas e satisfeitas pelo fato de me acharem diferente, contanto que eu tivesse amizade por elas” (ZALUAR, 1980, p. 82).

Outro aspecto a se considerar na metodologia que utilizei diz respeito ao uso dos diários de campo. A maioria das idas a campo resultaram em diários, que se revelaram muito úteis no sentido de não se perder nenhuma informação do campo e dos interlocutores. Para Winkin (1986, p. 138), o uso do diário se justifica, pois “como administrar observações, leituras, reflexões e frustrações?”. Segundo o autor, todo pesquisador deve se comprometer a ter um diário de campo, sem esquecer, no entanto, que a observação deve começar pelo trabalho a olho nu, passando pelas anotações feitas mais ou menos às pressas em campo e pelas longas reescrituras no diário.

Na presente tese, utilizei ainda as entrevistas em profundidade como procedimento metodológico, por me permitirem mapear o campo de análise, descrever e focar em determinado contexto. Optei pela entrevista aberta com algumas brecholeiras, administradoras da feira, frequentadores do evento, além de um ex-produtor cultural da Central Única das Favelas (CUFA)<sup>5</sup>. Entre janeiro de 2018 e dezembro de 2020, foram realizadas, 14 entrevistas

---

<sup>5</sup> A CUFA (Central Única das Favelas) é uma organização brasileira reconhecida nacional e internacionalmente, nos âmbitos político, social, esportivo e cultural, e que existe há 20 anos. Foi criada a partir da união entre jovens de várias favelas, principalmente negros, que buscavam espaços para expressarem suas atitudes,

em profundidade com o ex-produtor da CUFA<sup>6</sup>, duas brecholeiras, quatro frequentadores da feira e com as quatro administradoras do grupo – foram gravadas duas entrevistas com as administradoras em momentos distintos do evento: em março de 2018 (entrevista gravada em conjunto com as quatro administradoras) e julho de 2019<sup>7</sup>. Com exceção das duas brecholeiras e das administradoras, os demais entrevistados foram indicados pelas administradoras.

Algumas entrevistas foram realizadas na feira com a finalidade de observar *in loco* as interações entre as brecholeiras e os frequentadores do evento. Contudo, devido à pandemia de Covid-19, que ainda limita o contato físico entre as pessoas, algumas entrevistas foram realizadas por chamadas de vídeo e de áudio por meio do *WhatsApp*, e chamadas em vídeo via plataforma *Zoom*.

Somente na última visita ao evento, em 13/07/2019, gravei cinco entrevistas. Mesmo com a retomada, não pude mais voltar a campo, por restrições médicas, o que acabou impactando a minha rede de contatos. Foi necessário recorrer às administradoras e também às brecholeiras que se tornaram mais próximas para que me indicassem pessoas para entrevistar.

As entrevistas foram feitas com base em roteiros semiestruturados, cujos tópicos variavam conforme o perfil dos entrevistados. O roteiro para os consumidores abordava aspectos relacionados principalmente às motivações para frequentar a feira, opinião sobre as brecholeiras e mercadorias de segunda mão comercializadas. No tocante às administradoras, o foco eram tópicos relacionados à história, desafios e perfil de consumidores da feira. Para as brecholeiras, o roteiro semiestruturado compreendia questões relacionadas às histórias pessoais e preconceitos, o universo das trocas, das relações de sociabilidade e avaliação do trabalho na feira. Para o ex-produtor da CUFA, as perguntas foram direcionadas ao apoio da organização às brecholeiras.

Recorri ainda às entrevistas informais como metodologia. Escolhi esse tipo de entrevista pelo fato de ser “essencialmente exploratória e flexível” (DUARTE, 2017, p. 65), sem sequência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas. Tem como ponto de partida, segundo o autor um tema amplo que flui livremente, sendo aprofundada em determinado “rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado

---

questionamentos ou simplesmente sua vontade de viver. Informações disponíveis em: <<http://cufa.org.br/sobre.php>>. Acesso em: 1 fev. 2021.

<sup>6</sup> Tentei contato por e-mail e via WhatsApp com a atual diretoria da CUFA com o objetivo de realizar uma entrevista em profundidade. O objetivo central seria saber se o apoio à Feira das Brecholeiras terá continuidade. Infelizmente obtive retorno apenas com uma assessora da CUFA, que não conhecia detalhes do projeto. Recorri a outros dois diretores, mas não obtive nenhum tipo de resposta.

<sup>7</sup> Nessa entrevista, gravada em 13/07/2019, apenas uma administradora participou.

define a resposta segundo seus próprios termos, utilizando como referência seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade e experiência” (DUARTE, 2017, p. 65).

Dessa forma, as perguntas foram feitas com base nas respostas do entrevistado. Apesar de flexível e permissiva, o pesquisador precisa ter foco para que a entrevista não se perca em aspectos irrelevantes e se torne improdutiva.

Foram 16 entrevistas informais, sendo 4 com brecholeiras e 11 com frequentadores (10 mulheres e 1 homem). Eles foram selecionados e apresentados a mim por outras brecholeiras e frequentadores assíduos da feira.

Como a pesquisa etnográfica, segundo Caiafa (2007), envolve observação intensiva e, em algum grau, convivência, o gravador foi usado apenas durante as entrevistas em profundidade<sup>8</sup>, algumas realizadas em campo. Nas visitas à Feira das Brecholeiras, utilizamos apenas um bloquinho de notas. O objetivo era reter na memória, assim como fez Cavalcanti (2003) ao visitar os centros espíritas, focos de sua pesquisa, o máximo de informações “do comportamento observado e das falas pronunciadas como para manter a atitude de atenção que permitia a observação em meio à novidade (CAVALCANTI, 2003, p. 123).

Além da observação participante e das entrevistas, optei ainda pela etnografia virtual como metodologia, por entender que não faz sentido a separação entre o contexto *on-line* e o *off-line*. Eles não são tão dissociados quanto parecem. Ao contrário, interligam-se, o que evidencia o quão fluidas e complementares são as fronteiras entre o ambiente virtual e o presencial. Essa análise também se justifica pelo fato de a Feira das Brecholeiras ter sido suspensa entre 21 de março de 2020 e 24 de julho de 2020 devido à pandemia de Covid-19, que submeteu as pessoas ao isolamento físico e quando aglomerações e conversas “ao pé do ouvido, beijos e abraços” estiveram proibidas. Durante esse período em que a feira esteve suspensa, o foco das análises foram as redes sociais das brecholeiras (o perfil brecholeiras.rj, no Instagram, e a página Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual), no Facebook).

Decidi por uma pesquisa qualitativa, já que uma das finalidades da pesquisa é observar o consumo, a sociabilidade e as trocas presentes na Feira das Brecholeiras e em suas redes sociais, mesmo em período de confinamento social. O meu objetivo foi muito mais o de ter uma “compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2015, p. 67), no caso, consumo, sociabilidade e trocas.

Para alguns antropólogos e cientistas sociais mais ortodoxos, etnografia “de fato” não poderia ocorrer no ciberespaço, uma vez que, para eles, “o deslocamento, o estranhamento e o

---

<sup>8</sup> Mesmo nas conversas por *WhatsApp* e por *Zoom*, usei o gravador como forma de *backup* para facilitar a transcrição depois.

‘ir a campo’ tão decisivos na formação do olhar interpretativo pareciam ter se esvaído frente a uma possível dissolução espaço-temporal advinda das tecnologias de comunicação e informação” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 171).

Recorri à etnografia virtual pelo fato de ela ocorrer no e por meio do *on-line* e nunca estar desvinculada do *off-line*, acontecendo também por intermédio da imersão e do engajamento intermitente do pesquisador com o próprio meio. Fez sentido recorrer a tal metodologia, pois me permitiu partir do pressuposto, reforçando Hine (2004), de que o ciberespaço é também um lugar onde são realizadas interações entre os diversos atores sociais.

No tocante à redação da tese, ela está estruturada de modo a contemplar o estado da arte e as informações coletadas por meio da observação participante, da etnografia virtual e das entrevistas informais e em profundidade, buscando responder à questão principal do estudo: como comunicação, trocas, sociabilidade e consumo de roupas de segunda mão aparecem imbricados em uma feira de brechós, realizada em Madureira, no coração do subúrbio carioca?

Tal delimitação se propõe a facilitar a leitura das informações apresentadas, de modo a captar a atenção do leitor, simplificando a interpretação dos tópicos, agrupados por temas similares. A estrutura da tese está dividida em Introdução, três capítulos (1. A cidade e suas configurações; 2. Brechós, trocas, dádivas e sociabilidade; 3. A Feira das Brecholeiras e o consumo de artigos usados) e Considerações Finais.

Procuo mostrar no primeiro capítulo, baseada em autores como Canevacci (2004), Certeau (1994), Legros *et al.* (2014), Pesavento (2007; 2004) e Velho (1995) que as cidades não podem ser apenas sonhadas, desejadas ou inalcançáveis para a maioria de seus habitantes. Elas precisam ser, segundo Pesavento (2007), concretas, visuais, tácteis, consumidas e usadas no dia a dia. Ou seja, precisam se impor como cidades verdadeiras e reais. Afinal, segundo a autora, as cidades também comportam “atores, relações sociais, personagens, grupos, classes, práticas de interação e oposição, ritos e festas, comportamentos e hábitos” (PESAVENTO, 2007, p. 14).

Esse capítulo está dividido em duas partes: a primeira é focada em aspectos gerais das cidades como um todo, considerando algumas tipologias usadas, como é o caso das Cidades Criativas, procurando relacioná-las à Economia e Classes criativas.

Na segunda parte, o destaque é a cidade do Rio de Janeiro, os clichês e os estereótipos em torno dela, que afugentam o Rio do Subúrbio de suas narrativas. E como o *corpus* da tese é a Feira das Brecholeiras, evento realizado semanalmente no subúrbio, optei por esse caminho até chegar na redação em torno do subúrbio, com destaque para Madureira.

Escolhi o bairro, pois é considerado o coração simbólico desse subúrbio e também por ser alvo constante de intervenções criativas no espaço público da rua. Concluo esse capítulo com o caso da Portela, em especial a quadra da escola de samba, com a finalidade de reforçar a riqueza de manifestações artísticas e eventos que deveriam passar a fazer parte também dos clichês da cidade do Rio de Janeiro.

O propósito do capítulo é mostrar todas as configurações geográficas de uma urbe, iniciando por paisagem, passando por lugar, território e espaço. O objetivo central é deixar-se “levar, sem pressa” pela cidade. Como se fizesse uma “deriva”, permitindo mostrar como a paisagem é mais do que uma simples referência a elementos da natureza. Ela apresenta elementos simbólicos que necessitam ser percebidos quando se olha e se vive numa cidade. Mostro ainda as diferenças entre paisagem, espaço e lugar. Essas distinções conceituais são necessárias para que entendamos como ocupações espontâneas das ruas podem assumir nomenclaturas diversas.

No terceiro capítulo, dedico-me às análises dos conceitos-centrais desta pesquisa: moda, consumo, trocas e sociabilidade. Procuro mostrar quão imbricados estão esses conceitos, ancorada em autores como Barbosa (2004), Douglas e Isherwood (2013), Mauss (1974), Malinowski (1978), McCracken (2003), Crane (2013), Simmel (2006; 2008), Featherstone (1995), Bourdieu (2007a; 2007b; 2008), Stallybrass (2016) e Boutang (2012).

O capítulo é dividido em quatro partes: 1) memórias associadas às roupas usadas e imaginários dos brechós; 2) moda e consumo de peças de segunda mão; 3) trocas e dádivas; 4) sociabilidade; 5) comunicação, consumo e sociabilidade.

Início o capítulo tecendo observações relacionadas às roupas usadas, comercializadas em brechós e de sua capacidade de resgatar memórias. Destaco ainda a dificuldade que muitas pessoas têm no momento de se desapegar de peças de entes queridos que já morreram. Em seguida, o foco passa a ser os inúmeros imaginários dos brechós: de espaços de moda a lugares que vendem roupas de defunto, passando pelo “Mercado das pulgas”, lugar em que passado e presente convivem harmoniosamente, local de prática de consumo consciente e sustentável. No caso da Feira das Brecholeiras, incluo mais dois imaginários: espaço de pechincha e reconfiguração do espaço urbano.

Na segunda parte, mostro a relação entre moda e consumo de roupas de brechós, procurando evidenciar num primeiro momento as diversas funções da moda: de marcadoras de classe a elemento de expressão individual, passando pelos processos de diferenciação e de imitação, que aparecem descritos na “Teoria Trickle Down”, proposta por Simmel (2008). Um de meus propósitos é mostrar a centralidade que a moda ocupa nas sociedades contemporâneas.

Em seguida, abordo questões focadas no consumo, procurando explorar as mais diversas interpretações associadas a ela. Início explorando a perspectiva hedonista, a mais explorada pela publicidade e focada no prazer associado à aquisição de algum bem. O desafio, nessa parte, é mostrar que o consumo vai além da perspectiva utilitária de que ele serve apenas para satisfazer necessidades. Ele transcende essa função e assume cada vez mais centralidade nas relações sociais.

Destaco ainda nesse capítulo as dádivas e as trocas. Para isso, parto das contribuições de Malinowski (1978) e Mauss (1974), que se debruçaram nos estudos das sociedades arcaicas do oceano Pacífico. Os dois autores revelaram como as trocas e as dádivas são processos ritualísticos. Abordo ainda a questão do intervalo temporal entre o recebimento da oferta e a retribuição e finalizo com as contribuições de Boutang (2012) e sua metáfora da “polinização das abelhas”. Sob a perspectiva desse autor, o principal trabalho desempenhado pelas abelhas não é a produção de mel e cera, e sim a polinização das plantas. A partir dessa metáfora, ele propõe a sociedade do pólen, cuja principal característica é a reprodução de todo o complexo por ela constituído, que não é mais linear ou casual, e sim caracterizado por interações simultâneas. Encerro essa discussão analisando as trocas inseridas em pequenos e médios eventos realizados na cidade do Rio de Janeiro.

A penúltima subdivisão do capítulo traz questões relacionadas à sociabilidade. Ela se inicia com as contribuições de Simmel (2006) e é complementada por autores mais contemporâneos, como Frúgoli Jr. (2007) e Maffesoli (2000; 2004b). Nessa parte do capítulo, procuro evidenciar que a sociabilidade é perpassada principalmente pelo afeto, considerado, em muitas situações, como a principal dádiva e moeda de troca entre duas ou mais pessoas. Um dos meus objetivos é mostrar como a sociabilidade relaciona-se ao consumo, à troca de dádivas, usando as feiras e eventos que acontecem pela cidade do Rio como exemplos.

Finalizo o capítulo expondo as imbricações entre comunicação, consumo e sociabilidade. Parto do pressuposto de que comunicação vai além da troca de mensagens. Pensar em comunicação é associá-la à troca de experiências e ao interesse pelo outro. Pensar em comunicação é entendê-la como indispensável ao consumo, que trato como mediador das relações sociais, nas quais a sociabilidade é elemento de destaque, tornando impossível dissociá-lo das trocas, característica central da comunicação.

No quarto e último capítulo, atendo-me especificamente à Feira das Brecholeiras. Recorrerei basicamente aos diários de campo e às entrevistas informais e em profundidade, realizadas entre janeiro de 2018 e dezembro de 2020, por meio dos quais resgato um pouco de

minha trajetória como pesquisadora e do vínculo estabelecido com o *corpus* e com as pessoas que ali expõem e frequentam.

No tocante à utilização das “falas” dos entrevistados nesse capítulo, optei por não recorrer ao discurso indireto em demasia, por entendê-lo, ratificando Bakhtin e Volochínov (1995), como uma ferramenta que decompõe, analisa, organiza e abrevia a fala dos interlocutores. Preferi recorrer ao discurso direto o máximo possível, com a finalidade de ser o mais fiel à fala dos entrevistados.

Nesse capítulo, recorro à feira para mostrar como os conceitos-centrais desta pesquisa (comunicação, consumo, trocas e sociabilidade) estão imbricados. Por se tratar de uma feira dominada por mulheres, optei por relacionar às histórias a quatro outros conceitos: sororidade, solidariedade, empatia e empoderamento feminino. Procuro mostrar, ancorada em autores como Ribeiro (2020), Martins (2019), Tinoco (2016) e Sardenberg (2006), que esses conceitos estão bastante relacionados aos tópicos centrais desta tese.

O capítulo é dividido em quatro partes: 1) o início e o apoio da CUFA à Feira das Brecholeiras; 2) o discurso em torno da moda sustentável; 3) ferramentas criativas usadas na Feira; 4) consumo, sororidade, empatia e sociabilidade na feira; 5) as redes sociais das brecholeiras.

Início o capítulo com informações sobre o surgimento do grupo, como uma reunião apenas para troca de peças usadas, na estação de trem de Madureira, em 2012. Em seguida, o foco passa a ser o apoio da CUFA para a transformação do encontro de trocas no formato de feira que conhecemos hoje. As informações são oriundas de Paulo Gomes, ex-produtor cultural da CUFA e um dos responsáveis pelo apoio da instituição às brecholeiras.

A segunda parte é focada no discurso em torno da moda sustentável. Esse tópico surgiu a partir das várias idas a campo, nas quais observei que brecholeiras e frequentadores do evento associam esse tipo de moda ao consumo consciente. Em várias conversas (formais e informais), fiquei em dúvida se as brecholeiras e os frequentadores realmente acreditavam nessa causa ou se a intenção era reproduzir um discurso que está em voga. Como identifiquei um ponto de tensão entre o discurso e o consumo efetivamente observado na feira, optei por incluir também essa questão nesta tese.

Em seguida, abordo algumas estratégias usadas pelas brecholeiras com a finalidade de evidenciar o uso da criatividade na feira. O foco são o aplicativo e o cartão de crédito criados por elas.

Na quarta parte desse capítulo, abordo depoimentos que evidenciam a inter-relação imbricação entre consumo, sororidade, empatia e sociabilidade, conceitos que se



complementam em uma feira de brechós. Encerro o quarto capítulo com uma análise nas redes sociais das brecholeiras, com destaque para o Instagram e o Facebook, usado como principal ferramenta de comunicação do grupo. Ancorada principalmente em Hine (2004), recorro a uma etnografia virtual com a finalidade de monitorar o uso das redes sociais das brecholeiras durante a suspensão da feira, entre março e julho de 2020.

Um dos propósitos centrais do último capítulo é evidenciar que, em um evento de brechós, como a Feira das Brecholeiras, não se pode pensar o consumo, as trocas e a sociabilidade dissociando-os da comunicação.

## 1 A CIDADE E SUAS CONFIGURAÇÕES

Alguma coisa acontece no meu coração  
 Que só quando cruza a Ipiranga e a avenida São João  
 É que quando eu cheguei por aqui eu nada entendi  
 Da dura poesia concreta de tuas esquinas  
 Da deselegância discreta de tuas meninas  
 [...]
   
 Do povo oprimido nas filas, nas vilas, favelas  
 Da força da grana que ergue e destrói coisas belas  
 Da feia fumaça que sobe, apagando as estrelas.

*Caetano Veloso – Sampa*

A poesia de Caetano Veloso tentava descrever, em 1978, o que seria a cidade de São Paulo sob o olhar de um baiano. Para ele, a cidade frequentemente era associada à poluição, opressão, favelização e destruição de coisas belas, possivelmente para ceder lugar a novos prédios de design arrojado, que ocultam a história da cidade e de seus antigos moradores, provavelmente expulsos pelo fantasma da gentrificação, muitas vezes incorporado ao planejamento urbano estratégico das cidades contemporâneas (DANIELE, 2019):

a intenção das intervenções urbanas nas cidades brasileiras em mudar o perfil da população que atualmente ocupa o local é comum, principalmente se esse perfil não se encaixa em padrões necessários para a configuração que se almeja implantar naquela área. Sendo assim a população não condizente com essa nova dinâmica é expulsa, aprofundando ainda mais a segregação social (DANIELE, 2019, p. 575).

Lembro-me de, em 2016, ter me hospedado no Marabá Hotel, inaugurado em 1946<sup>9</sup>, exatamente na famosa esquina da Avenida Ipiranga com a Avenida São João, no centro de São Paulo, mais precisamente no bairro República. Nessa hospedagem, observei o abandono daquela área da cidade. O cruzamento em nada lembrava aquela região nos anos 1920, considerada a “década de ouro” daquela área<sup>10</sup>. Da janela do hotel, em 2016, vi apenas moradores de rua, enrolados em cobertores, e pessoas, que pareciam viciadas em crack, perambulando pela deserta e mal iluminada Avenida Ipiranga. Era noite de 31 de dezembro. Com exceção do barulho de comemoração que vinha de alguns quartos, tudo estava silencioso.

<sup>9</sup> Informações disponíveis em: <<https://hoteliernews.com.br/centro-de-sao-paulo-ganha-novo-hotel/>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

<sup>10</sup> Informações disponíveis em: <<https://saopauloantiga.com.br/edificio-centenario-e-renovado/>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

Era como se aquela região da cidade apenas dormisse, alheia à chegada de 2017. Tal esvaziamento é explicado pelo deslocamento dos moradores que ali residiam para áreas mais afastadas do Centro, provocando mudanças também no setor imobiliário, que passou a focar em novas centralidades,

deixando o centro com investimentos cada vez mais defasados. Essa defasagem, junto como o esvaziamento residencial cada vez mais intenso, acabam por prejudicar a diversidade de usos que até então o centro paulistano possuía, tornando-se uma área cada vez mais comercial e menos frequentada fora do horário de funcionamento do comércio (DANIELE, 2019, p. 580).

Essas novas centralidades vão ao encontro do que Le Goff (1998) classifica como policentrismo ambíguo. Segundo o autor, trata-se do pluralismo dos centros ou nova marginalização urbana, acentuada pelo processo de gentrificação, percebido por Vivant (2012) como algo que se assemelha a uma luta de classes em escala urbana, uma luta que se dissimula por detrás do vocabulário da revitalização urbana e da mistura social. Le Goff (1998, p. 149) alerta: “A cidade policêntrica só funciona se cingida por uma boa malha de vias de comunicação [...] Como, hoje, ligar os espaços urbanos com os rurais? É preciso fazer com que o metrô e o ônibus saiam da cidade e que essa rede de transporte se entrelace com a rede urbana”. Muitas vezes, a evolução age contra o centro urbano:

Uma nova centralidade surgiu na av. Paulista, remodelada e alargada no final dos anos 60 e início dos 70, onde edifícios modernos conviviam com casarões do começo do século. Surgia uma alternativa para a região central, quase totalmente ocupada por prédios antigos e que não ofereciam as condições exigidas pelas novas características empresariais (SANDRONI, 2004, p.365).

Apesar de pressionados para sair de determinadas áreas, que serão “remodeladas”, muitos permanecem, por ali terem nascido ou simplesmente para reter um bem que se valoriza. Infelizmente, eles são minoria. A maioria é forçada a sair e acaba redirecionada para bairros mais afastados e baratos: “Como resultado, esse processo de gentrificação reforça a equação da diferença de classe e da separação física” (SENNETT, 2018, p. 160).

O “espalhamento” das cidades para outras regiões dão uma dinâmica diferente à vida econômica. Em São Paulo mesmo, muitas empresas estão saindo da região central e se deslocando para outros bairros mais novos, que passaram por gentrificação. Muitos estão localizados à sudoeste da região central. Esse desinteresse pelo centro paulistano induz a uma

série de problemas: queda dos aluguéis, desinteresse das empresas em manter escritórios na região, diminuição de lançamentos imobiliários e aumento da violência (SANDRONI, 2004)<sup>11</sup>.

Questões como essas ocupam cada vez mais a pauta das discussões entre planejadores e urbanistas. Sobram definições, abordagens e interpretações do espaço urbano. Há a cidade real, antagônica e cheia de contradições. Em contrapartida, há a cidade desejada por seus moradores. Para Le Goff (1998), deve haver um equilíbrio entre as duas, principalmente se as discussões estiverem centralizadas no orgulho de se viver em uma cidade. Para o autor, o tal orgulho urbano é resultado “da imbricação entre a cidade real e a cidade imaginada, sonhada por seus habitantes e por aqueles que a trazem à luz, detentores de poder e artistas” (LE GOFF, 1998, p.119).

Essa realidade faz parte das grandes megalópoles, como São Paulo, Rio de Janeiro, Xangai, Cidade do México e Nova Delhi. O processo de ascensão e declínio das *urbes* está tanto arraigado na história quanto é modificado por ela. Para Kotkin (2012), o desafio é conciliar as áreas urbanas bem-sucedidas de hoje com os fundamentos antigos, o que inclui, por exemplo, os lugares sagrados. Assim, um dos objetivos seria não romper com o passado.

Mas nem sempre esse equilíbrio é harmônico. No século XIX, era comum ocultar as marcas do tempo em muitos lugares que desapareceram ou foram remodelados. O arquiteto franco-suíço Le Corbusier, por exemplo, gostava da ideia do concreto pintado de branco, porque os prédios dessa forma sempre poderão ter a aparência de novos, como se nunca tivessem sido habitados:

Há uma certa lógica sedutora nesse tipo de emprego dos materiais: para levar sua própria vida, você precisa romper com o passado. Se as marcas do tempo nos materiais evocam lembranças, hábitos e crenças do passado, seria necessário apagá-las para viver no presente; [...] Branco quer dizer Novo; Branco quer dizer Agora (SENNETT, 2018, p. 89).

Embora o modernismo do concreto branco de Le Corbusier seja inimigo dos prédios gastos pela história e pela experiência humana, é igualmente correto que uma cidade não pode ser um museu da forma (SENNETT, 2018). O desafio não é apagar o passado. O grande dilema para o urbanismo, segundo o autor, é se ligar ao passado, do qual se pode sentir falta, sem transformar a cidade num museu.

---

<sup>11</sup> O caso de São de Paulo foi apenas usado como exemplo para mostrar na prática como as novas centralidades estão reconfigurando os centros das cidades. Não haverá o aprofundamento do caso de São Paulo, pelo fato de ele não ser o foco desta tese.

Para Le Goff (1998), cidade combina com sociabilidade, o prazer de estar com o outro, embora reconheça que hoje ela também tenha se tornado sinônimo de individualismo e anonimato. As metrópoles favorecem a esse tipo de atitude. O comportamento passa a ser mais racional, funcional e *blasé*, conforme sinalizado por Georg Simmel, em *A Metrópole e a vida mental*, escrito em 1903. De acordo com o autor, não há talvez fenômeno psíquico que tenha sido tão incondicionalmente reservado à metrópole quanto a atitude *blasé*, que resulta “em primeiro lugar dos estímulos contrastantes que, em rápidas mudanças e compressão concentrada, são impostos aos nervos” (SIMMEL, 1979, p. 16). O foco do autor é essa sobrecarga sensorial, resultado das massas de pessoas que se formam nas grandes cidades. Ou melhor, nas metrópoles, como prefere o sociólogo.

Para ele, o excesso de estímulos (buzinas, pessoas espremidas nas calçadas, letreiros de lojas, moradores de rua) provoca ansiedade. Para se proteger dessa sobrecarga e opressão de informações, o urbanita cria “escudos” ou máscaras sociais. Opta por manter a distância e prefere ser *blasé*. Ou seja, o indivíduo vê, mas não se envolve, não se mostra vulnerável a esses estímulos.

Se é que não estou enganado, o aspecto interior dessa reserva exterior é não apenas a indiferença, mas, mais frequentemente do que nos damos conta, é uma leve aversão, uma estranheza e repulsão mútuas, que redundarão em ódio e luta no momento de um contato mais próximo (SIMMEL, 1979, p. 17).

A cidade grande oprime e representa uma ameaça à vida interior de seus habitantes, provocando, conforme visto anteriormente, mecanismos de defesa. Interessante observar que, quanto mais estímulos receberem, menos os cidadãos se revelarão. Mais reservados se tornarão. É como se a impessoalidade protegesse o *self*.

Mas o que significa uma cidade? Ela seria apenas um emaranhado de ruas ou sinônimo de espaço opressor, construído, artificial e que distancia seus urbanitas? Seria um lugar repleto de simbologias e rituais ou apenas construções opressoras que fortalecem o distanciamento entre as pessoas que por ali circulam?

Durante anos, de acordo com Sennett (2018, p. 11), persistiu a ideia de que significava duas coisas: “um lugar físico e uma mentalidade formada de percepções, comportamentos e crenças. A língua francesa foi a primeira a clarificar essa distinção, usando duas palavras diferentes: *ville* e *cit *”. De acordo com o autor, *ville* referir-se-ia à cidade como um todo, ao passo que *cit * era um determinado lugar:

Em algum momento do século XVI, *cit * passou a significar o modo de vida num bairro, os sentimentos de cada um em relação aos vizinhos e aos estranhos, e sua vinculação com o lugar. Essa antiga distinção já não existe hoje, pelo menos na França; *cit * atualmente quase sempre remete às áreas sinistras onde se amontoam os pobres nas periferias das cidades (SENNETT, 2018, p. 11).

De acordo com o autor, essa diferenciação se justifica e deve ser resgatada, pois há uma distinção fundamental entre o ambiente construído e como as pessoas nele habitam e o utilizam. Num mundo ideal, *cit * e *ville* deveriam combinar a maneira como se quer viver e a forma como as cidades são construídas. Na prática não   bem assim, já que a experiência numa cidade raramente   harmoniosa, revelando-se frequentemente cheia de contradições, complexidades e ambiguidades. Para Sennett (2018), esses contrastes aparecem porque “a cidade   torta porque   diversa, cheia de migrantes falando dezenas de línguas; porque suas desigualdades são gritantes, senhoras elegantes tomando chá a poucos quarteirões de exaustas faxineiras dos meios de transporte” (SENNETT, 2018, p. 13) Para ele, a complexidade enriquece a experiência nas cidades, ao contrário da clareza que tende a empobrecê-la.

Sob a perspectiva do autor, às vezes há uma incongruência entre os valores do construtor e os do público. Um dos motivos para isso acontecer   que as pessoas tendem a rejeitar vizinhos que sejam diferentes: “Muitos europeus acham os imigrantes muçulmanos indigestos” (SENNETT, 2018, p. 13). Por isso, um dos maiores desafios dos urbanistas e planejadores, segundo o autor,   atender   comunidade, e não impor valores estranhos a ela. Uma alternativa para esse impasse seria encarar as cidades como sistemas abertos, que permitem uma adequação entre o estranho, o curioso e o possível:

Em termos  ticos, uma cidade aberta naturalmente toleraria as diferenças e promoveria a igualdade; mais especificamente, porém, ela libertaria da camisa de foz a do fixo e do familiar, criando um terreno para a experimentação e a expansão das experiências (SENNETT, 2018, p. 20).

Para Weber (1979), apenas as localidades relativamente grandes seriam consideradas cidades, mas tudo dependeria t mbe m das condições culturais do “ponto a partir do qual se deveria começar a considerá-las como tais” (WEBER, 1979, p. 68). Para o autor, uma cidade   um local de mercado e deveria percebida como tal a partir de tr s critérios: tamanho, economia e diversidade. Sob a perspectiva do autor, uma cidade devia ser dotada das seguintes características:

1) a fortaleza, 2) o mercado, 3) tribunal próprio e direito ao menos parcialmente próprio, 4) caráter de associação, e, unido a isso, 5) ao menos uma autonomia e

autocefalia parcial, portanto, administração a cargo de autoridade em cuja escolha os burgueses participassem de alguma forma (WEBER, 1979, p. 82).

Para Weber, um dos elementos mais importantes às cidades é a participação dos cidadãos na condução de suas ações. De acordo com Sennett (2018), o tipo ideal de cidade de Weber condenaria a cidade moderna pela falta de controle, porque, nos Estados nacionais, “os negócios internacionais e as onipresentes burocracias é que dominam. As cidades-Estado que ele admirava eram democracias nas quais os cidadãos tinham votado como um todo nos planos de modelagem da *ville*” (SENNETT, 2018, p. 76).

Weber (1979) temia que a verdadeira marca da modernidade fosse uma vida aprisionada na rotina burocrática e que as cidades modernas – a exemplo do que ocorreu com Londres e Berlim – se transformassem em sedes de financistas nacionais e/ou internacionais e de grandes bancos ou sedes de grandes empresas. Ele admirava, segundo Sennett (2018), algumas cidades europeias, como é o caso de Siena, na Itália, que representava uma experiência fracassada de autogoverno democrático.

Na idealização de cidade-Estado cultivada por Weber, Siena respeitava e procurava atender as necessidades de seus habitantes: “Ele admirava em Siena a constante reelaboração das leis, a permanente mudança nos preços do pão e dos tijolos à medida que se alteravam as necessidades da comunidade. Para ele, o autogoverno é uma obra em permanente construção, e, não um conjunto de regras fixas” (SENNETT, 2018, p. 77). A crítica de Weber à cidade moderna, segundo Sennett (2018), é que ela não seria um lugar capaz de autorrevisão e autogoverno, favorecendo a burocracia em detrimento dos processos democráticos.

Sobre cidades, incluo também os estudos da escritora norte-americana Jane Jacobs, contrária às renovações do espaço urbano por meio de planejamentos urbanos e processos de reurbanização. Em seu livro *Morte e Vida de Grandes Cidades*, publicado originalmente em 1961, ela faz duras críticas às práticas de renovação do espaço público nos Estados Unidos, na década de 1950. Uma das justificativas é o foco excessivo nas construções em detrimento de quem as habitará – preocupação que prevalece ainda hoje em muitas cidades. Jacobs (2007) condena a sobreposição da *ville* sobre a *cit e*. Para ela, as cidades são um imenso laboratório

de tentativa e erro, fracasso e sucesso, em termos de desenho urbano.   nesse laboratório que o planejamento urbano deveria aprender, elaborar e testar suas teorias. Ao contrário, os especialistas e os professores [...] têm ignorado o estudo do sucesso e do fracasso na vida real, não têm tido curiosidade a respeito das razões do sucesso inesperado e pautam-se por princípios derivados do comportamento e da aparência de cidades, subúrbios [...] e cidades imaginárias perfeitas – qualquer coisa que não as cidades reais (JACOBS, 2007, p. 5).

A preocupação com a cidade construída oculta e oprime o comum, o cotidiano de quem habita essa urbe. Para a autora, os planejadores e arquitetos não desprezam conscientemente a importância de se conhecer o funcionamento de uma cidade. Jacobs (2007) reconhece o esforço deles para entender esse funcionamento e o que seria adequado para os negócios e pessoas que ali residem. O problema, segundo a autora, é quando se deparam com uma realidade contraditória e bem diferente do que havia sido imaginado.

A escritora exemplifica tal contexto descrevendo uma situação vivenciada por ela em *North End*, área de baixa renda considerada a pior zona de cortiços do distrito de Boston, nos Estados Unidos. A região tem muitos habitantes, poucas áreas verdes e ruas em excesso. Segundo a autora, apesar de predominar a colônia italiana, as ruas do distrito são frequentemente usadas por pessoas de todas as etnias e outras ascendências, caracterizando aquela área como um espaço aberto às diversidades.

A primeira vez em que Jacobs (2007) esteve em *North End* foi no fim dos anos 1930. Naquela época, as construções eram casas geminadas de diferentes tamanhos, que se transformavam em apartamentos para abrigar os imigrantes que chegavam aos EUA, oriundos principalmente da Irlanda, Europa Oriental e Sicília. Segundo a autora, *North End* era muito populoso, maltratado e muito pobre. Vinte anos depois, precisamente em 1959, ela voltou à região e se surpreendeu com as mudanças: “dezenas e mais dezenas de prédios haviam sido reformados. No lugar dos colchões encostados nas janelas, havia venezianas e aparência de tinta fresca. Muitas das casinhas reformadas acolhiam então apenas uma ou duas famílias, em vez das três ou quatro que as lotavam antes” (JACOBS, 2007, p. 8). Ainda, de acordo com a autora, havia vida nas ruas com crianças brincando e pessoas passeando. A atmosfera era de alegria, companheirismo e bem-estar. Aquele havia sido, segundo Jacobs (2007), um dos lugares mais saudáveis visitados em Boston.

Mas, em conversa com um amigo, planejador urbano de Boston, a autora se surpreendeu em saber que ali continuava a ser a pior zona de cortiços da cidade e, por isso, a área deveria ser reurbanizada para tirar as pessoas das ruas:

Aí está o curioso da coisa. Os instintos do meu amigo lhe diziam que o *North End* é um ótimo lugar e suas estatísticas sociais reafirmavam isso. Porém, tudo o que ele havia aprendido como urbanista sobre o que é bom para o povo e bom para os bairros, tudo o que fazia dele um especialista, dizia-lhe que *North End* tinha de ser um lugar ruim (JACOBS, 2007, p. 9).

A aparências das coisas e o modo como funcionam são inseparavelmente unidos e muito mais nas cidades do que em qualquer outro lugar. Para a autora, focar excessivamente na



aparência não leva a nada. O planejador e o urbanista precisam circular pelas cidades para sentir a atmosfera do local. O desafio é conhecer as pessoas, perceber como se comportam e usam aquele espaço. Há uma distância enorme entre o que se imagina que as pessoas necessitam e aquilo que efetivamente lhes interessa. Ou seja, a *ville* não deve sobrepor-se à *cit e*. Para Jacobs (2007), o funcionamento de uma cidade   bastante complexo, o que requer, além do planejamento urbano, compreender quem são os urbanitas e como usam a cidade em que residem.

Sennett (2018, p. 101), ao analisar as ideias de Jane Jacobs, entende que, na opinião da autora, a cidade   “dinâmica e não linear que vai surgindo depende de um permanente estado de espontaneidade”. E essa espontaneidade   vital para o modelo de cidade em que *cit e* e *ville* se integram, embora o sociólogo reconheça essa dificuldade de integra o devido principalmente aos interesses divergentes entre os que a constroem e os que a habitam.

As cidades não podem ser apenas sonhadas, desejadas ou inalcançáveis para a maioria de seus habitantes. Elas precisam ser, segundo Pesavento (2007), concretas, visuais, tácteis, consumidas e usadas no dia a dia. Ou seja, precisam se impor como cidades verdadeiras e reais. Afinal, segundo a autora, as cidades também comportam “atores, rela es sociais, personagens, grupos, classes, práticas de intera o e oposi o, ritos e festas, comportamentos e hábitos” (PESAVENTO, 2007, p. 14).

Para Legros *et al.* (2014), se uma cidade   associada apenas a aspectos ligados ao belo, há uma cidade imaginada e até mesmo amplificada de sua realidade, e não necessariamente uma cidade real, já que toda cidade, reforçando Sennett (2018), apresenta contradi es, que podem ser traduzidas, por exemplo, nas histórias inventadas sobre o seu passado, nos heróis, mitos e lendas criados, na atribui o de significados a lugares e personagens. Mais do que isso, segundo Pesavento (2007), tal “processo imaginário de inven o da cidade e de escrita de sua história   capaz de construir utopias, regressivas ou progressivas, através das quais a urbe sonha a si mesma” (PESAVENTO, 2007, p. 16). Tal inven o de cidade precisa se justificar por meio do discurso empregado. Para Certeau (2012), o discurso que leva a crer   aquele que d  aquilo que promete e está longe de exprimir vazios ou simplesmente descrever uma fala:

Ele o cria. D  lugar a um vazio. Deste modo, abre clareiras, “permite” que se faça o jogo num sistema de lugares definidos. “Autoriza” a produ o de um espaço de jogo (Spielraum) num tabuleiro analítico e classificador de identidades (CERTEAU, 1994, p. 173).

Toda cidade necessita de narrativas que justifiquem e expliquem suas origens e legitimem suas histórias. O discurso, a que se refere Certeau (1994), pode ser usado nesse contexto. Para o antropólogo Gilberto Velho (1995), complementando Certeau (1994), cabe às cidades articularem a diversidade em torno delas:

As cidades, sobretudo, por suas atividades comerciais e industriais, constituíram-se nos pontos de articulação dessa grande rede que passou a conectar esferas diversificadas da vida social de sociedades distantes, geográfica e culturalmente, umas das outras (VELHO, 1995, p. 228).

Não se trata apenas de apontar a coexistência dessa multiplicidade de visões de mundo e estilos de vida. O grande desafio “é perceber como os indivíduos lidam e se deslocam entre códigos e mundos diferenciados quanto aos valores e orientações” (VELHO, 1995, p. 231). O desafio, sob o olhar do autor, vai ao encontro das ideias de Sennett (2018), quando este enfatiza a necessidade de um equilíbrio entre *cit e* e *ville*, partindo do pressuposto de que a experi encia numa cidade n ao  e harmoniosa, pois  e repleta de contradi c oes, complexidades e ambiguidades.

Toda *urbe*, reforçando Sennett (2018) e Canevacci (2004), deve ser percebida como uma sobreposi c ao de melodias e harmonias, sons e ru idos, regras e improvisa c oes, al em de uma multiplicidade de vozes e olhares: “[...] uma cidade que se comunica com vozes diversas e todas copresentes: uma cidade narrada por um coro polifônico, no qual v arios itiner arios musicais ou materiais sonoros se cruzam, se encontram e se fundem” (CANEVACCI, 2004, p. 15).

Para facilitar a leitura do capítulo, optei por subdividi-lo em t opicos, detalhando-os a seguir.

### 1.1 Paisagem, espaço e lugar

Ancorada em autores como Berque (2012), Leoncine (2008) e Gomes (2001), procuro discorrer sobre paisagem como algo que vai al em do olhar, considerado apenas ponto de partida para analisar a rela c ao do espaço com a sociedade e de como a paisagem existe em fun c ao da sua rela c ao com a sociedade, que a produziu, que a reproduz e a transforma em fun c ao de certa l ogica (BERQUE, 2012).

Partindo do pressuposto que toda cidade  e um produto social inserido no âmbito da “rela c ao do homem com o meio” (LEONCINE, 2008),  e importante entend e-la como algo

plurimodal, onde sujeito e paisagem estão “cointegrados em um conjunto unitário, que se reproduz (e, portanto, se transforma, porque há sempre interferências no exterior)” (BERQUE, 2012, p. 240)<sup>12</sup>. Afinal, uma paisagem só existe a partir do indivíduo que a organiza, combina e promove arranjos de conteúdo e forma dos elementos e processos, num jogo de mosaicos (GOMES, 2001). E nesse jogo não se pode priorizar apenas a percepção. Devem-se considerar também todos os modos de relação do indivíduo com o mundo, que nunca serão exatos para todos, devido à subjetividade da percepção, influenciada por todos os sentidos, e não apenas pela visão. Nesse sentido, é importante considerar a cultura como um elemento-chave para o entendimento dessa relação.

Para Cabral (2007), lugar e espaço são conceitos que se complementam. Para o autor, é o lugar que permite focalizar o espaço em torno das intenções, ações e experiências humanas, cuja essência “é ser um centro onde são experimentados os eventos mais significativos de nossa existência: o viver e o habitar, o uso e o consumo, o trabalho e o lazer etc.” (CABRAL, 2007, p. 148).

A quadra da escola de samba Portela, detalhada no final deste capítulo, por exemplo, é percebida como um lugar, pois, de acordo com Martins Júnior (2012), possui elementos que vão fazer de lá um centro de significados construídos pelas experiências cotidianas. Ou seja, lugar diz respeito às formas de uso de um espaço. Teoricamente, a quadra é um espaço construído para o samba, mas que também é usada para exposições, festas de aniversário, feijoadas e bailes da Terceira Idade. Essa multiplicação de usos do espaço é uma forma de dotá-lo de significados.

Para Souza (2015), o conceito está associado a dimensão das identidades, das intersubjetividades e das trocas simbólicas. Ou seja, é o espaço vivido e dotado de significado e simbolismo. Isso ocorre também, segundo Sennett (2018), quando as pessoas afirmam que se sentem em casa num determinado bairro: “acho que estamos nos referindo a esse tipo de ação: o ambiente físico parece decorrer da maneira como habitamos e de quem somos” (SENNETT, 2018, p. 25).

Maffesoli (2000) também compartilha dessa percepção de lugar. Para o autor, ele é capaz de produzir um sentimento de inserção, vínculo e compartilhamento emocional. Mas um vínculo que se constitui a partir de valores arraigados, como língua, costumes e posturas corporais. É o estar junto por estar junto compartilhando afeto.

---

<sup>12</sup> Esse texto foi publicado originalmente em português em *Paisagem, tempo e cultura*, organizado por Roberto Lobato Corrêa e Zeny Rosendahl (1998).

Para Certeau (1994), um lugar é a ordem segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência, excluindo a possibilidade de duas coisas ocuparem o mesmo espaço. Para o autor, nos lugares, impera a “lei do ‘próprio’: os elementos considerados se acham uns ao lado dos outros, cada um situado num lugar ‘próprio’ e distinto que define. Um lugar é, portanto, uma configuração instantânea de posições. Implica uma indicação de estabilidade” (CERTEAU, 1994, p. 184).

Para os geógrafos Löwen Sahr e Sahr (2015), espaço é percebido como sinônimo de território. Outros reconhecem a vaguidade desse conceito. Medeiros (2015) tem uma percepção mais clara. Segundo ela, o espaço é mais abstrato e é necessário para demarcar a existência do território, que, “por sua vez, é a condição para que o espaço se humanize” (MEDEIROS, 2015, p. 215).

Para Maffesoli (2004b), o espaço diz respeito ao que é vivido em comum, onde circulam emoções, afetos, símbolos e se inscreve a memória coletiva, para, enfim, permitir a identificação entre os que ali estão inseridos. Essa proposta conceitual de Maffesoli (2004) se aproxima mais de lugar do que propriamente de espaço.

Certeau (1994, p. 184) percebe espaço como um lugar praticado e exemplifica: “A rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres. Do mesmo modo, a leitura é o espaço produzido pela prática do lugar constituído por um sistema de signos – o escrito”.

Para Tuan (1983), lugares devem ser experienciados. Dessa forma, tornam-se íntimos, pois serão dotados de significados:

Os lugares íntimos são tantos quantos as ocasiões em que as pessoas verdadeiramente estabelecem contato. Como são estes lugares? São transitórios e pessoais. Podem ficar gravados no mais profundo da memória e, cada vez que são lembrados, produzem intensa satisfação (TUAN, 1983, p. 156).

A quadra da Portela, como visto anteriormente, é um lugar praticado. Surgiu para sediar eventos ligados ao samba e hoje é usada, por exemplo, para lançamentos de livro e bailes da Melhor idade, nos quais predomina a dança de salão.

De acordo com Haesbaert (2014), espaço é ação, movimento e representação simbólica. Já lugar envolve questões simbólicas e culturais, que se manifestam em torno da construção identitária. Lugar vai, portanto, além do simples local ou localização. Diz respeito ao espaço de realização das relações sociais e dos vínculos mais subjetivos. É a forma de entendimento do mundo, é o espaço vivido.

Sennett (2018) ressalta, no entanto, que o caráter essencialmente torto da cidade e a ação do tempo desequilibram as relações entre o vivido e o construído. Em outros casos, tal relação complementa-se. Nesse sentido, o autor exemplifica destacando o caso do urbanista catalão Ildefons Cerdà, responsável pelo plano de expansão e reforma da cidade de Barcelona em meados do século XIX. Naquela época, Barcelona, assim como outras cidades portuárias do litoral do Mediterrâneo, era uma mistura cosmopolita de etnias e religiões. Segundo o plano desenvolvido pelo catalão, optou-se por cortes diagonais nas bordas dos quarteirões, tornando as esquinas arredondadas. O objetivo era facilitar a vida dos motoristas na hora de fazer uma curva. As esquinas chanfradas, no entanto, acabaram sendo usadas como locais acolhedores para que os moradores se reunissem. Ou seja, o espaço se transformou num lugar:

[...] à medida que eram tomadas de gente, as esquinas se transformavam em lugares onde era necessário diminuir a velocidade, não sendo mais espaços onde se podia aumentá-la. Acima de tudo, esses espaços de sociabilidade [...] eram antes cenas de proximidade e vizinhança que pontos de encontro para estranhos vindos de toda a cidade (SENNETT, 2018, p. 55).

O viaduto Negrão de Lima, principal via de acesso ao bairro de Madureira, na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, também exemplifica a transformação do espaço em lugar. Dependendo do dia da semana, o viaduto apresenta características diferentes. A intervenção arquitetônica surgiu para auxiliar o escoamento do trânsito do bairro. A parte inferior do viaduto foi pensada apenas para servir de passagem para pessoas que circulam por Madureira. Os urbanistas responsáveis pelo projeto do viaduto não poderiam imaginar que essa parte se transformaria em estacionamento, feira e baile Charme. Este último é uma das mais antigas festas de música de Madureira que mistura referências clássicas do soul, rhythm and blues (R&B), jazz e hip-hop. A festa, considerada patrimônio cultural da cidade do Rio de Janeiro desde 2013, completou 30 anos em 2020. O baile consolidou-se como reduto da música negra, sendo referência do gênero em todo o Brasil (MESQUITA, 2020).

Tais interferências transformaram o espaço construído (viaduto) em um lugar dotado de simbolismo para seus frequentadores. E essa é justamente uma das funções dos espaços: dar sentido a uma área, a exemplo do que aconteceu com as esquinas chanfradas de Barcelona. Para o geógrafo Yi-Fu Tuan, os lugares devem ser experienciados para que se tornem íntimos, cheios de significados, para seus frequentadores:

Os lugares íntimos são tantos quantos as ocasiões em que as pessoas verdadeiramente estabelecem contato. Como são estes lugares? São transitórios e pessoais. Podem ficar

gravados no mais profundo da memória e, cada vez que são lembrados, produzem intensa satisfação (TUAN, 1983, p. 156).

Os vários usos do viaduto Negrão de Lima geram essas identificações e acabam lembrados como eventos dotados de simbolismos. Com a Feira das Brecholeiras, *corpus* a ser detalhado no último capítulo, não é diferente. Ela reconfigura o espaço da rua, reforçando o imaginário de que eventos realizados ao ar livre – brechós também - transformam o espaço. A Feira modifica o viaduto, ressignificando-o (BRENNAND; VENTURA, 2019, p. 6). O espaço vira um lugar experienciado, conforme proposto por Tuan (1983).

O olhar para cada um desses usos é diferente também, pois ele serve apenas de ponto de partida para entendermos a relação que se estabelece, segundo Berque (2012), entre sociedade e espaço, que se transforma obedecendo a uma certa lógica.

## 1.2 Territórios, territorialidades e multiterritorialidades

Outro conceito associado a espaço e lugar é o de território, alvo de muitas divergências entre os autores, principalmente os ligados à Geografia Cultural.

Souza (2015), por exemplo, reconhece que há confusões em torno desse conceito desde a primeira metade dos anos 1990. Para o autor, não é incomum ler ou ouvir afirmações que demonstram que, em vez de ser tratado como um conceito fundamental entre vários, o território é encarado de modo abusivamente preferencial, como se ele fosse mais importante ou rico que conceitos como lugar. Para Souza (2015), o que define um território é o poder. E, nesse sentido, segundo ele, a dimensão política é a que define o perfil de território. De acordo com o autor, o exercício do poder trouxe o desejo de defender e conquistar territórios, impactando no acesso a recursos e riquezas para a conquista de posições estratégicas e a manutenção de modos de vida e do controle sobre símbolos materiais de uma identidade. Situação que reforça a percepção de um território como um espaço definido e delimitado a partir de relações de poder.

Albagli (2004) também compartilha dessa percepção. Para a autora, o território é o espaço apropriado por um ator, sendo definido e delimitado por e a partir de relações de poder, em suas múltiplas dimensões. E complementa:

Cada território é produto da intervenção e do trabalho de um ou mais atores sobre determinado espaço. O território não se reduz então à sua dimensão material ou concreta; ele é, também, “um campo de forças, uma teia ou rede de relações sociais”

que se projetam no espaço. É construído historicamente, remetendo a diferentes contextos e escalas: a casa, o escritório, o bairro, a cidade, a região, a nação, o planeta (ALBAGLI, 2004, p. 26).

Souza (2015) entende que não são apenas as relações de poder que o delimitam o perfil do território. Ele reconhece que talvez “a cultura (o simbolismo, as teias de significados, as identidades...) e mesmo a economia (o trabalho, os processos de produção e circulação de bens) não sejam relevantes ou não estejam ‘contemplados’ ao se lidar com o conceito de território” (SOUZA, 2015, p. 55).

O autor mostra que uma região ou bairro pode ser um lugar ou um território. Tudo depende da perspectiva. Essas áreas tornam-se lugares se vividas e percebidas a partir do compartilhamento de identidades e intersubjetividades. E complementa:

[...] mas uma região e bairro também podem ser nitidamente ou intensamente territórios, em função de regionalismos e bairrismos, ou mesmo porque foram “reconhecidos” pelo aparelho de Estado como unidades espaciais formais a serviço de sua administração ou de seu planejamento (SOUZA, 2015, p. 57).

Para a geógrafa Rosa Maria Vieira Medeiros, território é um espaço de identidade cuja base é formada pelo sentimento, importando pouco a forma espacial, já que esta é variável. E vai mais além. Segundo ela, “território é, pois, um novo paradigma que responde a um certo número de funções geográficas, sociais e políticas, que se inscrevem no universo da memória, das representações e dos valores (MEDEIROS, 2015, p. 216). Para a autora, a ocupação do território é compreendida como uma das vivências mais significativas, cujo “sentido está no seu entrelaçamento com as demais ações substantivas que participam deste mesmo processo de constituição e formação do movimento social” (MEDEIROS, 2015, p. 217).

Haesbaert (2014) tem uma outra percepção. Segundo ele, território está relacionado às práticas ou relações de poder que dizem respeito tanto à figura macro do Estado quanto ao poder reticular, envolvendo todas as esferas da sociedade. De acordo com o autor, o conceito de território apresenta dois vieses:

a) Hegemônico: regido pelas grandes empresas (com o apoio do Estado). Sob a perspectiva funcional, é a área a ser explorada, um instrumento de dominação;

b) Contra-hegemônico: comandado pelos grupos subalternos. Entende o território como espaço vivido, permeado pelas múltiplas relações sociais e culturais. Enquanto agentes, fazem parte do meio e a qualidade das suas vidas depende das múltiplas interações.

De acordo com o autor, a perda do território para os grupos subalternos, pode significar a perda das referências que moldam as identidades (“desaparecer”), permitindo que novas relações com um novo território reconstruam suas identidades, em que “a concepção de território é reelaborada a partir de suas próprias experiências vividas” (HAESBAERT, 2014, p. 63).

Para mim, são interessantes as categorias sugeridas pelo autor, que evidenciam o território como algo que não se limita a sua capacidade normativa, no sentido do que o território deve ser sob a ótica dos interesses políticos e econômicos. Para o autor, o território também diz respeito à cultura, às histórias, aos sonhos e às ancestralidades daqueles que o ocupam. Para Haesbaert (2014), território também pode ser percebido como lugar praticado e espaço vivido:

Enquanto “espaço-tempo vivido”, o território é sempre múltiplo, “diverso e complexo”, ao contrário do território “unifuncional” proposto e reproduzido pela lógica capitalista hegemônica, especialmente através da figura do Estado territorial moderno. Este, por princípio, é defensor de uma lógica territorial padrão que, ao contrário de outras formas de ordenação territorial (como a do espaço feudal, que o antecedeu na Europa), não admite multiplicidade/sobreposição de jurisdições e/ou territorialidades (HAESBAERT, 2014, p. 58).

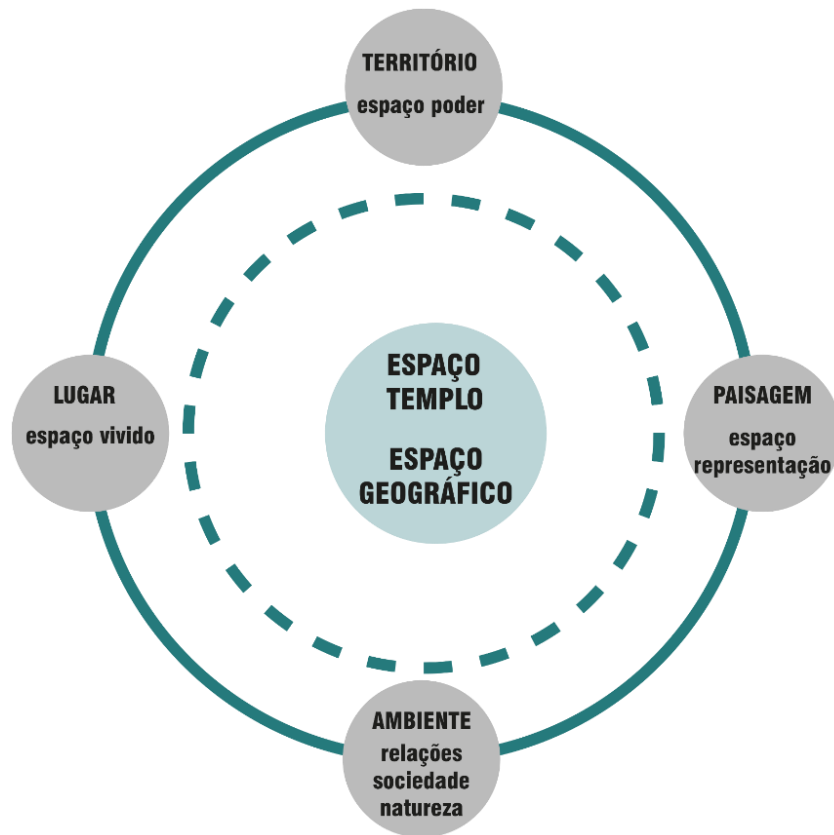
Para o autor, o território está imerso numa relação de poder e dominação ou/de apropriação do espaço, que se desdobra ao longo do tempo. Vai da dominação político-econômica, mais concreta, para a apropriação mais subjetiva. Teoricamente, deveria ser assim, mas, na prática, acaba prevalecendo a dominação político-econômica, que sufoca as possibilidades de uma efetiva reapropriação dos espaços.

Sob a perspectiva de Sennett (2018), o território de poder seria a *ville* e o território de apropriação, a *cit  *. A *ville*, segundo o autor,    a parte constru  da, imposta pelos planejadores e urbanistas. Est  , portanto, atrelada ao poder pol  tico e econ  mico. J   a *cit  * diz respeito    maneira como tais espa  os s  o usados e vividos.   , portanto, algo mais simb  lico e subjetivo, que independe da vontade pol  tica.

A figura abaixo evidencia distinções conceituais relacionadas aos elementos que fazem parte de uma cidade, acrescentando o ambiente, focado na interface entre a sociedade e a natureza, relação discutida frequentemente pelos planejadores urbanos:



Figura 1 - Distinções conceituais entre território, paisagem, lugar e ambiente.



Fonte: Haesbaert (2014, p. 34).

É interessante a esta pesquisa as categorias sugeridas pelo autor, evidenciando território como algo que não se limita a sua capacidade normativa.

A Zona Sul do Rio de Janeiro pode ser percebida como território e lugar. É território quando há uma tentativa de mostrá-la como melhor do que o subúrbio, com argumentos de que é mais bela e apresenta uma infraestrutura mais bem equipada para lidar com os problemas presentes na cidade, principalmente no tocante à violência. Mas essa região da cidade passa a ser lugar quando há o compartilhamento de identidades e emoções. O pôr do sol no Arpoador, em Ipanema, é um exemplo disso. Diariamente, várias pessoas – cariocas em sua maioria – estão juntas compartilhando a emoção de ver o sol se pondo.

Outro conceito apresentado por Haesbaert (2014) é o de territorialidade, que também suscita dúvidas quando ele é pensado sob a ótica de uma cidade. Segundo o autor, a territorialidade, “além de incorporar uma dimensão mais estritamente política, diz respeito também às relações econômicas e culturais, pois está intimamente ligada ao modo como as pessoas utilizam a terra, como elas próprias se organizam no espaço e como dão significado ao lugar” (HAESBAERT, 2014, p. 59). Ou seja, é um componente do poder não apenas para criar

e manter a ordem (dominação político-econômico), mas também para auxiliar na manutenção do contexto geográfico através do qual as pessoas experimentam e dão significado ao mundo em que estão inseridas (apropriação simbólica).

Tal percepção vai ao encontro do conceito de territorialidade proposto por Raffestin (1993). Segundo o autor,

A territorialidade adquire um valor bem particular, pois reflete a multidimensionalidade do vivido territorial pelos membros de uma coletividade, pelas sociedades em geral. Os homens “vivem”, ao mesmo tempo, o processo territorial e o produto territorial por intermédio de relações existenciais e/ou produtivistas (RAFFESTIN, 1993, p. 158).

Para exemplificar o conceito do autor, Medeiros (2015) destaca um assentamento. O território é constituído por pessoas que vivem no mesmo espaço e que estão lá porque se engajaram em um movimento cuja identidade comum é ser “sem-terra”. Segundo a autora, “a identidade, inicialmente, é de caráter político, social e cultural, mas se redimensiona como territorialidade com a implementação do processo produtivo, da organização do espaço do assentamento com sua infraestrutura, suas novas relações sociais, econômicas e culturais” (MEDEIROS, 2015, p. 217). Com o tempo, o território desses assentamentos produzirá seus próprios símbolos e identidades.

Para Haesbaert (2014), multiterritorialidade também deve fazer parte dessa discussão em torno de territórios. De acordo com o geógrafo, vive-se uma multiterritorialidade constante a partir do momento em que se experimenta vários territórios, que se entrecruzam o tempo todo:

A multiterritorialidade contemporânea inclui assim uma mudança não apenas quantitativa – pela maior diversidade de territórios que se colocam a nosso dispor (ou pelo menos das classes e grupos mais privilegiados) –, mas também qualitativa, na medida em que temos hoje a possibilidade de combinar de uma forma inédita a intervenção e, de certa forma, a vivência, concomitante, de uma enorme gama de diferentes territórios e/ou territorialidades (HAESBAERT, 2014, p. 79).

De acordo com o autor, o conceito rompe com os dualismos entre fixidez e mobilidade e entre território e rede. É comum nos depararmos com pessoas que moram em uma cidade e trabalham em outra. Há ainda o caso dos imigrantes que criam pequenos redutos de suas cidades-natais nas urbes em que residem. O bairro da Liberdade, no centro de São Paulo, pode ser percebido como um exemplo dessa multiterritorialidade. Localiza-se em São Paulo, mas é uma espécie de pedaço do Japão no Brasil:

A presença japonesa no bairro da Liberdade começa quando, em 1912, os imigrantes japoneses começaram a residir na Rua Conde de Sarzedas [...]. Para aqueles imigrantes, aquele cantinho da cidade de São Paulo significava esperança por dias melhores. [...] Já nessa época começaram a surgir as atividades comerciais: uma hospedaria, um empório, uma casa que fabricava tofu (queijo de soja), outra que fabricava manju (doce japonês) e também firmas agenciadoras de empregos, formando assim a “rua dos japoneses” (GÓES, 2012, p. 6-7).

O comércio, a decoração do bairro, o idioma predominante, as celebrações que ocupam as ruas do bairro. Tudo remete ao Japão. O mesmo ocorre na região do Bixiga, no bairro da Bela Vista, também na capital paulista. Tradicional reduto dos imigrantes italianos na cidade, o bairro é famoso pelas cantinas e pela festa de Nossa Senhora Achiropita, padroeira do bairro. O festejo, em sua 94ª edição, reúne anualmente 250 mil pessoas, entre imigrantes, turistas, moradores e apreciadores da culinária italiana<sup>13</sup>. Durante a festa, tem-se a sensação de estar na Itália. Assim como ocorre no bairro da Liberdade, parece que são dois países juntos ocupando o mesmo território.

Com todas essas mudanças e reconfigurações dos territórios, Haesbaert (2011) questiona: o mundo estaria se desterritorializando? De acordo com o autor:

[...] sob o impacto dos processos de globalização que ‘comprimaram’ o espaço e o tempo, erradicando as distâncias pela comunicação instantânea e promovendo a influência de lugares mais distantes uns sobre os outros, a fragilização de todo tipo de fronteira e a crise de territorialidade dominante, a do Estado nação, nossas ações sendo regidas mais pelas imagens e representações que fazemos do que pela realidade material que nos envolve, nossa vida imersa numa mobilidade constante, concreta e simbólica, o que restaria de nossos ‘territórios’, de nossa “geografia”? (HAESBAERT, 2011, p. 19-20).

Se as pessoas se basearem em suas experiências pessoais, terão a sensação, segundo o autor, de que o mundo está diminuindo, como se estivesse encolhendo. Com o advento da globalização, nos anos 1990, pensa-se em um mundo sem fronteiras e sem distâncias, acentuado pela velocidade dos deslocamentos de seus habitantes e pela instantaneidade da comunicação, devido principalmente à Internet.

Para Haesbaert (2011), a questão da desterritorialização acentua a discussão em torno do que seria um território, que ora aparece como algo dominante, ora como algo apropriado de forma simbólica. Essa dicotomia acaba contribuindo para essa visão mais apocalíptica de que os territórios estão acabando:

---

<sup>13</sup> Informações disponíveis em: <<https://guia.folha.uol.com.br/passeios/2019/08/no-bexiga-festa-da-achiropita-celebra-tradicao-imigrante.shtml>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

Desterritorialização é focalizada quase sempre como um processo genérico (e uniforme), numa relação dicotômica e não intrinsecamente vinculada à sua contraparte, a (re) territorialização; este dualismo mais geral encontra-se ligado a vários outros, como as dissociações entre espaço e tempo, espaço e sociedade, material e imaterial, fixação e mobilidade (HAESBAERT, 2011, p. 31).

Para o autor, a desterritorialização é a intensificação da territorialização, no sentido de uma “multiterritorialidade”, um processo concomitante de destruição e construção de territórios, mesclando diferentes modalidades territoriais em múltiplas escalas e novas formas de articulação territorial, a exemplo do que acontece em São Paulo nos bairros da Liberdade e da Bela Vista (popularmente conhecida como Bixiga).

### 1.3 Cidades globais, inteligentes, abertas e outras tipologias

Descrever uma cidade é algo complexo. Há muitos elementos que a compõem, desconstruindo-a, sobrepondo-se e reconfigurando seus espaços e territórios o tempo inteiro.

Classificá-las também não é tarefa das mais simples, pois há uma infinidade de tipologias:

Elas podem ser pequenas, médias, modernas, medievais, globais, descaracterizadas de suas vocações originais, ressignificadas para atender a interesses econômicos e também criativas no tocante à utilização de suas características históricas, sociais e culturais, que, mobilizadas conjuntamente e de forma produtiva, auxiliam o seu desenvolvimento (BRENNAND; TRINDADE, 2019, p. 1).

Não apresentarei todas as classificações. Atentar-me-ei apenas a seis tipologias que dialogam com o *corpus* a ser trabalhado nesta tese:

- Cidades Sustentáveis;
- Cidades Mercadorias;
- Cidades Criativas;
- Cidades Globais;
- Cidades Inteligentes;
- Cidades Abertas.

Falar sobre cidade sustentável envolve uma volta ao passado, precisamente ao final do século XIX, quando o urbanista inglês Ebenezer Howard apresentou o conceito de cidade-jardim. A ideia de Howard (2002) era planejar uma cidade para uma vida saudável e para a indústria; de tamanho suficiente para permitir uma plena vida social. O objetivo era ligar estreitamente espaços de trabalho, educação, moradia e lazer, cercando-os por um cinturão verde protetor (HOWARD, 2002).

Esse ideal urbano tem sido concretizado mundo afora. A primeira e mais famosa cidade-jardim foi Letchworth, perto de Londres: a ideia de Howard foi posta em prática por Raymond Unwin e Barry Parker em 1904. Frederic Osborn, sócio de Howard, deu início a uma segunda cidade-jardim, em 1919 em Welwyn, mais uma vez nas imediações de Londres (SENNETT, 2018, p. 102)

Segundo Tuan (2015), a cidade-jardim idealizada pelo urbanista inglês era menor que os principais centros urbanos, apresentava uma população mais homogênea e uma maior variedade de indústrias. Ela foi concebida para pessoas da classe média e operários abastados. Ao contrário das vilas-modelo que as precederam, essas cidades “têm mais verde e os lotes são maiores, refletindo o estilo naturalista da paisagem, que adquiriu grande popularidade, em fins do século XIX” (TUAN, 2015, p. 434-435). Tais cidades foram criadas para serem lugares onde natureza e construção coexistissem de forma harmônica, assim como ocorre entre casa, fábrica, escola e loja (HOWARD, 2002).

O conceito arquitetônico que inovou a Inglaterra do século XIX continuou sendo adotado em vários centros urbanos (REVISTA HABITARE, 29/10/2019), como é o caso de Brasília (DF) e de Maringá e Curitiba, ambas no Paraná. Esse modelo passou a ser utilizado também em vários bairros, como é o caso de Alto de Pinheiros e Alto da Lapa, em São Paulo. As três urbes e os referidos bairros da capital paulista foram planejados para serem cidades e áreas saudáveis, envolvidas por um cinturão verde, e com fácil acesso ao trabalho, ao centro da cidade, aos espaços de educação e de lazer.

Nesse tipo de planejamento, natureza e ambiente construído se harmonizam, evidenciando, portanto, um caminho para diminuir a ruptura entre *ville* e *cit e*, j a que outro ponto positivo observado nesse tipo de conceito arquitet onico

  a sensa o de pertencimento de seus moradores que passam a se preocupar, por exemplo, com a condi o das praças, dos parques e das árvores de suas ruas. Além disso, os espaços de área verde comuns são um convite   aproxima o entre pessoas. Essa socializa o entre indivíduos que compartilham um mesmo bairro   benéfica, pois estimula o senso de coletivo para que todos cuidem do espaço (REVISTA HABITARE, 29/10/2019).

Essa harmonia entre *cit e* e *ville* revela-se presente na cidade ideal, imaginada, mas bastante distante da rotina da maioria das *urbes*, que são cheias de contradi es, complexidades e ambiguidades.

A evolu o do conceito de cidade jardim resultou no de cidades sustentáveis, alvo de muitas discussões em torno de seu significado e que, de acordo com Guerra (2010), tornou-se bastante generalizado e consensual, “emergindo como uma crítica frontal às formas de crescimento extensivas e aos efeitos perversos das aglomera es urbanas mais recentes” (GUERRA, 2010, p. 69). Para a autora, não há consenso em torno do que seria uma cidade sustentável.

Apesar disso, para ela, essa discussão   válida por permitir um debate sobre políticas públicas e estratégias focadas na redu o das desigualdades de oportunidades entre os vários grupos que se apropriam da cidade.

Diferentes sentidos têm sido associados a essa no o desde que o “Relatório Brundtland”<sup>14</sup> a introduziu no debate público, defendendo como base do conceito de sustentabilidade a limita o do crescimento da cidade articulada com a defesa da eficiência da racionalidade econômica (GUERRA, 2010).

Apesar de ter surgido quase um século depois das cidades jardim, a cidade sustentável também parte do mesmo princípio: “cidade com qualidade de vida para todos, harmonizando ambiente construído e ambiente natural” (GUERRA, 2010, p. 73). Ou seja, o foco   novamente a busca pelo equilíbrio entre *ville* e *cit e*. Mas a tarefa, como discutido em t picos anteriores, não   das mais simples, justamente devido às imperfei es das *urbes*.

Para Guerra (2010), a busca pela cidade sustentável   interessante por permitir que se façam questionamentos sobre todas as dimensões de produ o de uma cidade, o que inclui “a segregac o socioespacial, a inclusão das chamadas áreas críticas, a reconversão de zonas degradadas e, claro, uma política de transportes” (GUERRA, 2010, p. 84). Sob o olhar da autora, o principal desafio   “re-conceber” as cidades existentes, por meio de uma multiplicidade de abordagens (políticas, econômicas, sociais, ambientais e históricas).

Muitas dessas *urbes* são geridas como um negócio e, ao assumirem a lógica empresarial, vários agentes político-econômicos atuam para que projetos de renova o urbana possam

---

<sup>14</sup> O documento “Our Common Future” (Nosso Futuro Comum) ou “Relatório Brundtland”, como   mais conhecido, foi publicado em 1987. Nesse documento, o desenvolvimento sustentável   concebido como: “O desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gera es futuras de suprir suas próprias necessidades”.   a partir daí que o conceito de desenvolvimento sustentável passa a ficar conhecido. Informa es disponíveis em: <[http://www.ecobrasil.eco.br/site\\_content/30-categoria-conceitos/1003-nosso-futuro-comum-relatorio-brundtland](http://www.ecobrasil.eco.br/site_content/30-categoria-conceitos/1003-nosso-futuro-comum-relatorio-brundtland)>. Acesso em: 14 jan. 2021.

transformar o espaço em um lugar adequado à atual dinâmica econômica (SÁNCHEZ, 2003). Sob essa ótica, esbarro na classificação da cidade mercadoria, aquela que é vendida como um produto e, assim como tal, dotada de uma marca para atrair novos negócios, além de gerar mais visibilidade nacional e internacional à urbe em questão.

Por serem percebidas como mercadorias à venda, as cidades passam a ser encaradas como um produto, que necessita de ações de marketing, mais especificamente no que se refere às estratégias de *branding*, ferramenta que, segundo Kotler e Keller (2006), significa dotar produtos, serviços, ideias, pessoas e até locais (cidades, estados e países) com o poder de uma marca. Nesse caso, essas cidades tornam-se alvo do *city branding*, *place branding* ou *destination branding*, que apresentam diferenças conceituais, mas partem do mesmo princípio: territórios são competidores entre si e ganham a preferência do potencial consumidor os que apresentarem a melhor proposta de valor (GARCIA; GÓMEZ; MOLINA, 2003). A busca para ganhar a preferência do consumidor resulta em um grande desafio: proposição de ações que deem visibilidade à cidade, para que ela se torne identificável no imaginário global, por meio de intensos investimentos publicitários (JAGUARIBE, 2011).

O Rio de Janeiro, como veremos no próximo tópico, é um exemplo de cidade mercadoria cujo *city branding* é focado nos eventos – a maioria megaeventos – sediados por ela. O Carnaval (de rua e no Sambódromo) e o *Réveillon*, são dois megaeventos inseridos no calendário da cidade<sup>15</sup> e amplamente utilizados pelas publicidades da cidade e também pelos governos locais e coalizões empresariais, com o objetivo de potencializar o *city branding carioca*. Essa tentativa também aparece nos discursos institucionais e midiáticos utilizados em um “cenário competitivo de cidades convertidas em mercadoria” (ELIAS; MELLO; FREITAS, 2018, p. 10).

Tal visibilidade faz com que os megaeventos, que atuam como ferramentas do *city branding*, sejam percebidos também como oportunidade de projeção internacional das cidades onde serão realizados; afinal, quando as urbes se candidatam a sediá-los, brigam pela atenção de turistas e do capital dos investidores (BRENNAND; TRINDADE, 2019, p. 3-4). A cidade torna-se o destino procurado, portanto, uma mercadoria a ser consumida.

Para mim, as cidades-mercadorias não se limitam aos destinos procurados pelos turistas ou às sedes de megaeventos como o Rock in Rio. Essa questão é mais abrangente e remete à descentralização e à transição pós-industrial, o que acabou impondo a necessidade de se repensar as políticas econômicas e urbanas de praticamente todas as cidades ao redor do mundo.

---

<sup>15</sup> Devido à pandemia de Covid-19, ainda é precipitado saber como ficarão os tradicionais megaeventos da cidade do Rio de Janeiro.

De acordo com a especialista em planejamento urbano Elsa Vivant, as cidades pioneiras a colocar esse processo em prática foram aquelas que mais sofreram com as consequências da crise industrial, como o aumento do desemprego e a fuga de capitais. O desafio era tornar os seus territórios atrativos novamente e, para isso, investiram na melhoria da qualidade dos serviços para as empresas, sem falar no avanço da comunicação e na redução nos custos de transporte, que também contribuíram para a retomada desse reordenamento das cidades (VIVANT, 2012).

Ainda de acordo com a autora, essa competição interurbana acabou responsável pela incorporação de novas lógicas empresariais à gestão urbana, cujo objetivo era funcionar como mecanismo de atração de capital:

Abatimento da carga fiscal, extensão das redes de telecomunicação (instalação de cabos de fibra ótica), melhoria da acessibilidade (transportes expressos e aéreos) e desenvolvimento de um parque imobiliário adaptado às exigências das empresas foram as primeiras receitas da busca por atratividade implementadas no quadro dos grandes projetos urbanos (VIVANT, 2012, p. 10).

O propósito central, segundo a pesquisadora, era convencer os executivos das grandes empresas a se instalarem nessas cidades em declínio industrial. Para isso, muitos planejadores e urbanistas procuraram melhorar o cenário das cidades, principalmente seus espaços verdes, espaços públicos e, sobretudo, sua vida cultural. Quem oferecesse o melhor “pacote” seria escolhida como cidade-sede dessas gigantes empresariais. Há, portanto, novamente o caso da *urbe* transformada em mercadoria.

Não são apenas as cidades que se tornam produtos à venda. A guerra fiscal entre os estados<sup>16</sup> também os colocam como mercadorias. Aquele que oferecer a melhor proposta, assim como acontece com os produtos “embalados” pelo marketing, atrairá investimentos para seus territórios.

Há vários exemplos dessa disputa entre estados brasileiros. Um dos mais famosos é o da instalação da fábrica da montadora Ford<sup>17</sup> em Camaçari, na região metropolitana de Salvador, na Bahia, em 2001. De acordo com Pitombo (2021), o projeto deveria ser instalado

---

<sup>16</sup> A Guerra Fiscal é uma prática competitiva entre os estados de uma mesma federação, que buscam atrair empresas de outros territórios para o seu, oferecendo uma série de benefícios e incentivos fiscais de ICMS. Informações disponíveis em: <<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/10161/Guerra-fiscal-de-ICMS-entre-os-estados-e-as-consequencias-para-o-pais>>. Acesso em: 16 jan. 2021.

<sup>17</sup> A montadora anunciou, em 11 de janeiro de 2021, que fechará suas fábricas no Brasil em 2021. Informações disponíveis em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/ford-anuncia-fim-da-producao-no-brasil-e-fechamento-de-fabricas/>>. Acesso em: 16 jan. 2021.



no Rio Grande do Sul (RS), mas foi suspenso em 1999, quando o então governador Olívio Dutra (PT) questionou o contrato e o considerou “lesivo aos cofres públicos”. Com o rompimento do contrato com o Rio Grande do Sul, o governo baiano decidiu entrar na disputa para atrair a fábrica para seu território. Segundo Pitombo (2021), além da estratégia agressiva de incentivos fiscais, o governo baiano apostou também em uma guerra midiática para conquistar a fábrica, principalmente por meio de anúncios pagos nos principais veículos daquele estado. Deu resultado. O município ganhou a fábrica, e a Ford, uma série de isenções fiscais, que certamente comprometeram a arrecadação do município de Camaçari e do estado.

A competição hoje ocorre em escala global, principalmente quando há disputas para sediar megaeventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos. Sob esse prisma, percebo essas urbes como cidades globais, que, assim como as cidades mercadorias, também são tratadas “por seus administradores como organizações, impondo-as à lógica mercantilista do sistema empresarial vigente na sociedade neoliberal contemporânea” (GOTARDO; FREITAS; BRENNAND, 2019, p. 2). Elas obedecem, portanto, a mesma lógica das cidades mercadorias no tocante à adoção de estratégias de marketing e de relações públicas na construção de suas marcas.

A cidade global, cuja origem remete aos impactos causados sobre as cidades do primeiro mundo em decorrência da globalização econômica a partir do final dos anos 1970 (CARVALHO, 2000), surge em meio à ascensão das tecnologias de informação e mobilidade e da liquidez do capital associada a elas (SASSEN, 2005). Tais transformações, segundo Carvalho (2000), teriam conduzido a uma crise da centralidade econômica dessas cidades, que perderam o controle sobre suas atividades industriais para as empresas, que passam a dispor de maior flexibilidade para escolher os lugares de menor custo para suas sedes. Essa nova realidade acabou afetando o futuro dessas metrópoles, que se viram em meio a uma crise, a um enfraquecimento do nacional como unidade espacial e a emergência de novas dinâmicas e processos que se territorializam em novas escalas – regionais, nacionais ou globais (SASSEN, 2005).

[...] identificava-se uma mudança no perfil das metrópoles que, em substituição às atividades industriais, passavam a sediar empresas de prestação de serviços altamente especializados, ligados em sua maioria ao setor financeiro e da informação e de origem quase sempre transnacional. Se, por um lado, as metrópoles pareciam caminhar para um futuro incerto, por outro, readquiriam importância estratégica como locais destinados ao setor terciário, acompanhando a mudança de direção da economia mundial (CARVALHO, 2000, p. 71).

Não se tratava, portanto, da perda de sua centralidade econômica, mas, segundo Carvalho (2000), de sua resignificação no interior do sistema produtivo internacional. A essas cidades resignificadas, deu-se o nome de cidade global, classificação oriunda da pesquisadora Saskia Sassen (2005). Para a autora, as operações de uma organização nas cidades globais tornam-se mais complexas e estratégicas, exigindo a terceirização de serviços altamente especializados, que podem ser executados em outras cidades e países,

o que acaba por fortalecer as transações e redes transfronteiriças (o que poderia ser o começo da formação de sistemas urbanos transnacionais). Esse cenário permite que a empresa fique mais livre para determinar sua localização, contribuindo para as fortunas econômicas dessas cidades se tornarem cada vez mais desconectadas de suas economias nacionais. Outro agravante é que serviços altamente especializados exigem profissionais cada vez mais qualificados, resultando no aumento da desigualdade socioeconômica e incremento da informalidade em uma série de atividades econômicas que encontram demanda nas cidades globais (GOTARDO; FREITAS; BRENNAND, 2019, p. 5).

A cidade do Rio de Janeiro, cenário de desigualdades socioeconômicas e de aumento da informalidade pelas ruas, é percebida hoje como uma cidade global. Esse foi, inclusive, o argumento utilizado pelos poderes públicos para justificar a realização da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016.

Nas cidades globais, a proximidade entre cidades numa região metropolitana não importa muito, pois se pensa sob a ótica da economia global, que permite repartir as funções em uma rede de cidades, selecionadas, muitas vezes, porque oferecem as melhores propostas para a execução de determinadas tarefas. Nesse sentido, Sennett (2018) usa como exemplo a compra de mil toneladas de cobre. O preço pode ser negociado em Chicago; o financiamento para a compra do cobre poderá vir de Tóquio; a assessoria jurídica, de Londres, que, em decorrência de seu passado imperial, acumula experiência em negociações com diferentes regimes jurídicos; na prospecção do cobre, os serviços poderão vir de Dallas; a extração efetiva será feita em La Paz, na Bolívia, e em Joanesburgo, na África do Sul. Ou seja, Chicago, Tóquio, Londres, Dallas, La Paz e Joanesburgo, juntas, “funcionam como uma molécula de cidade global” (SENNETT, 2018, p. 120). Essa rede transnacional é útil para as empresas, mas, para as cidades, essa competição é desleal, pois aumenta as diferenças entre elas, acentuando as discrepâncias socioeconômicas. Isso se justifica pelo fato de a cidade global representar “uma rede internacional de dinheiro e poder, difícil de ser tratada localmente” (SENNETT, 2018, p. 121). Esse suposto desenvolvimento econômico, a partir dessa rede transnacional, infelizmente está redesenhando o mapa das desigualdades.

Uma outra tipologia de cidade muito utilizada atualmente é a cidade inteligente, na qual a alta tecnologia, de acordo com Sennett (2018, p. 94), tenta reduzir as “confusões inerentes à vida em um lugar complexo”. Esse tipo de cidade seria uma solução para tornar a vida fácil para todo mundo, graças à tecnologia moderna, e uma tentativa para endireitar as relações sociais. Muitos defensores da cidade inteligente, como é o caso de Bill Mitchell, autor de *City of Bits*, acreditava que a tecnologia conseguiria resolver o que a sociologia não conseguiu: ordenar e abrandar as relações. Essa percepção acabou resultando em dois tipos de cidades inteligentes: a fechada (prescritiva) e a aberta (coordenadora). Na primeira delas, a tecnologia avançada determina como as pessoas devem usar os espaços que habitam. Ou seja, a *ville* dita as regras para a *cit e*. Na outra, a alta tecnologia coordena, mas não apaga, atividades mais desordenadas na *cit e*. De uma forma simplista, a primeira empobrece e a segunda torna as pessoas mais inteligentes.

A cidade inteligente prescritiva   ruim para a mente; ela embota os cidad es. A cidade inteligente coordenadora estimula mentalmente envolvendo seus habitantes em problemas complexos e diferenças humanas. O contraste se encaixa no nosso contexto mais amplo: a cidade inteligente prescritiva   fechada; a cidade inteligente coordenadora   aberta (SENNETT, 2018, p. 167).

Segundo Sennett (2018), as cidades fechadas são consideradas prescritivas, no sentido de oferecerem tecnologias que facilitam e controlam demasiadamente a vida de seus cidad es, por meio de mecanismos fáceis de usar, mas que os induzem   passividade. Nesse tipo de cidade inteligente, há a política “de controle centralizado, que prescreve de que maneira as pessoas devem viver” (SENNETT, 2018, p. 183).

O autor usa a cidade de Songdo, na Coreia do Sul, construída sob demanda para ser um distrito internacional de negócios<sup>18</sup> e considerada um modelo de planejamento sustentável, para exemplificar essa tipologia. De acordo com o autor, Songdo   arborizada, com torres de comunica o cercadas de parques, mas o que chama aten o   o centro de controle da cidade, conhecido como “cabine de comando”, presente desde o início do projeto. Há uma série de telas gigantes que mostram “o que está acontecendo na qualidade do ar da cidade, no uso da energia elétrica e nos fluxos de tráfego” (SENNETT, 2018, p. 184). Em Songdo, tudo   calculado e controlado em fun o da eficiência e da economia ambientais. A fun o das cidades inteligentes fechadas e prescritivas   prever como a cidade vai funcionar, estabelecendo com precisão o seu

---

<sup>18</sup> Para que o projeto fosse finalizado, foram necessários 17 anos e, para construir a cidade foram investidos quase 40 bilhões de dólares. Informa es disponíveis em: <<https://www.redebrasileira.org/materias/3082/>>. Acesso em: 18 jan. 2021.

funcionamento no espaço e na forma construída. Nesse tipo de cidade, não há espaço para o acaso, já que tudo é controlado de alguma forma. “Como disse um dos meus assistentes, a cidade inteligente ‘apequena’ a experiência do lugar” (SENNETT, 2018, p.186), justamente por faltar espontaneidade e prevalecer a “ville” sobre a “cité”. Para o autor e seus assistentes, Songdo mais parece uma cidade insípida, árida e inerte:

O que os deixou indignados, vim então a me dar conta, foi o fato de Songdo não ser nada inteligente. A cidade funcionava de uma maneira entorpecedora; meus preparados assistentes se sentiram insultados em sua própria inteligência. Efeitos de geração, sequestros e atenção focada não desempenhavam papel algum na sua concepção; pelo contrário, o que prevalecia era o fácil para o usuário (SENNETT, 2018, p. 186).

O autor faz muitas críticas a essas cidades prescritivas construídas do zero. Para ele, elas não passam de bens de luxo. O custo elevado de suas construções é excludente e soa inadmissível conceber a ideia de vários países com problemas como falta de saneamento básico e assistência mínima de saúde. Esse é o caso da Índia, que já encomendou 100 cidades como essas, com o objetivo central de gerar ambientes autossustentáveis.

O principal problema dessas cidades prescritivas é não estimular o senso crítico de seus cidadãos. Eles se acostumam com o que lhes é imposto, como se aquilo fosse o melhor. Quando seus habitantes usam uma estrada, apresenta-se o caminho mais eficiente, a exemplo do GPS, aplicativos de trânsito ou Google Maps. O motorista opta pelo caminho prescritivo e sequer questiona a possibilidade de seguir outro caminho. As máquinas impedem que as pessoas aprendam mediante erros, tentativas e questionamentos – como seria se optassem por outro caminho sobre como seria se optassem por outro caminho? É mais cômodo não pensar.

As cidades inteligentes coordenadas, ao contrário, não controlam. Usam a tecnologia mais barata, mais acessível, e focam nas pessoas como elas realmente são – com todas as suas imperfeições, limitações e precariedades –, e não como deveriam ser, a exemplo do que ocorre nas cidades prescritivas. As cidades coordenadas utilizam a tecnologia para desenvolver a inteligência humana, e não mecanizá-la. A rede da cidade coordenada é aberta a todos e, portanto, inclusiva, ao contrário da rede fechada, de acesso mais limitado.

Segundo Sennett (2018), no modelo prescritivo, a tecnologia organiza digitalmente a cidade como um sistema total. O urbanismo então executa o sistema fisicamente, e o urbanita terá de seguir tais regras impostas. Nos sistemas prescritivos, os moradores não têm acesso aos dados necessários ao funcionamento dessas cidades consideradas fechadas. Nas urbes

inteligentes coordenadas, os habitantes precisam se envolver com os dados, interpretando-os e agindo de acordo com eles:

Tudo isto vem a formar um contraste político: a cidade inteligente prescritiva é intrinsecamente autoritária, enquanto a cidade inteligente coordenativa é democrática. A deliberação democrática não significa grande coisa em Songdo, simplesmente porque desde o traçado do plano já não havia grande margem de manobra para interpretações (SENNETT, 2018, p. 192).

São Paulo também é considerada uma cidade inteligente (Smart City). De acordo com a classificação proposta por Sennett (2018), a capital paulista se enquadra como um exemplo de cidade inteligente coordenativa. Segundo o *Ranking Connected Smart Cities*<sup>19</sup>, de 2020, São Paulo alcançou a primeira colocação entre as cidades mais inteligentes e conectadas do Brasil<sup>20</sup>.

Independentemente da tipologia, Sennett (2018) reconhece que as cidades devem se tornar mais abertas, no sentido de tolerarem mais as diferenças e promoverem a igualdade. De acordo com o autor, esse seria o caso de uma cidade que se “libertaria da camisa de força do fixo e do familiar, criando um terreno para a experimentação e a expansão das experiências” (SENNETT, 2018, p. 20). Essa cidade, segundo o autor, requer que aqueles que nela vivem desenvolvam a capacidade de lidar com a complexidade e as diferenças. Essa tipologia aproximaria a *ville* da *cité*.

O desafio, segundo o autor, é como tornar as urbes mais abertas. Nesse sentido, ele propõe uma série de estratégias. Uma delas seria experienciar as cidades por meio de longas caminhadas como se fôssemos um *flanêur*, que perambula sem saber muito bem para onde vai. Outra possibilidade seria mostrar-se mais tolerante para as diferenças, eliminando, dentro do possível, a máscara blasé de Simmel (1979) e a maioria dos gestos impessoais e insípidos, tão comuns nas grandes metrópoles e nas cidades fechadas, onde o peso das diferenças, segundo Sennett (2018), é grande demais.

Mas as cidades não se diferenciam apenas por reconfigurar seus espaços – muitas vezes por meio do processo de gentrificação – para atender às exigências mercadológicas e aos

---

<sup>19</sup> O *Ranking Connected Smart Cities*, desenvolvido pela consultoria Urban Systems, foi criado com o objetivo de mapear as cidades com maior potencial de desenvolvimento no Brasil. O ranking leva em conta 70 indicadores, que qualificam as cidades mais inteligentes e conectadas do país, e estão distribuídos em 11 setores: mobilidade e acessibilidade; meio ambiente; urbanismo; inovação e tecnologia; saúde; segurança; educação; empreendedorismo; energia; governança; e economia. Informações disponíveis em: <[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/48668/1600973008Ranking\\_CSC\\_2020.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/48668/1600973008Ranking_CSC_2020.pdf)>. Acesso em: 19 jan. 2021.

<sup>20</sup> Informações disponíveis em: <[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/48668/1600973008Ranking\\_CSC\\_2020.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/48668/1600973008Ranking_CSC_2020.pdf)>. Acesso em: 19 jan. 2021.

interesses econômicos globais. Elas, apesar de geridas como negócios, são espaços de encontros e convivências:

Convivência entre o espírito do tempo (o *Zeitgeist* alemão) – o ambiente social, cultural e econômico que reflete uma determinada época – e o espírito do lugar (o *genius loci* latino) – o conjunto de singularidades que faz com que as cidades transpirem essências, ritmos e ambientes distintos (REIS, 2012, p. 12).

As cidades envolvem muito mais do que relações econômicas. E as urbes criativas, cujas primeiras menções foram feitas por urbanistas, economistas e sociólogos do eixo Austrália – Reino Unido – Estados Unidos – Canadá (REIS, 2012), devem ir além desse papel, justamente porque se reinventam a cada dia. Elas necessitam ser encaradas como lugares propícios ao estímulo e à incorporação da cultura da criatividade na forma como os diversos atores urbanos atuam e vivem. Mais ainda, onde haja a valorização dos insumos culturais e, como proposto por Landry (2000), correlação entre recursos culturais e potencial de desenvolvimento econômico, políticas públicas transdisciplinares, maior participação cidadã e criação de espaços que propiciem a criatividade e estimulem as pessoas a buscar soluções criativas para a sociedade e a economia.

### 1.3.1 Imbricações entre economia, classe e cidades criativas

Optei por abordar as cidades criativas relacionando-as à Economia Criativa – erroneamente confundida com Indústrias Criativas – e à classe criativa, nomenclatura criada pelo teórico norte-americano ligado à área de economia urbana Richard Florida, para identificar os profissionais criativos. Para mim, os três conceitos estão bastante imbricados.

Por serem formadas por pessoas, que se relacionam e interagem, as cidades comportam “atores, relações sociais, personagens, grupos, classes, práticas de interação e oposição, ritos e festas, comportamentos e hábitos” (PESAVENTO, 2007, p. 14), que são permeados pela criatividade, considerada por muitas culturas e religiões como um elemento básico, capaz de dar vida e tornar “distinto aquilo que, de outra forma, seria rotineiro e repetitivo” (HOWKINS, 2013, p. 31).

Segundo John Howkins, há várias definições para criatividade, segundo o autor. Uma delas diz respeito à capacidade de gerar algo novo:

Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão. Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de “algo a partir do nada” ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente. A criatividade ocorre independentemente de esse processo levar ou não a algum lugar; ela está presente tanto no pensamento quanto na ação (HOWKINS, 2013, p. 13).

Sob a ótica de Howkins (2013), a criatividade existe desde sempre na economia, embora não seja necessariamente considerada uma atividade econômica, a não ser que se produza algo comercializável, como um bem ou serviço. A novidade está na natureza e na extensão da relação que se estabelece entre criatividade e economia buscando criar valor e riqueza. Talvez, por essa razão, a criatividade e sua capacidade transformadora sejam o foco dos debates em torno das cidades atualmente. O olhar hoje está voltado principalmente para a utilização da criatividade como recurso relevante para potencializar o desenvolvimento socioeconômico das cidades.

O urbanista britânico Charles Landry, já em 1995, percebia a criatividade como algo multidisciplinar, transversal às atividades econômicas e estrutural às políticas de desenvolvimento, uma vez que a criatividade abrange todos os setores presentes em uma cidade. Para Landry (2000), as urbes devem ser percebidas como seres vivos cuja viabilidade urbana reside justamente na capacidade de adaptação e de resposta às mudanças circunstanciais. E isso exige a combinação dos insumos presentes nas dimensões econômica, cultural, social e ambiental (REIS, 2012).

Segundo Landry (2000), a cultura é o principal elemento diferenciador do processo criativo entre os lugares. Nesse sentido, ele considera a língua, a comida, e a gastronomia, o lazer e a moda, apesar de negligenciados algumas vezes, como insumos que podem e devem ser utilizados como elementos diferenciadores dos lugares e também como insumos para o desenvolvimento das cidades (LANDRY, 2000). Para que elas se desenvolvam, reforça o autor, é necessário que haja uma mudança de paradigma na forma como são administradas, para aproveitar plenamente os talentos e a criatividade de seus residentes, além das empresas e das autoridades municipais. Ainda segundo Reis (2012, p. 12), “uma cidade é formada por pessoas; quão mais criativas elas forem e quão mais interconectada estiver essa criatividade, mais criativa será a cidade”.

De acordo com Vivant (2012), a força da cidade está ligada a essa dimensão criativa, revelada por meio de seu dinamismo cultural e artístico, e que vem se tornando uma alternativa viável para driblar a falta de investimento, como visto anteriormente, como um dos principais reflexos do declínio industrial. As grandes cidades sempre foram espaços de manifestação da

singularidade e da criatividade e talvez estejam, por isso, atraindo trabalhadores criativos (executivos, engenheiros, designers), que “privilegiam as qualidades de um espaço urbano que valorizem e favoreçam a criatividade, quais sejam: uma grande tolerância e uma atmosfera cool, descontraída e boêmia” (VIVANT, 2012, p. 10).

Esse paradigma da cidade da criatividade, nomenclatura criada pelo urbanista Charles Landry (2000), também está conectado à noção de Economia Criativa, que, apesar de não ser um conceito recente, é considerada atualmente um dos conjuntos mais dinâmicos de atividades produtivas do mundo. Responsável pelo desenvolvimento da economia e principalmente da cidade, sua essência está ancorada, de acordo com o autor, em três principais áreas: indústrias de mídia e entretenimento; artes e patrimônio cultural; serviços criativos entre empresas.

Não há consenso em torno do que seria a Economia Criativa, mas a maioria dos países, de acordo com John Howkins, um dos pioneiros no estudo dessa área, concordaria com a afirmação que a Economia Criativa inclui a criatividade sob todas as suas formas.

As discussões em torno desse tema devem muito à Austrália e à Grã-Bretanha<sup>21</sup>, apesar de os estudiosos desses países limitarem os setores criativos às artes e aos segmentos culturais, excluindo, portanto, os setores de ciências e patentes (HOWKINS, 2013). Para o autor, tal separação não se justifica, pois

tanto as artes como as ciências estão tentando imaginar (visualizar) e descrever (representar) a natureza e o significado da realidade. Ambas usam os mesmos processos mentais e de criação. A diferença está em por que elas optam por assim fazê-lo, como elas apresentam sua imaginação ao mundo e como elas protegem o seu valor econômico. Em outras palavras, a criatividade é a mesma; os produtos criativos são diferentes (HOWKINS, 2013, p. 15).

O projeto *Creative Nation*, desenvolvido pelo governo australiano, em 1994, foi a iniciativa pioneira a atrelar o trabalho criativo ao desenvolvimento econômico de um país (FIGUEIREDO, 2015). Mas, de acordo com o autor, foi o esforço do Reino Unido, ao identificar, em 1997, os setores mais competitivos da economia global, que permitiu que o conceito de indústrias criativas se propagasse pelo mundo.

De acordo com o professor britânico John Hartley (2008), as indústrias criativas, que surgiram a partir de mudanças na tecnologia e na economia mundial, especialmente durante os anos 1990, foram beneficiadas por países que tinham a criatividade como principal insumo para

---

<sup>21</sup> John Howkins, em *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*, sempre se refere à Grã-Bretanha, e não ao Reino Unido como aparece em algumas obras. O pesquisador e geógrafo João Luiz de Figueiredo, por exemplo, no capítulo “Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento”, usa Reino Unido ao apresentar o conceito de indústrias criativas do *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), órgão que pertence ao Reino Unido, e não à Grã-Bretanha.



o desenvolvimento econômico. Segundo o autor, muitos políticos e gestores queriam gerar mais empregos e aumentar o PIB por meio de setores ligados à criatividade. Além disso, muitas universidades também demonstraram interesse nesse tema, pois perceberam a possibilidade de formar pessoal criativo para gerar riqueza a partir do insumo criatividade. Vários países, inspirados no Reino Unido, começaram a refletir também sobre os seus setores criativos, adicionando à discussão termos como cidade criativa e classe criativa, todos relacionados ao aumento da relevância da criatividade como motor para o desenvolvimento econômico e social (HARTLEY, 2005).

Vale enfatizar que Economia Criativa não é sinônimo de Indústrias Criativas, mas são conceitos interligados. Indústrias criativas têm origem, segundo o *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) do Reino Unido, na criatividade, habilidade e talento individual, com potencial de geração de emprego e renda por meio de geração e exploração de propriedade intelectual. Segundo Howkins (2013), essas indústrias estão no cerne da Economia Criativa, focada numa lista formada por 15 setores: propaganda; arquitetura; artes; artesanato; design; moda; cinema; música; artes cênicas; setor editorial; pesquisa e desenvolvimento; *software*; brinquedos e jogos; TV e rádio; e *vídeo games*. O autor selecionou esses 15 setores criativos, nos quais é possível atrelar os produtos, conteúdos e serviços criativos à propriedade intelectual, possibilitando uma certa segurança aos criadores de tais inovações.

Howkins (2013) ressalta a existência de várias formas de propriedade intelectual, com destaque para quatro áreas – direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais. Para ele, os criadores estarão protegidos pelas leis vigentes sobre propriedade intelectual, facilitando também as transações comerciais em torno do material criativo gerado, já que uma das maiores dificuldades da economia criativa é mensurar o valor de um bem ou serviço (diferentemente de um smartphone, que tem preço de mercado claro). Tal dificuldade se justifica pelo fato de o valor ser mais simbólico.

Vários autores, como Cunha e Yanaze (2015), se dedicam à análise das indústrias criativas, cujas categorias também não são consenso entre os países, pois foram definidas de acordo com as especificidades das estruturas das indústrias culturais, da regulamentação das legislações de propriedade intelectual e das políticas públicas de cada local. Como essas condições são diferentes, as estruturas das indústrias criativas variam e, por isso, recebem nomes diferentes:

Na Inglaterra, Austrália e Islândia, o nome é indústrias criativas; nos Estados Unidos, direitos autorais e de copyright das comunicações e do entretenimento; para a Unesco, a União Europeia e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

(OCDE), Indústrias culturais e criativas; na Suécia e Dinamarca, economia da experiência (CUNHA; YANAZE, 2015, p. 81).

Apesar dessas diferenças, é inegável o papel das indústrias criativas; “nascidas no cerne da configuração da sociedade do conhecimento e do neoliberalismo, as indústrias criativas vêm a ser o exemplo de política pública da contemporaneidade que incorpora novos conceitos para questões de diversas áreas e campos do saber” (CUNHA; YANAZE, 2015, p. 81), no novo paradigma global de políticas públicas, no qual o binômio cultura/desenvolvimento local atua como pilar das políticas desenvolvidas, como visto na Austrália, nos anos 1990, e que se intensificaram no século XXI.

Hartley (2008), no entanto, não relaciona o conceito de indústrias criativas à Economia criativa, ao contrário de Howkins (2013). Hartley (2008) foca apenas na dependência da tecnologia da informação pelas indústrias criativas. De acordo com o autor, no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs) e de uma nova economia do conhecimento, as indústrias criativas procuram desenvolver a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa) para o uso de cidadãos-consumidores interativos (HARTLEY, 2008, p. 5).

Já a definição de indústrias criativas proposta pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), órgão da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), vai ao encontro do conceito de Howkins (2013). Ou seja, o escopo da economia criativa é determinado pela extensão das indústrias criativas, conceito que amplia a definição de “criatividade”, passando-a de atividades que possuem componente artístico para “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando ao maior mercado possível” (UNCTAD, 2010, p.7).

A partir da ampliação da ideia de criatividade, as indústrias criativas, segundo a UNCTAD, são percebidas como:

ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários, que constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual. Constituem ainda produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado. Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais, constituindo um novo setor dinâmico no comércio mundial (UNCTAD, 2010, p. 8).

O conceito de indústrias criativas, conforme proposto por Hartley (2008), reforça a ideia de que deve haver convergência entre as artes criativas (talento individual) e as indústrias culturais (escala de massa) no contexto das novas tecnologias de mídia.

Indiscutivelmente, as indústrias criativas vêm sendo consideradas como segmentos econômicos com maior possibilidade de crescimento no mundo contemporâneo, mas quem seriam os beneficiários dos projetos e políticas de incentivo? Cunha e Yanaze (2015) fizeram esse questionamento a partir dos muitos interesses envolvidos nesse contexto. Os autores reconhecem que a preocupação mais óbvia se refere ao financiamento, pois a tendência é que haja uma disputa orçamentária na pasta da cultura, cuja tensão se “revelaria numa eventual concorrência interna pelos recursos da cultura entre as áreas tradicionais das belas artes, do patrimônio histórico, do folclore, com os novos setores criativos e os projetos de recuperação urbana” (CUNHA; YANAZE, 2015, p. 83).

No Brasil, a Economia Criativa, enquanto campo de pesquisa e de políticas públicas, se consolidou somente em 2011, a partir da criação da Secretaria de Economia Criativa<sup>22</sup> pelo Ministério da Cultura (MinC), que, aliás, percebia como inadequada a tradução de “*Creative Industries*” para “indústrias criativas”. Sob a perspectiva do MinC, o termo “indústria” refere-se às atividades fabris de larga escala e massificadas, e não a “setores”. O primeiro passo foi definir os setores criativos, para, em seguida, conceituar Economia Criativa de forma a contemplar as especificidades brasileiras.

De acordo com o MinC, os setores criativos “são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (MINC, 2011, p. 22). Esses setores estão agrupados em cinco campos criativos: patrimônio (material, imaterial, arquivos e museus); expressões culturais (artesanato, culturas populares, culturas indígenas, culturas afro-brasileiras e artes visuais); artes de espetáculo (dança, música, circo e teatro); audiovisual/do livro, da leitura e da literatura (cinema e vídeo e publicações e mídias impressas); e criações funcionais (moda, design e arquitetura).

A partir do conceito de *setores criativos*, o MinC definiu Economia Criativa

a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica (MINC, 2011, p. 23).

---

<sup>22</sup> A Secretaria de Economia Criativa foi extinta em março de 2015. Fonte: <[http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset\\_publisher/OiKX3x1R9jTn/content/nota-de-esclarecimento-sobre-secretaria-de-economia-criativa/10883](http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3x1R9jTn/content/nota-de-esclarecimento-sobre-secretaria-de-economia-criativa/10883)>. Acesso em: 10 jan. 2016.

A proposta do MinC reforça as percepções de outros autores brasileiros, como Figueiredo (2015), que encara a Economia Criativa como a capacidade de mobilização produtiva do saber, da cultura, do conhecimento e da criatividade das pessoas para a produção de um bem/serviço cujo principal atributo de valor é simbólico e intangível, pois tem origem cultural e cognitiva, e não material. Ou seja, na Economia Criativa, os profissionais se utilizam da criatividade como matéria-prima principal para ressignificar ou gerar valor para um determinado segmento, ligado a um ou a vários setores considerados criativos:

Por exemplo, a arquitetura e o design são os segmentos criativos da indústria da construção civil. Músicos se utilizam da criatividade para criar músicas e espetáculos que geram valor para a indústria do entretenimento. O estilista, por meio de seus desenhos autorais, cria novas peças e gera tendências para a indústria da moda. A criatividade é o que gera valor intangível a esses negócios, que não podem ser replicados por qualquer pessoa (GINAK, 2020).

Embora o uso da criatividade como insumo para o desenvolvimento não seja prática recente, foi impulsionado, segundo Reis (2012), pela globalização, que ampliou a noção de espaço, afetou a mobilidade dos profissionais, turistas e consumidores entre cidades e países, deixou mais maleáveis as fronteiras entre o local e o global, fragmentou as cadeias produtivas, com acesso a mercados antes impensáveis, e se tornou produção, distribuição e consumo de bens e serviços criativos mais acessíveis.

No Brasil, há várias iniciativas voltadas para o desenvolvimento de ações de fomento aos setores criativos, mas o foco é o apoio a iniciativas empreendedoras. Compete à Secretaria da Economia Criativa (SEC)<sup>23</sup>:

[...] formular, implementar e articular linhas de financiamento para empreendimentos culturais; contribuir para a formulação e a implementação de ferramentas e modelos de negócio sustentáveis para empreendimentos culturais; instituir e apoiar ações de promoção dos bens e serviços culturais brasileiros no País e no exterior; e articular e conduzir o mapeamento da economia da cultura brasileira (SEC, 2019).

O conceito de Economia Criativa está em evolução e as abordagens em torno de suas definições diferem muito, principalmente no tocante às áreas que engloba. O número de setores criativos oscila muito entre países e entre estados. Para Howkins (2013), são 15. Para a Firjan

---

<sup>23</sup> A Secretaria da Economia Criativa foi criada em 2012 vinculada ao Ministério da Cultura, extinto pelo governo Bolsonaro, e hoje é incorporada ao Ministério da Cidadania. Na época de sua criação, a Secretaria tinha como funções primordiais: formular, implementar e monitorar políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. Informações disponíveis em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/?cat=40>> e <<http://cultura.gov.br/secretaria/>>. Acesso em: 7 fev. 2020.

Senai, encarregada do mapeamento da indústria criativa no Brasil, há 13 segmentos criativos. Classificação diversa é proposta pelo Minc (2011), que agrupa os setores criativos em quatro grandes áreas: consumo (design, arquitetura, moda; publicidade e marketing), mídias (editorial e audiovisual), cultura (patrimônio e artes, música, artes cênicas e expressões culturais) e tecnologia (pesquisa e desenvolvimento, biotecnologia e TIC). Essa multiplicidade de percepções contribui obviamente para a dificuldade em se obter consenso em torno das definições de Indústrias Criativas e Economia Criativa.

A tipologia proposta pela Firjan Senai, por sua vez, é diferente das divisões<sup>24</sup> utilizadas pelo “Rio Criativo”<sup>25</sup>, projeto desenvolvido no âmbito do Programa de Desenvolvimento da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro, criado em 2013 para dar suporte à Secretaria Estadual de Cultura e Economia Criativa. O Decreto nº 44159, de 15 de abril de 2013, que criou o “Rio Criativo”, estabelece as seguintes divisões para a economia criativa: artes cênicas, música, artes visuais, literatura e mercado editorial, audiovisual, animação, games, *software* aplicado à economia criativa, publicidade, rádio, TV, moda, arquitetura, design, gastronomia, cultura popular, artesanato, entretenimento, eventos e turismo cultural e demais segmentos cujo processo produtivo seja baseado na imaginação, criatividade, na habilidade e no talento dos profissionais envolvidos<sup>26</sup>.

No “RJ Criativo”, há políticas públicas para fomento dos setores criativos por meio de empreendedorismo e inovação, com ações voltadas ao ecossistema empreendedor criativo nos 92 municípios do Estado. Isso ocorre pela promoção de atividades gratuitas de formação, *networking* e difusão dos produtos e serviços gerados por empreendedores do Estado, com o objetivo de apoiar a formação empreendedora, estimular a geração de novos negócios e fomentar a economia fluminense<sup>27</sup>. O desafio é “contribuir para a conexão de empreendedores, redes e instituições, de modo a posicionar a cultura e a criatividade como eixos centrais do desenvolvimento socioeconômico sustentável do Estado” (PORTAL RJ CRIATIVO, 2019).

As ações não se limitam ao Estado. A cidade do Rio de Janeiro também incluiu a economia criativa como um dos setores estratégicos do município, gerando um impacto nas

---

<sup>24</sup> Tais divisões foram definidas mediante o Decreto nº 44.159, de 15 de abril de 2013, de autoria do governo do Estado. A íntegra do decreto está disponível em: <[http://www.cultura.rj.gov.br/download-documento-projeto/decreto\\_versao\\_final\\_1379720301.pdf](http://www.cultura.rj.gov.br/download-documento-projeto/decreto_versao_final_1379720301.pdf)>. Acesso em: 7 mar. 2019.

<sup>25</sup> O programa agora é chamado de “RJ Criativo”. Informações disponíveis em: <<http://cultura.rj.gov.br/rio-criativo-virou-rj-criativo-entenda-o-porque/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

<sup>26</sup> Informações disponíveis em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=253413>>. Acesso em: 7 fev. 2020.

<sup>27</sup> Informações disponíveis em: <<http://riocriativo.com/incubadora>>. Acesso em: 13 fev. 2020.

atividades dos planejadores, gestores, acadêmicos e demais interessados (MEDEIROS JÚNIOR; GRAND JÚNIOR; FIGUEIREDO, 2011).

Tanto interesse justifica-se principalmente pelos indicadores econômicos desses setores. O Sistema FIRJAN, organização privada e sem fins lucrativos, com mais de 7.500 empresas associadas, já publicou várias pesquisas quantitativas sobre a economia criativa no Brasil. O primeiro estudo, intitulado *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil*, realizado em 2008. Nas edições de 2011 e 2012, foram incluídas duas novas atividades: pesquisa e desenvolvimento e biotecnologia. Na edição de 2014, o *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil* manteve o olhar sobre a produção e os profissionais e fez uma retrospectiva dos 10 anos de Indústria Criativa no país, estruturando os 13 segmentos criativos em quatro grandes áreas. Na edição de 2016, a publicação da FIRJAN focou no triênio 2013/2015 (SISTEMA FIRJAN, 2016).

De acordo com os mapeamentos da FIRJAN, a crise internacional de 2008/2009 alterou o comportamento da economia global. Inicialmente, a economia brasileira conseguiu se proteger, desacelerando a atividade em 2009. Em 2011, voltou-se ao processo de desaceleração econômica, que resultou, a partir de 2014, em uma intensificação da perda de vigor econômico nacional. A economia brasileira diminuiu a produção, a inflação subiu, o endividamento público explodiu, os investimentos entraram em colapso e o poder de compra do Real diminuiu. Isso sem falar nos indicadores de emprego, renda e consumo, que entraram em uma espiral negativa. O biênio 2014-2015 foi marcado pela incerteza (SISTEMA FIRJAN, 2016).

Apesar do cenário negativo, segundo o levantamento da FIRJAN, a área criativa se mostrou menos impactada diante do cenário econômico adverso do período 2013-2015. A participação estimada do setor criativo no PIB brasileiro cresceu de 2,56% para 2,64%. Isso significou a geração de uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira em 2015.

De acordo com o monitoramento, a Indústria Criativa era composta por 851,2 mil profissionais formais em 2015. Os profissionais criativos aumentaram sua participação no mercado de trabalho, reforçando o papel estratégico da classe criativa na atividade produtiva.

Entre as áreas criativas, Consumo (44,2%) e Tecnologia (36,8%) responderam por mais de 80% dos trabalhadores criativos no Brasil. Em relação à remuneração, os trabalhadores criativos continuaram a apresentar salários superiores à média da economia.

Entre os estados, São Paulo e Rio de Janeiro se sobressaíram no mercado de trabalho criativo: são 328 mil trabalhadores paulistas e 99 mil trabalhadores fluminenses. Santa Catarina e Rio Grande do Sul também têm participação de criativos superior à média nacional. Na comparação com 2013, das 27 unidades federativas, 17 registraram aumento da participação

dos criativos na força de trabalho, o que consolida a Indústria Criativa como área estratégica, com visão disseminada por todo o país (SISTEMA FIRJAN, 2016).

No triênio 2015-2017, os resultados foram diferentes. Segundo dados do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil<sup>28</sup>, elaborado pela Firjan SENAI, o PIB gerado pelos 13 setores criativos nesse intervalo foi equivalente a 2,61% de toda a riqueza gerada em território nacional. Nesse período, o setor injetou R\$ 171,5 bilhões na economia brasileira (FIRJAN, 2019).

Ainda de acordo com o mapeamento da Firjan, São Paulo e Rio de Janeiro seguiram como os estados mais representativos do mercado de trabalho criativo, respondendo por 50% dos empregos criativos do país:

[...] em 2017 a Indústria Criativa contabilizou 245 mil estabelecimentos cujo principal insumo de produção são as ideias. Esse montante representa a expansão de 2,5% em relação ao observado em 2015 – marcadamente maior do que a contração de 1,0% observada na economia como um todo, o que reforça o caráter estratégico do setor em tempos de mudanças e incertezas (FIRJAN, 2019, p. 19).

Nesse período, ainda de acordo com o levantamento da Firjan, o Rio de Janeiro permaneceu na liderança no tocante à remuneração dos profissionais criativos ligados a: Pesquisa & Desenvolvimento; Artes Cênicas; TIC e Audiovisual. O Distrito Federal teve as maiores remunerações médias em Arquitetura, Editorial, Patrimônio e Artes e Design. São Paulo destacou-se na remuneração de profissionais ligados à área de Publicidade & Marketing (FIRJAN, 2019).

Em outros países, os números da Economia Criativa também são bastante positivos. De acordo com a consultoria PricewaterhouseCoopers, ela movimentava anualmente cerca de US\$ 1,8 trilhão, cifra maior do que o PIB do Canadá. A China é o país que mais exporta produtos ligados à Economia Criativa, respondendo por US\$ 61,3 bilhões. (BARIFOUSE; SALGADO, 2010)

Apesar desses resultados positivos, o número de trabalhadores criativos apresentou uma redução entre 2015 e 2017, segundo o mesmo levantamento da Firjan: “Em 2017, o Brasil contou com 837,2 mil profissionais criativos formalmente empregados, o que representa queda de 3,9% em relação aos 871 mil vínculos formais registrados em 2015” (FIRJAN, 2019, p. 12). Esse recuo, de acordo com o levantamento, é consequência da retração econômica observada no Brasil entre 2015 e 2017, resultando no aumento da informalidade e do desemprego a partir de 2015, o que afetou todos os setores econômicos, como o mercado de trabalho criativo, que

---

<sup>28</sup> O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil está disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 7 fev. 2020.

já apresenta níveis mais altos de informalidade – 42,5% na economia criativa contra 33,6% no setor não criativo (CALEIRO, 2017).

Com o aumento da informalidade e do desemprego brasileiro a partir de 2015, passa a ser questionado se a economia criativa é realmente eficaz para estimular o desenvolvimento do país em períodos de crise. Os levantamentos da FIRJAN revelaram, no entanto, que a economia criativa obteve resultados positivos nas crises anteriores. O cenário era diferente e o nível de incerteza, menor. Até 2015, falava-se pouco em reforma trabalhista e a informalidade não era tão elevada como agora. Só para se ter uma ideia, mais de 70% dos empregos gerados no primeiro semestre de 2018 foram informais e desprovidos das proteções oferecidas a quem tem carteira assinada (férias, 13º salário, FGTS, licença-maternidade). Nesse período, 8,8 milhões de pessoas que estavam trabalhando ficaram desempregadas ou saíram por conta própria do trabalho. Ao mesmo tempo, 9,4 milhões de desempregados conseguiram um emprego. Entre os novos empregados, 74% estavam na informalidade, atuando como empreendedores informais (REDAÇÃO REVISTA VEJA, 2018).

O sociólogo Ricardo Antunes, em entrevista ao portal UOL (MARCHESAN, 2019), em 2019, também vê com preocupação tal contexto. Para ele, o empreendedorismo não passa de um “mito” que se fortalece em meio ao alto desemprego, ao enfraquecimento das políticas sociais do Estado e às novas tecnologias. De acordo com o sociólogo, empreendedorismo ou “empresariamento”, como costuma afirmar, só existe devido a três fatores: desemprego estrutural de grandes proporções, em escala global, ainda que ele seja diferenciado entre os países; ideário neoliberal, no qual a desregulamentação do trabalho e a perda de direitos sociais são o “modus operandi” das corporações; e a desobrigação crescente do Estado diante de qualquer tipo de seguridade social.

Nesse momento é que ganha corpo a ideia falaciosa, mistificadora, do empreendedor. É uma das poucas alternativas que o mundo do trabalho oferece frente à corrosão dos direitos e garantias sociais. É isso ou o desemprego completo (MARCHESAN, 2019).

No Brasil, entre 2015 e 2020, o empreendedorismo vem aumentando. Em 2018, por exemplo, a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) constatou que havia cerca de 51,9 milhões de empreendedores brasileiros (VARELLA, 26/02/2019). Nesse levantamento, dois dados chamaram a atenção:



- o número de empreendedores por necessidade<sup>29</sup> (eles representam 37,5% do total de empreendedores);
- o crescimento do público jovem (18 a 24 anos) entre os novos empreendedores (de 2017 para 2018, a participação dessa faixa etária subiu de 18,9% para 22,2% do total de empreendedores).

Segundo outro levantamento produzido pelo GEM em 55 países, em 2019, estimava-se que existia um total de 53,4 milhões de brasileiros à frente de alguma atividade empreendedora, envolvidos na criação de um novo empreendimento, consolidando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendimento já estabelecido (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIA, 2020). Em 2020, o resultado deve ser ainda maior, reforçando a vocação empreendedora do brasileiro em momentos de crise:

Em 2020, o Brasil deve atingir o maior patamar de empreendedores iniciais dos últimos 20 anos, com aproximadamente 25% da população adulta envolvida na abertura de um novo negócio ou com um negócio com até 3,5 anos de atividade (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO SEBRAE, 2020).

Além do aumento do desemprego e da informalidade, de acordo com o levantamento da Firjan 2015-2017, uma série de fatores vem contribuindo para o surgimento e a consolidação de novas relações de trabalho. O avanço da tecnologia e da conectividade global tem possibilitado, por exemplo, o surgimento de uma gama de novas formas de trabalho até então desconhecidas – como o trabalho remoto e as dinâmicas trabalhistas similares às do Uber.

Além disso, mudanças culturais e econômicas privilegiam valores como flexibilidade e liberdade. Juntam-se a isso tanto as reformas microeconômicas – que criam regimes de trabalho e novas relações produtivas – como o cenário adverso dos últimos anos, que faz com que empresas e setores busquem estabelecer relações de trabalho mais flexíveis, resultando em menos custos de produção e maior competitividade de seus produtos e serviços:

Toda essa conjuntura cria um cenário propício para a ascensão de formas de trabalho menos tradicionais. Uma delas é a chamada “pejotização”, que consiste na substituição da mão de obra de pessoas físicas pela contratação de profissionais autônomos – na figura de pessoas jurídicas (PJs) – detentores de empresas sem vínculos empregatícios. O processo de pejotização traz diversos impactos para o trabalhador e para a empresa. Por se tratar de um regime sem vínculos empregatícios, o custo da empresa é reduzido e há maior liberdade/flexibilidade para o trabalhador – que pode atuar para diversas empresas, obter alíquotas diferenciadas de Imposto de Renda e conseguir remunerações mais altas (FIRJAN, 2019, p. 14).

---

<sup>29</sup> Pessoas que abriram um negócio devido à falta de outras possibilidades para geração de renda e de ocupação.

De acordo com esse mapeamento, a “pejotização” representa ainda maior instabilidade, na medida em que garante menos direitos ao trabalhador, que deixa de possuir um vínculo formal e todos os benefícios atrelados ao trabalhador. Na Economia Criativa, os “PJs” já constituem um tipo de contratação muito mais difundido e usual, o que se traduz, possivelmente, no aumento de empreendedores mais jovens, conforme pesquisa do GEM de 2018: “Nas áreas criativas, os PJs crescem muito mais do que no total da economia: são +4,4% de PJs criativos no biênio 2015-2017, frente a +0,9% de PJs no total da economia brasileira” (FIRJAN, 2019, p. 14).

Essa flexibilização vem despertando muito descontentamento no meio acadêmico. A socióloga britânica Angela McRobbie, por exemplo, em seu livro *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*, publicado em 2016, tece várias críticas às indústrias criativas e à economia criativa, percebidas por ela como uma espécie de “reforma trabalhista” que propõe o uso da criatividade como um instrumento para que classes médias urbanas de jovens se adaptem a um futuro sem direitos e garantias trabalhistas. Há, portanto, sob a ótica da autora, uma ruptura decisiva em relação às expectativas anteriores de trabalho (McROBBIE, 2016). Na economia criativa, prossegue a socióloga, características mais antigas da vida profissional, incluindo o plano de carreira e possibilidades de promoção foram substituídas:

O trabalho foi reinventado para satisfazer as necessidades e demandas de uma geração que, “desligada” dos apegos tradicionais à família, parentesco, comunidade ou região, agora descobre que o trabalho deve se tornar uma marca de realização do self. Neste contexto, mais e mais jovens optam pela insegurança de carreiras na mídia, cultura ou arte na esperança de sucesso. [...] Há um fio utópico embutido nesta tentativa sincera de transformar o mundo do trabalho em algo mais próximo de uma vida de entusiasmo e prazer (McROBBIE, 2016, p. 25, tradução minha)<sup>30</sup>.

McRobbie (2016), cujas ideias também aparecem referenciadas pelo economista australiano Terry Flew (2008), tem uma visão pessimista para tal enaltecimento das indústrias criativas. Segundo ela, a ascensão dessas indústrias relaciona-se à “hollywoodização” dos mercados de trabalho, tanto no sentido desse *glamour* associado ao trabalho criativo, que incentiva as pessoas a aceitar longas horas de trabalho e baixos salários, quanto a uma prática cada vez mais recorrente: a contratação de equipes criativas para o desenvolvimento de projetos

---

<sup>30</sup> Tradução livre de: “Work has been re-invented to satisfy the needs and demands of a generation who, ‘disembedded’ from traditional attachments to family, kinship, community or region, now find that work must become a fulfilling mark of self. In this context more and more young people opt for the insecurity of careers in media, culture or art in the hope of success. [...] There is a utopian thread embedded in this wholehearted attempt to make-over the world of work into something closer to a life of enthusiasm and enjoyment”.

de curto prazo<sup>31</sup> (FLEW, 2008, p. 345). Para a autora, esse é o novo modelo de trabalho vigente em países dominados pelas indústrias criativas.

Ainda de acordo com McRobbie (2016), nesse novo paradigma de trabalho trazido pela Economia Criativa, as habilidades múltiplas dos profissionais estão associadas a pessoas que possuem vários empregos, tanto formais quanto informais. Além disso, a socióloga britânica considera que as longas horas de trabalho são quase endêmicas nesse modelo, havendo pouca ou nenhuma regulamentação do horário formal de trabalho.

No período de pandemia da Covid-19, entre 2020 e 2021, muitos setores ligados à Economia Criativa foram impactados negativamente<sup>32</sup>. De acordo com pesquisa desenvolvida pela FGV/SEC-SP/Sebrae, em maio e junho de 2020, sobre os efeitos da crise da Covid-19<sup>33</sup> na Economia Criativa, o desempenho do setor criativo ficou muito abaixo do esperado, segundo o levantamento, os setores ligados à Economia Criativa só retornarão ao patamar de geração de PIB de 2019 em 2022. A perda estimada no biênio 2020-2021 será de aproximadamente R\$ 69,2 bilhões.

Tais críticas e resultados servem de contraponto às percepções sobre as vantagens do uso da criatividade para o desenvolvimento econômico, evidenciando a inexistência de um consenso em torno do conceito de Economia Criativa, termo que se popularizou nos anos 2000. No Brasil, os debates em torno dele remontam às décadas de 1970 e 1980, “quando o economista Celso Furtado aprofundou em seus estudos a relação entre cultura, criatividade, economia e desenvolvimento, levando essas reflexões ao campo das políticas públicas durante a sua gestão no Ministério da Cultura”<sup>34</sup> (FIGUEIREDO, 2015, p. 28).

Cabe destacar ainda as contribuições do teórico norte-americano Richard Florida sobre as classes criativas, formadas por pessoas que “agregam valor econômico, por meio de sua criatividade” (FLORIDA, 2011, p. 68) e estão divididas em dois grupos: profissionais pagos para serem criativos e gerar novas ideias, produtos, serviços ou tecnologias, como cientistas e

---

<sup>31</sup> Essa prática foi “batizada” pelo economista americano Jeremy Rifkin de “modelo de organização de Hollywood”.

<sup>32</sup> Se há um setor que não sentiu os efeitos negativos da pandemia de Covid-19 foi o de games. Durante o isolamento social, nunca se jogou tanto pelo celular ou computador, o que levou essa indústria a obter receitas muito positivas. Informações disponíveis em: <<https://oglobo.globo.com/economia/industria-de-games-cresce-na-pandemia-vira-opcao-de-investimento-em-cenario-de-juro-baixo-24772555>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

<sup>33</sup> A pesquisa foi focada em 546 empresas de economia criativa, de todas as regiões do Brasil, por meio de um questionário *on-line*. Informações disponíveis em: <<http://www.cultura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/Pesquisa-FGV-Impacto-pandemia.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

<sup>34</sup> Celso Furtado foi ministro da Cultura entre 1986 e 1988 durante o governo de José Sarney (1985-1990) e um dos principais entusiastas da identidade cultural brasileira. Disponível em: <<http://www.academia.org.br/academicos/celso-furtado/biografia>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

engenheiros; e profissionais que resolvem problemas complexos graças a um nível elevado de conhecimentos especializados, como arquitetos e designers.

Segundo o autor, as classes criativas reúnem profissionais cujas atividades têm como objetivo inovar de forma significativa. A lista inclui ainda professores universitários, poetas e romancistas, artistas, atores, cineastas, editores e demais profissionais criativos envolvidos com processos e trabalhos criativos focados na “geração de novas formas e conteúdos que tenham aplicação imediata e sejam amplamente úteis” (FLORIDA, 2011, p. 69). Ou seja, todos exercem uma atividade cujo principal valor agregado é a criatividade.

Segundo Florida (2011), essa ascensão da classe criativa se reflete em mudanças significativas de valores, normas e atitudes. Vale enfatizar que “nem todas essas tendências rompem com o passado: algumas representam uma mistura entre os valores tradicionais e novos” (FLORIDA, 2011, p. 77) e são agrupadas em três categorias principais: individualidade; meritocracia; diversidade e abertura.

A individualidade relaciona-se ao empenho da classe criativa em criar identidades singulares para expressar sua criatividade. Já a meritocracia diz respeito ao fato de os indivíduos dessa classe buscarem progredir em função de sua capacidade e empenho. O autor ressalta, no entanto, o lado negativo dessa meritocracia:

Características que conferem mérito, como conhecimento técnico e disciplina mental, são adquiridas e cultivadas socialmente. Ainda assim, os que possuem tais qualidades podem facilmente começar a pensar que nasceram desse jeito, que adquiriram essas qualidades sem a ajuda de ninguém, ou que são uns dos poucos privilegiados a possuí-las (FLORIDA, 2011, p. 78).

A diversidade/abertura é valorizada sob todas as suas formas. De acordo com o autor, as pessoas criativas desafiam classificações baseadas em raça, etnia, gênero, orientação sexual ou aparências. Elas estão abertas às diferenças e privilegiam ambientes que estimulem essa diversidade. “Pessoas fora do padrão são bem-vindas” (FLORIDA, 2011, p. 79). Essa abertura às diferenças é interessante pelo fato de os criativos serem pessoas que se deslocam muito e costumam se mudar com frequência. São cidadãos que vivenciam rotineiramente as multiterritorialidades de Haesbaert (2014), pois, de certa forma, isso seria uma maneira de estimular a criatividade desses profissionais.

Florida (2011) chama a atenção para o que ele classifica como os três “Ts” do desenvolvimento econômico: tecnologia, talento e tolerância. Para ele, esses três elementos são indispensáveis para atrair a classe criativa, gerar inovação e estimular o crescimento econômico. O “T” de tecnologia diz respeito à capacidade de inovação e de resolução de problemas, o que

passa pelo desenvolvimento tecnológico. “Tolerância” relaciona-se a lugares abertos a todo tipo de diversidade: de raça, etnia, orientação sexual, aparência.

Vivant (2012), no entanto, olha com certa desconfiança para essa teoria, principalmente no tocante à ambiguidade do talento, que diz respeito não apenas à formação especializada da classe criativa como também a algo inato, como se fosse um dom. Nem todos os profissionais têm esse “talento” aprendido em escolas e faculdades, como defende Florida (2011). Os artesãos, por exemplo, são intuitivos e criam suas obras a partir da experimentação de materiais ou observando artesãos mais antigos.

O mesmo ocorre em outras profissões consideradas criativas; afinal, de acordo com Howkins (2013), a criatividade é considerada um talento universal, que todo mundo possui, já que as pessoas são capazes de sonhar e de ter uma ideia. Ele enfatiza, no entanto, que nem todas conseguem produzir algo criativo a partir dessas ideias. O autor, assim como Vivant (2012), não relaciona talento a nenhum tipo de especialização profissional, ao contrário do proposto por Florida (2011), justamente por considerar a criatividade como algo mais espontâneo e menos artificial.

Ao descrever os profissionais criativos, Florida (2011) acrescenta outra característica a eles: preferência por lugares criativos, muitas vezes afastados das comunidades empresariais tradicionais. Eles preferem, por exemplo, a região do Vale do Silício, Hollywood e Austin, todos no Estados Unidos, considerados Centros Criativos, que contam com elevada concentração de integrantes da classe criativa e apresentam resultados econômicos satisfatórios, que se manifestam sob a forma de inovação e crescimento do setor de tecnologia. Nesses Centros, segundo o autor, há ainda a elevação das ofertas de emprego e crescimento populacional. As pessoas criativas querem morar nesses lugares, que se destacam ainda por oferecer “um *habitat* ou ecossistema integrado em que todas as suas formas de criatividade – artística e cultural, tecnológica e econômica – podem criar raízes e florescer” (FLORIDA, 2011, p. 218).

Na maioria das vezes, em busca desses centros criativos, esses profissionais acabam responsáveis pela gentrificação dessas áreas, que se transformam em “bairros interessantes para por artistas e gente na crista da onda, seguidos pelo povo dos meios de comunicação e atraindo milionários digitais ainda com espinhas na cara, mas capazes de expulsar com seu dinheiro tanto os nativos quanto os primeiros pioneiros” (SENNETT, 2018, p. 160), o que acaba por intensificar as disparidade sociais nessas cidades.

Na opinião de Vivant (2012), essas pessoas também apreciam o anonimato das grandes cidades e nelas buscam espaços de socialização superficial, como os cafés. Os membros dessa classe escolhem um lugar para morar em função de suas características “criativas”:

Sua presença e concentração em dado território atraem e permitem o desenvolvimento de empresas de alto valor agregado. Então, isso significa que para atrair e permitir o desenvolvimento das empresas ditas criativas, é preciso produzir um cenário de vida que satisfaça os gostos e as necessidades dos trabalhadores criativos (VIVANT, 2012, p. 12).

E esse cenário costuma ser construído por algumas empresas como estratégia de estímulo da criatividade, suscitando algumas críticas por parte de muitos teóricos. Nesse sentido, cabe destacar a percepção de Sennett (2018) sobre o *Googleplex*, complexo de edifícios que formam a sede da empresa Google, considerada uma referência pela classe criativa. Na opinião do autor, o interior do *Googleplex* de Nova York apresenta um “clima infantilizado de cercadinho de bebês [...] Pintou bloqueio? Jogue pingue-pongue; [...] use as salas de repouso quando estiver cansado; [...] O local de trabalho se assemelha ao ambiente de total apoio apregoado pelas escolas particulares mais caras” (SENNETT, 2018, p. 175). O autor questiona se ambientes assim “tão artificiais” efetivamente estimulam a criatividade dos *googlistas*, como Sennett (2018) se refere aos profissionais que trabalham no *Googleplex*, percebidos por ele também como bebês-modelo das classes criativas, tão “rondadas pelos investidores, festejadas por políticos como a resposta à estagnação urbana” (SENNETT, 2018, p. 171).

Na opinião de Florida (2011), o que esses profissionais buscam mesmo é uma “fartura de experiências e comodidades de alta qualidade, abertura a todo tipo de diversidade e, acima de tudo, oportunidade para validar sua identidade como indivíduos criativos” (FLORIDA, 2011, p. 218) não apenas em seus ambientes de trabalho como também nas cidades em que habitam.

Essas experiências, segundo o autor, acontecem praticamente em todos os lugares. Florida (2011) destaca a cultura das ruas como um aspecto importante. Segundo ele, as ruas concentram vias habitadas por vários pontos de encontro, como cafés, restaurantes e bares, que, além de comidas e bebidas, oferecem shows e exposições, por exemplo. A cena cultural também invade as calçadas, que ficam lotadas de mesas, músicos, vendedores, pedintes, artistas de rua e pessoas que circulam por elas a qualquer hora do dia. Trata-se, portanto, de um ambiente cultural múltiplo. “Nós temos a cena musical, o meio artístico, o meio cinematográfico, a recreação ao ar livre, a vida noturna e por aí vai, sendo que um alimenta o outro” (FLORIDA, 2011, p. 183). E é essa mistura que atrai a classe criativa para viver e trabalhar nessas cidades.

Ela busca, segundo o autor, estímulos auditivos e visuais. Esses profissionais estão interessados na interação, e não mais na passividade. Eles não querem apenas ver uma exposição, querem fazer parte daquilo de alguma forma, seja por meio de uma conversa com o artista ou vivenciando o processo criativo do expositor.

Ao contrário dos *googlistas*, há muitos profissionais criativos mais interessados na *Cité* descrita por Sennett (2018) do que na *Ville*. Para eles, prevalece a interação de alguma forma propiciada pelo ecletismo das ruas, que está, de acordo com Florida (2011), em ascensão e expansão numa escala sem precedentes. “Sem falar que o gosto eclético é um indicador social que geralmente serve para identificar integrantes da classe criativa. Se bem aplicado, o ecletismo é um estímulo criativo poderoso” (FLORIDA, 2011, p. 185). Nesse sentido, o autor destaca a cultura das ruas como algo social e interativo, que permite aos indivíduos conhecer outras pessoas para conversar ou simplesmente para observar, o que é classificado por Florida como os episódios da comédia urbana. Ou seja, sob a ótica da classe criativa, as ruas e a cidade devem ser experienciadas.

Essa informalidade das ruas que atrai a classe criativa me remeteu às ideias do historiador francês Michel de Certeau em *A invenção do Cotidiano*. De acordo com o autor, é comum as pessoas modificarem o espaço urbano através da apropriação de objetos/espacos criados por um sistema de ordem, mediante a utilização de táticas sutis, quase invisíveis e baseadas na improvisação (CERTEAU, 1994). Na cidade almejada pelos profissionais criativos, essas táticas são extremamente valorizadas. Por isso, entender essa relação é vital para analisar por que ruas viram festas, palco para músicos amadores e galerias de arte a céu aberto. Tudo depende do olhar diante da paisagem – conforme descrito no tópico 1.1 – e entender que ela é uma representação que “resulta da apreensão do olhar do indivíduo, que é condicionado por filtros fisiológicos, psicológicos, socioculturais e econômicos e da esfera da rememoração e da lembrança recorrente” (GOMES, 2001, p. 57).

Mas o que seria essa cidade capaz de atrair profissionais criativos? Apenas por oferecer a esse perfil de moradores uma infraestrutura e multiplicidade de atrações que estimulem as suas criatividades tornam essa cidade efetivamente criativa? Como reconhecê-la?

Para responder a esses questionamentos, Florida (2011), propõe o índice de criatividade, que combina quatro fatores essenciais – percebidos com o mesmo grau de importância – à identificação de uma cidade criativa:

- 1) Parcela da força de trabalho correspondente à classe criativa;
- 2) Grau de inovação;

- 3) Índice de alta tecnologia;
- 4) Diversidade, que é mensurada pelo índice gay, “um referencial cabível para avaliar a abertura de uma área a diversos tipos de pessoas e ideias” (FLORIDA, 2011, p. 244-245).

Ainda de acordo com o autor, a combinação desses fatores é um mecanismo adequado de avaliação dos recursos criativos de uma região. Para ele, esses elementos são mais eficazes do que simplesmente quantificar a classe criativa, “pois associa o impacto de sua concentração a resultados econômicos inovadores” (FLORIDA, 2011, p. 245). Para o autor, o Vale do Silício e a cidade de São Francisco são líderes absolutos em criatividade nos Estados Unidos.

Vivant (2012) reforça a necessidade dessa diversidade para a classe criativa:

Uma sociedade local considerada fechada, ou seja, sem diversidade, nem gays, nem boêmios, não atrai indivíduos criativos, pois em tal ambiente eles não se sentem autorizados a manifestar comportamentos singulares nem a exercer seu gosto por encontros, pela liberdade e pelo imaginário, propícios à expressão de sua criatividade (VIVANT, 2012, p. 15).

A autora tece críticas às ideias de Florida (2011) também no que refere à classificação simplista utilizada por ele. Para Vivant (2012), definir uma classe social é algo mais complexo, que passa pelo “conjunto de interesses e de valores compartilhados pelos indivíduos que dela são membros, assim como sobre o estabelecimento de uma relação de força entre as diferentes classes (VIVANT, 2012, p. 17). A classe criativa proposta por Florida (2011), segundo a autora, negligencia tais elementos.

A pesquisadora questiona o que seria uma cidade criativa. Para ela, é uma visão simplista classificá-la apenas sob a ótica da atração de profissionais criativos:

O que pensar desse conceito de cidade criativa? Seria um efeito de moda. uma expressão sem conteúdo tangível, uma ficção sustentada por um belo falante preocupado em seduzir os responsáveis pelas cidades, inquietos por causa dos efeitos da desindustrialização em seu território e prontos para acreditar em qualquer discurso difusor da ideia de uma receita mágica para sair do mau momento? A cidade criativa seria um lugar de concentração de indivíduos criativos? Um lugar favorável à expressão da criatividade? Um urbanismo estético? (VIVANT, 2012, p. 23).

O ponto de partida das análises de uma cidade criativa podem ser os critérios definidos pela UNESCO para que uma urbe seja considerada criativa. De acordo com a entidade, vinculada à Organização das Nações Unidas (ONU), uma cidade criativa deve utilizar a



criatividade como principal insumo para o desenvolvimento urbano sustentável e a inclusão social e cultural, mediante sete campos criativos<sup>35</sup>:

- Artesanato e Artes Folclóricas;
- Design;
- Cinema;
- Gastronomia;
- Literatura;
- Artes Midiáticas;
- Música.

A análise desses critérios é interessante, pois me permite inferir que é praticamente impossível pensar nesses sete campos criativos dissociando-os de eventos. Não faz muito sentido imaginar uma *urbe* criativa por conta da música e não a relacionar, por exemplo, a um festival de música.

Causa-me certo estranhamento o fato de a UNESCO exigir que as cidades interessadas em receber o selo de cidade criativa se candidatem por meio da inscrição nos processos/editais que selecionarão as novas integrantes da Rede de Cidades Criativas, programa desenvolvido pela UNESCO<sup>36</sup> (SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA, 2019). Para mim, a escolha acaba sendo técnica, e não necessariamente representando a criatividade espontânea, que muitas vezes não pode ser enquadrada em métricas previamente determinadas. Soa uma escolha artificial.

Paraty, também no estado do Rio de Janeiro, é cidade criativa desde 2017 devido à gastronomia. Há dois eventos ligados a ela que dão visibilidade a esse atributo: o Festival da cachaça, cultura e sabores de Paraty e a Folia gastronômica, que acabam por impulsionar o turismo temático naquele município<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Informações disponíveis em: “64 cidades se unem à Rede de Cidades Criativas da UNESCO”. <[http://www.unesco.org/new/pt/brasil/pt/about-this-office/single-view/news/64\\_cities\\_join\\_the\\_unesco\\_creative\\_cities\\_network/](http://www.unesco.org/new/pt/brasil/pt/about-this-office/single-view/news/64_cities_join_the_unesco_creative_cities_network/)>. Acesso em: 25 mai. 2019.

<sup>36</sup> Esse programa reúne mais de 180 municípios em todos os continentes com o objetivo de promover a cooperação entre cidades que têm na criatividade um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável (SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA, 2019). Acesso em: 17 jan. 2021.

<sup>37</sup> Informação disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2018/02/gastronomia-da-a-paraty-selo-de-cidade-criativa.shtml>>. Acesso em: 4 jun. 2019.

O município fluminense de Rio das Ostras está concorrendo ao título de Cidade da Música da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, principalmente por promover um dos maiores festivais de jazz e blues do mundo: o Rio das Ostras Jazz & Blues Festival. Trata-se de um evento anual que, além de oferecer música gratuitamente, incrementa a economia da cidade por meio do turismo. Em função do sucesso desse evento, Rio das Ostras transformou-se na “Capital Estadual do Jazz & Blues”, através da Lei 6.056/2011, assinada pelo governador do Estado<sup>38</sup>.

Chamou a minha atenção o fato de os eventos não serem incluídos na lista de atributos proposta pela UNESCO. Causou-me certo estranhamento, pois não consigo visualizar exemplos dos campos criativos da UNESCO que não passem pela realização de eventos. Para mim, os eventos também podem ser usados pelas cidades criativas, cujo desafio central, segundo Charles Landry (2013), arquiteto e pioneiro na utilização de tal conceito, é dar visibilidade a atributos criativos invisíveis em seu ambiente físico. A feira das Brechadeiras, *corpus* da presente tese, assim como vários outros micro e pequenos eventos, é considerada invisível e necessita ser incorporada aos atributos do Rio, que ainda não é oficialmente considerada, de acordo com os critérios da UNESCO<sup>39</sup>, uma cidade criativa, embora se tenha uma percepção informal de que o Rio seja uma cidade criativa.

A diversidade cultural não deve mais ser encarada apenas como um bem a ser valorizado. Na percepção do extinto Ministério da Cultura (MinC), a exemplo do que pensa Landry (2000), a cultura é um ativo fundamental para o desenvolvimento e deve ser entendida como recurso social, produtora de solidariedades entre indivíduos, comunidades, povos e países, e também como um ativo econômico, capaz de construir alternativas e soluções para novas formas de produção de riqueza (MINC, 2011).

Sob o prisma de Vivant (2012), uma cidade criativa deve ser polissêmica e convidativa às descobertas de uma cidade cosmopolita:

[...] lugar de alteridade, de encontros imprevistos, de experiências inéditas, de anonimato, de invenção de novas maneiras de ser e de fazer [...]. Ela exorta a inventar uma alternativa urbana na qual o acaso, o movimento e a criação estão a serviço dos habitantes e na qual modos de intervenção e de regulamentação se inventam e reinventam (VIVANT, 2012, p. 87).

---

<sup>38</sup> Informação disponível em: <<http://www.riodasostrascriativa.com.br/>>. Acesso em: 4 jun. 2019.

<sup>39</sup> De acordo com a UNESCO, apenas oito municípios brasileiros integram a rede de cidades criativas: Salvador (BA), Florianópolis (SC), Brasília (DF), Curitiba (PR), Belém (PA), Santos (SP), João Pessoa (PB) e Paraty (RJ). Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/unesco-recebe-inscricoes-para-rede-global-de-cidades-criativas/>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

Uma cidade criativa é aberta (SENNETT, 2008) e polifônica (CANEVACCI, 2004). É uma urbe que, de acordo com Vivant (2012, p. 87), “convida o urbanista à modéstia e à humildade, pois a criatividade não se planeja nem se programa. Ela surge do imprevisto e do inesperado”. A criatividade é espontânea, nasce onde não se espera. Não é “fabricada” conforme propõe Florida (2011). Ela nasce do atrito entre alteridade e encontros imprevistos.

De forma sintética e apropriando-me do olhar de Landry, pioneiro na utilização do termo “Cidade Criativa” em seus trabalhos, percebo as cidades criativas como lugares que estimulam e incorporam a cultura da criatividade no modo como os diversos *stakeholders* urbanos atuam e onde há a valorização dos recursos culturais, políticas públicas transdisciplinares, maior participação cidadã e criação de políticas que estimulem as pessoas a pensar, planejar e agir com imaginação para resolver os problemas urbanos considerados, muitas vezes, prolixos e intratáveis (REIS, 2012).

A cidade criativa não é apenas um lugar para profissionais criativos que pertencem aos vários setores ligados à Economia Criativa, considerada uma das responsáveis pelo crescimento da “pejotização”, precarização dos trabalhos e diminuição das ofertas de emprego. Tais resultados parecem contrariar as previsões do extinto MinC de que, cada emprego gerado no núcleo dos setores criativos, resultaria na criação de outros quatro em atividades relacionadas ao setor (MINC, 2011).

A cidade criativa é, sobretudo, um lugar de encontros que suavizam as disparidades entre *cit e* e *ville*, ajudando a eliminar a máscara blas e verificada por Simmel (1979).   um lugar de sociabilidade, afetos.   o “estar junto” pelo “estar junto”, apenas pelo prazer da companhia do outro (MAFFESOLI, 2000).

#### 1.4 Rio de Janeiro: da beleza ao caos

O Rio de Janeiro, nascido como povoado de São Sebastião do Rio de Janeiro, em 1565, foi fundado por Estácio de S  em uma península na entrada da baía de Guanabara (ENDERS, 2015). A cidade, marcada pela desigualdade social,   uma das *urbes* com maior concentra o de renda do mundo. Segundo a pesquisadora espanhola Marisol Rodríguez Goia, em sua tese *Mundos urbanos: el contacto con el “o”tro” y la producción de la diferencia en la ciudad*, “enquanto os 10% mais ricos det m 45% da renda da cidade, os 40% mais pobres - ainda que

representem uma população quatro vezes mais numerosa - ficam com menos de 9%” (GOIA, 2011, p. 33, tradução minha)<sup>40</sup>.

Apesar dessa desigualdade gigante, o Rio continua associado à Bossa Nova, Ipanema, Copacabana, Pão-de-Açúcar, ao estado de espírito daqueles que moram na cidade e a outros símbolos, conforme Lamblet (2016):

O carioca é o povo mais feliz do mundo.  
O Rio é festa o ano inteiro.  
O pôr do sol no Arpoador é a vista mais linda de todas.  
Porque você pode andar na rua e esbarrar com seu artista favorito.  
O mundo inteiro ama o Rio.  
Temos o Pão de Açúcar e a Lagoa Rodrigo de Freitas (LAMBLET, 2016).

Tais representações<sup>41</sup>, percebidas como uma forma de conhecimento – às vezes chamada “saber do senso comum” ou ainda “saber ingênuo”, “natural” –, socialmente elaborado e compartilhado, que auxiliam na construção de uma realidade comum relacionada a um determinado objeto (JODELET, 1991), sempre me incomodaram, pois a cidade é muito mais do que esses símbolos que remetem essencialmente aos 18 bairros da Zona Sul<sup>42</sup> da cidade, área nobre, símbolo da riqueza, sensualidade e modernidade (CARDOSO, 2010), que reúne as classes mais ricas e detém mais de 40% da receita da cidade (GOIA, 2011).

Segundo a pesquisadora espanhola, essa região recebe mais atenção dos órgãos públicos e melhores condições de infraestrutura, de serviços públicos e privados, o que acaba gerando maior interesse turístico e mais destaque nos noticiários, folhetos turísticos, novelas, filmes e músicas: “os bairros daquela área são frequentemente mais famosos do que outros. Até as favelas da Zona Sul têm mais acesso à mídia e é mais caro morar na Zona Sul do que em outras áreas<sup>43</sup>” (GOIA, 2011, p. 41, tradução minha).

---

<sup>40</sup> Tradução livre de: “Mientras los 10% más ricos detienen 45% de la renta de la ciudad, los 40% más pobres – aún representando una población cuatro veces más numerosa – se quedan con menos de 9%” (GOIA, 211, p. 33).

<sup>41</sup> Apesar de representações sociais e imaginários serem conceitos complementares, utilizarei nesta tese o conceito de imaginário, por ser mais abrangente.

<sup>42</sup> A Zona Sul do Rio de Janeiro é formada pelos seguintes bairros: Botafogo, Catete, Copacabana, Cosme Velho, Flamengo, Gávea, Glória, Humaitá, Jardim Botânico, Lagoa, Laranjeiras, Leblon, Leme, Rocinha, São Conrado, Urca e Vidigal. Informações disponíveis em: <[http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/5148142/4145881/ListadeBairroseAPs\\_Mapas.pdf](http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/5148142/4145881/ListadeBairroseAPs_Mapas.pdf)>. Acesso em: 22 jan. 2021.

<sup>43</sup> Tradução livre de “[...] los barrios de esa zona suelen ser más famosos que los de otras. Incluso las favelas de la Zona Sur tienen más acceso a los medios, y son más caras para vivir, en la Zona Sul que en otras zonas”.

Ela afirma ainda haver uma certa hierarquia entre os bairros que compõem essa região da cidade. Os lugares mais valorizados estão próximos à orla e no entorno da Lagoa Rodrigo de Freitas, ao contrário do Catete e da Glória, mais próximos ao Centro. De acordo com Goia (2011), Lagoa, Leblon e Ipanema estão no topo, e Glória e Catete, na base dos bairros mais valorizados da Zona Sul.

É interessante observar que as percepções sobre o Rio se traduzem em imagens, insistentemente exploradas nas publicidades – sobre a própria cidade e sobre marcas cuja identidade se confunde com a do Rio –, percebidas como um potente método de transferência de significados, capazes de fundir um bem de consumo a uma representação de mundo culturalmente constituído e dentro dos moldes de um comercial específico. Imagens e material verbal assumem uma relação muito particular nesse processo de transferência, principalmente o aspecto visual, que é capaz de conjugar o mundo e o objeto, elementos entre os quais se busca fazer essa transferência. Quando essa equivalência simbólica é bem-sucedida, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo propriedades que ele sabe que existem nesse mundo culturalmente constituído (McCRACKEN, 2003); além disso, revelam-se também como “espaços privilegiados para observar e discutir imaginários e identidades” (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2017, p. 196), cujas referências usadas para descrever a cidade do Rio de Janeiro acabam exploradas também pelas obras de ficção e se confundindo com as representações do Brasil e sendo absorvidas pela identidade nacional, como também pela beleza excepcional da baía da Guanabara e da orla marítima. Elas não bastam para justificar o Rio como principal cartão postal do Brasil:

É exatamente a história, a indissolúvel associação do Rio de Janeiro com os desenvolvimentos do Estado-nação brasileiro e de todas as consequências culturais, que explica seu lugar à parte na federação. O Rio permanece implicitamente a capital nacional (ENDERS, 2015, p. 319).

O “jeito carioca de ser” também acaba reduzido a elementos que remetem apenas a ícones presentes principalmente nos bairros que compõem essa região: comer biscoito Globo e tomar mate Leão na praia; usar havaianas para todos os compromissos; andar de bicicleta pela orla; usar roupas despojadas; aplaudir o pôr do sol do Arpoador; e tantos outros hábitos que remetem a tal carioquice. Não só os que visitam o Rio têm essas percepções do espírito carioca. O morador da cidade também. Para ele, ser carioca é:

É ter boa onda, ter bom espírito, recolher um papel na praia, ajudar alguém, sorrir, dizer bom dia. Em Copacabana mora muita gente sozinha e um bom dia significa muita coisa às vezes, diz Eduardo Allende, guia de turismo (CAPUCCI, 2015).

É dormir na praia, amanhecer na praia, e ver o sol nascer... É muito bom! (CAPUCCI, 2015).

Mas o Rio não é sinônimo apenas de povo alegre, festas, praia e Copacabana, “síntese do país e meca turística, a princesinha do mar cantada e decantada em verso e prosa pelos compositores Braguinha e Alberto Ribeiro” (MELLO, 2008, p. 176). Esse é o Rio que aparece nos cartões postais, cujas imagens apelam para os clichês, aquelas imagens pré-concebidas de coisas, lugares e pessoas que o indivíduo tem e que determinam suas maneiras de agir e pensar (AMOSSY; PIERROT, 2010). Tais percepções já foram incorporadas ao imaginário, percebido como uma espécie de “museu” que reúne todas as imagens e representações passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas (DURAND, 2014) por quem visita ou mora na cidade.

É o Rio, cidade dos megaeventos e também das favelas, que já foram “incorporadas” às atrações turísticas do Rio e são capazes de despertar a curiosidade de visitantes – tanto dos que querem apenas conhecê-las quanto de outros que decidem mudar para uma comunidade com a finalidade de experimentar a vida em uma favela, como Vidigal e Rocinha. Esta é uma das comunidades mais conhecidas do Brasil e do mundo, responsável pela maior densidade demográfica da cidade (48.258 hab./Km<sup>2</sup>)<sup>44</sup> e que já é considerada um bairro da Zona Sul.

Apesar de ainda ser alvo de narrativas focadas na violência e em estereótipos como lugar feio, desorganizado e pobre, algumas percepções das favelas estão mudando. Segundo Silva (2010), graças a vários estudos que as evidenciam como fenômenos de expansão da própria cidade e devido às dinâmicas específicas, as favelas assumem a conotação de “lugares” para seus moradores e visitantes. Ou seja, assim como em outras cidades, as favelas possuem elementos que vão fazer de lá um centro de significados construídos pelas experiências cotidianas.

Sempre me interessei por um outro Rio, bem diferente das imagens exploradas à exaustão nas novelas de Manoel Carlos<sup>45</sup>, que revelam ao mundo uma cidade idealizada, construída com base nesses clichês da Zona Sul, que servem para provocar identificação e simpatia no público. No caso da cidade do Rio de Janeiro, são usadas para arregimentar o discurso de cidade bela, que aparece reforçado pela publicidade, cujo foco é a exploração das

---

<sup>44</sup> Informações disponíveis em: <<https://www.data.rio/pages/rio-em-sntese-2>>. Acesso em: 29 jan. 2021.

<sup>45</sup> As telenovelas escritas por Manoel Carlos e Gilberto Braga utilizam as paisagens do Rio, principalmente as da Zona Sul, como cenários para suas histórias. Em “Laços de Família”, de Manoel Carlos, lançada em 2000, por exemplo, as ruas do Leblon foram incorporadas ao enredo da história. Informações disponíveis em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/lacos-de-familia/trama-principal.htm>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

representações de cidade perfeita (FREITAS; LINS; SANTOS, 2013), o que acaba por silenciar os outros 145 bairros espalhados pelo Centro e pelas zonas Norte e Oeste<sup>46</sup>. Seus 6,75 milhões de habitantes, segundo estimativas do IBGE para 2020 (IBGE, 2020), não podem ser reduzidos ao perfil de pouco mais de 1,3 milhão de moradores da Zona Sul e do Centro da cidade<sup>47</sup>.

Apesar de a Zona Sul, conforme enfatizado por Goia (2011), receber mais atenção do poder público e ganhar mais notoriedade nos folders turísticos sobre a cidade, deve-se ter em mente que o Rio é mais plural e polifônico, embora essa multiplicidade de vozes não apareça nos imaginários associados à cidade, cuja área mais populosa é a Zona Norte, com 87 bairros e cerca de 2,6 milhões de habitantes (INSTITUTO PEREIRA PASSOS, 2010).

A Zona Oeste também raramente aparece em cenário de filmes ou novelas, com exceção da Barra da Tijuca, bairro de maior projeção dessa região da cidade. A Barra, como é mais conhecida – com população estimada em 136.831 habitantes, em 2010 (INSTITUTO PEREIRA PASSOS, 2010) – cresceu rapidamente a partir da década de 1980, com a construção de condomínios residenciais fechados e grandes *shoppings*. A Barra, projetada principalmente para viagens de carro, ficou conhecida, de acordo com Goia (2011), como “bairro sem calçadas” e também como uma área de classe média e alta, sendo muitas vezes percebida pelo senso comum como uma região que reflete o estilo de vida dos novos-ricos ou emergentes (GOIA, 2011).

Esses imaginários que associam o Rio de Janeiro à beleza também estão presentes, segundo Jaguaribe (2011), no mote de Cidade Maravilhosa, insistentemente vendido, divulgado, exaltado e repetido graças à popularização da marchinha de carnaval homônima de André Filho, composta em 1934, considerada ainda hoje como o hino popular do Rio de Janeiro. A música é recheada de versos como “cheia de encantos mil”, “berço do samba” e “coração do meu Brasil”, associações que, segundo Jaguaribe (2011), enfatizaram o maravilhoso enquanto qualidade do belo e encantador.

O mito do Rio de Janeiro como Cidade Maravilhosa, segundo Lessa (2005), foi adotado pelos brasileiros antes de 1934. Foi em 1912, após “a neta de Victor Hugo, Jeanne Catulle Mendes, ter publicado ‘Rio: la Ville Merveilleuse’” (LESSA, 2005, p. 211).

---

<sup>46</sup> De acordo com o Instituto Pereira Passos, a cidade do Rio de Janeiro possui 163 bairros. Informações disponíveis em: <<https://www.data.rio/pages/rio-em-sntese-2>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

<sup>47</sup> Pesquisa desenvolvida pelo Observatório do Sebrae/RJ, em 2015, agrupa os bairros da Zona Sul e Centro e os coloca na mesma faixa de análise. Informações disponíveis em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Sebrae\\_INFREG\\_2014\\_CapitalRJ.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Sebrae_INFREG_2014_CapitalRJ.pdf)>. Acesso em: 25 jan. 2021.

E essas formas de pensar sobre o Rio fazem com que as pessoas ligadas à cidade de alguma forma (moradores, turistas, por exemplo) sejam confrontadas por várias identidades, gerando uma identificação temporária e, às vezes, contraditória com a cidade (HALL, 2006). As histórias inventadas sobre o passado de uma urbe – seus heróis, mitos, lendas – confrontam-se com o que elas encontram quando estão no Rio.

Mas não é apenas a história que coloca o Rio no centro. O jeito peculiar do carioca inspira artistas, moradores (muitos vindo de outros estados, países e cidades) e turistas (de negócios, domésticos, internacionais, interessados em hospedar-se nas comunidades das cidades, aqueles que buscam “os cartões postais das novelas de Gilberto Braga e Manoel Carlos” ou apenas movidos pela curiosidade e vontade de visitar algum lugar pelo prazer) e se reinventa há, pelo menos, cinco séculos.

O carioca é um ser que vem sendo inventado de formas variadas há quase cinco séculos. “Ser carioca” é, portanto, 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).

É o carioca alegre, jovial, despojado, simpático, sociável. Para as pesquisadoras Cláudia Pereira e Carlas Barros, no artigo *Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e lifestyle no discurso da FARM*, “Ser carioca’ é um ‘estado de espírito’, que pode ser vivenciado mesmo por quem não tenha nascido na cidade, mas more nela e compartilhe de seu estilo de vida” (PEREIRA; BARROS, 2012, p. 844). Tal estado de espírito compõe um discurso que contribui para a construção de um sentimento de pertencimento à cidade do Rio de Janeiro, que, se não obriga o seu morador a “sentir orgulho” de ter nascido e de morar na “Cidade Maravilhosa”, leva-o a afirmar esse discurso, principalmente quando questionado sobre “o que é ser carioca” (SANTOS; VELOSO, 2009).

Mas nem sempre ser carioca foi sinônimo de associações positivas. No começo do século XX, o carioca já foi considerado indolente, preguiçoso e pouco confiável, devido ao seu jeito malandro de ser (ABREU, 2000). Somente mais tarde, quando os teóricos substituíram o conceito de raça pelo de cultura, para expressar a identidade nacional, é que essa percepção mudou:

A figura do mulato sambista, malandro, esperto e cheio de ginga juntou-se à figura da mulata cabrocha, faceira e sensual. Mulatos e mulatas passaram a sintetizar uma cultura alegre e descontraída, calcada em ingredientes como a sexualidade e a musicalidade, sinônimos da carioquice e brasilidade (ABREU, 2000, p. 170).



As imagens associadas a essa cariquire reforçam a percepção que as pessoas têm do Rio a partir desses clichês insistentemente explorados pelas narrativas em torno da cidade – antagônica, caótica, idealizada. Ao mesmo tempo em que enaltece suas peculiaridades e belezas, é também sinônimo de desigualdades, do caos nos engarrafamentos, das batalhas sangrentas entre gangues pertencentes a organizações criminais rivais e ainda das rajadas de armas automáticas, que fazem parte da rotina da noite carioca, bem como das balas perdidas que matam e mutilam cidadãos, surpreendidos nas suas ocupações mais banais (ENDERS, 2015). O caos e a beleza se misturam ao imaginário popular, percebido como sistema de ideias e imagens de representação coletiva que os homens, em todas as épocas, construíram para si, dando sentido ao mundo (PESAVENTO, 2004). Ainda de acordo com a autora, o imaginário urbano, reforçando Durand (2014), como todo imaginário, está relacionado a “formas de percepção, identificação e atribuição de significados ao mundo, o que implica dizer que se trata das representações construídas sobre a realidade – no caso, a cidade” (PESAVENTO, 2007, p. 15).

Mas nem sempre o Rio esteve associado ao belo. Na época em que era capital do Brasil, entre 1763 e 1960, a cidade foi objeto de ódio, inveja, amor e admiração. A questão da afetividade da população, por exemplo, veio apenas no século XX. Segundo Lessa (2005), isso ocorreu devido às reformas de Pereira Passos e Oswaldo Cruz, que transformaram o Rio na “Paris dos Trópicos”, servindo de “suporte para a construção da autoestima brasileira” (LESSA, 2005, p. 67).

O turista e o morador, cujos perfis são muito variados, associam o Rio a essa cidade imaginada, formada por gente sorridente, acolhedora, com samba no pé, e mulheres belas – quase desnudas - a caminho mar. E essa invenção da cidade pode gerar distorções, fazendo desaparecer, segundo Certeau (1994), a cidade em certas regiões, exagerando-a em outras, distorcendo-a e alterando sua ordem. É como se a cidade fosse sinônimo apenas dessas imagens endeusadas da Cidade Maravilhosa, que aparecem referenciando paisagens e elementos icônicos da Zona Sul, como o Pão de Açúcar e o calçadão de Copacabana.

Essa narrativa acaba por facilitar “a ‘vinculação’, os laços, de todos nós que somos ‘normais’ em uma ‘comunidade imaginária’; e envia para o exílio simbólico todos Eles, ‘os outros’, que são de alguma forma diferentes, ‘que estão fora dos limites” (HALL, 2016, p. 192).

O Rio é polifônico, desigual, imperfeito. Há uma multiplicidade de vozes que necessitam reverberar pela cidade, e não mais serem silenciadas, exceto quando as narrativas veiculadas pelos noticiários insistem em associar os bairros mais afastados do centro a casos de violência, fortalecendo os estereótipos em torno dessas regiões da cidade. Esse discurso reforça

os estereótipos, percebidos como imagens coletivas, vistas de um ângulo pejorativo, o que se traduz em uma visão esquemática e distorcida do outro e que carrega consigo uma série de preconceitos (AMOSSY; PIERROT, 2010).

A perspectiva de Amossy e Pierrot (2010) reforça o conceito de estereotipagem proposto por Hall (2016). Segundo o autor, ela diz respeito à estratégia de “cisão” que divide o normal e aceitável do anormal e inaceitável. Ou seja, ela “reduz, essencializa, naturaliza e fixa a ‘diferença’” (HALL, 2016, p. 191). Segundo o autor, simbolicamente a estereotipagem fixa os limites e exclui tudo o que não lhe pertence. De uma forma simplista, as imagens endeusadas da cidade atuam como clichês, pois buscam a identificação e a simpatia do público, e os discursos sobre os bairros afastados funcionam como estereótipos, pois buscam reforçar o imaginário de que é melhor – e mais seguro – limitar-se à *urbe* ideal.

Para mim, reforçando a percepção de cidade proposta por Maffesoli (2004b), o Rio é uma *urbe* sensível, essencialmente relacional, pontilhada por uma multiplicidade de pequenos “altares” onde se elaboram os mistérios da comunicação-comunhão. A cidade é, portanto, um objeto animado e, conseqüentemente, uma materialidade dotada de vida. Apesar de seus clichês e estereótipos, o Rio é um constante espaço de celebração, entendido por Maffesoli (2004b) como um espaço formado diversos tipos de culto. Do corpo ao religioso.

#### 1.4.1 O Subúrbio pulsante

O Rio é também a cidade dos múltiplos sotaques e dos trens carregados de afetos, trocas e sociabilidades a caminho de Riachuelo, Sampaio, Engenho Novo, Méier, Madureira, Marechal Hermes e tantos outros bairros suburbanos, bem distantes das imagens endeusadas da Cidade Maravilhosa, mas não menos interessantes, apesar de “recorrentemente serem indexados à pobreza, à subalternidade e às classes populares” (GUIMARÃES; DAVIS, 2018, p. 457).

O Rio do subúrbio reúne bairros que margeiam as linhas férreas da Central do Brasil e da Leopoldina (SOUZA, 2011) e estão localizados nas zonas Norte e Oeste da cidade. Goia (2011) faz uma ressalva sobre a Zona Norte, que, segundo ela, reúne dois perfis de bairros: os que se localizam na região da Grande Tijuca<sup>48</sup>, mais associados aos padrões de classe média, e

---

<sup>48</sup> A região da Grande Tijuca engloba os seguintes bairros: Alto da Boa Vista, Tijuca, Andaraí, Grajaú, Vila Isabel, Maracanã e Praça da Bandeira (GOIA, 2011).

os demais, às classes populares. Hierarquicamente, o primeiro grupo, de acordo com a autora, ocupa uma posição melhor, com destaque para a Tijuca, no topo dos bairros que guardam um passado de prestígio, associado a famílias tradicionais que, na passagem do século XIX para o XX, ali residiram (GOIA, 2011). A Tijuca, apesar de ser um bairro da Zona Norte, não é considerado subúrbio por não ser servido pela linha do trem. “Já os bairros de São Francisco Xavier e São Cristóvão, vizinhos ao primeiro, são identificados como subúrbios” (LINS, 2010, p. 19) justamente pelo fato de margearem a linha do trem.

A primeira vez que fui ao subúrbio de trem me deparei com um cenário muito diferente das narrativas do senso comum, que remetiam essencialmente aos anos 1980 e 1990, quando o “surfe ferroviário” fazia “sucesso” entre os jovens que se arriscavam desviando de cabos elétricos e de viadutos ao viajarem no teto dos trens barulhentos, alvo de roubos, superlotados todos os dias da semana, calorentos e que andavam com as portas abertas. Os relatos, exagerados, eram descritos como se ainda ocorressem. Eles chegavam até mim reproduzindo a fala de pessoas que me descreviam situações, lugares e épocas que eu não conhecia em primeira mão, mas sobre os quais eu gostaria de saber. As limitações de tempo, recursos econômicos e localização geográfica me impediam de aprender apenas com a experiência pessoal. Eu necessitava desse olhar “exagerado” do outro para conhecer a realidade dos trens a caminho do subúrbio.

Essas possibilidades de representação reforçam a percepção do sociólogo americano Howard Becker na obra *Falando da Sociedade*. Nela, ele examina os limites e as possibilidades da atividade representacional. De acordo com o autor, a representação não se limita a profissionais altamente especializados. Todos são capazes de representar o social. Não existe uma forma mais apta de representá-lo (BECKER, 2009). Eu conheci os “surfistas de trem” a partir do olhar do outro, ou seja, por meio de uma representação do que encontrar em uma viagem nesse tipo de transporte.

Mas esse olhar do outro pode estar carregado de estereótipos que, de acordo com Amossy e Pierrot (2010), categorizam e generalizam, simplificando e resumindo a coisa real, provocando uma visão esquemática e distorcida do outro. As autoras enfatizam, no entanto, que essas generalizações, em alguns casos, são necessárias:

O estereótipo esquematiza e categoriza, mas esses procedimentos são indispensáveis para a cognição, mesmo quando levam à simplificação e generalização às vezes excessivas. Precisamos relacionar o que vemos com os modelos pré-existentes para

entender o mundo, fazer previsões e regular nossos comportamentos<sup>49</sup> (AMOSSY; PIERROT; 2010, p. 32-33, tradução minha).

O trem de hoje nem de longe lembra as composições do meu imaginário, baseadas nas descrições exageradas que recebi. Esses relatos foram, contudo, necessários para que eu pudesse partir de um modelo pré-existente e confrontá-lo com o que encontrei: trens andando com as portas fechadas, com ar-condicionado e um comércio dos mais intensos, conforme descreverei no próximo tópico. Os trens de hoje lembram muito os vagões do metrô, com a diferença de terem uma espécie de bagageiro aberto em cima. Ah! Não vi a prática de “surfe ferroviário” em nenhuma das viagens que fiz ao subúrbio, entre cinco de agosto de 2017 e 13 de julho de 2019, por meio dos trens administrados pela Supervia<sup>50</sup>.

Falar de subúrbio é ir além da referência geográfica (SOARES, 1965; FERNANDES, 2015; GOIA, 2011; EL-KAREH, 2010; MACIEL, 2010). O subúrbio é também uma categoria social, sinônimo de pobreza, mau gosto, cafona (SOUZA, 2011, p. 91), brega e tantos outros estereótipos que infelizmente já foram absorvidos pelo imaginário do senso comum.

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 que, 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).

A palavra subúrbio, *suburb* no inglês, e sua correspondente francesa, *banlieue*, trazem sempre consigo um sentido pejorativo (EL-KAREH, 2010):

Em português, o sufixo implica a subalternidade que as aglomerações que compõem o entorno da cidade estabelecem com ela. Em francês, *banlieue* designava o território situado num raio de légua (*lieue*) em torno da cidade e que estava submetido a sua jurisdição (*ban*). Mas o *ban* era também uma condenação ao exílio, à expatriação, daí o verbo banir (EL-KAREH, 2010, p. 19).

Nesse sentido, Soares (1965) chama a atenção para o problema do conteúdo administrativo, já que tradicionalmente *suburb* e *banlieue* indicam áreas fora dos limites

---

<sup>49</sup> Tradução livre de: “El estereotipo esquematiza y categoriza, pero esos procedimientos son indispensables para la cognición, aun cuando conduzcan a una simplificación y una generalización a veces excesivas. Necesitamos relacionar aquello que vemos a modelos preexistentes para poder comprender el mundo, realizar previsiones y regular nuestras conductas” (AMOSSY; PIERROT; 2010, p. 32-33).

<sup>50</sup> Empresa que opera o serviço de trens urbanos na região metropolitana (Rio de Janeiro, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Nilópolis, Mesquita, Queimados, São João de Meriti, Belford Roxo, Japeri, Magé, Paracambi e Guapimirim), através de uma malha ferroviária de 270 km dividida em cinco ramais, três extensões e 102 estações. A companhia é responsável por transportar, em média, 600 mil passageiros por dia útil. Informações disponíveis em: <<http://www.supervia.com.br/pt-br/quem-somos>> Acesso em: 13 set. 2018.

administrativos das cidades. No Rio de Janeiro, prossegue a autora, a palavra subúrbio “só tem sido aplicada para denominar certas áreas com características peculiares, sujeitas, porém, à mesma administração da cidade” (SOARES, 1965, p. 344).

De acordo com a geógrafa, o censo demográfico de 1950 levou em consideração vários fatores para a caracterização dos subúrbios, como a concentração predial em áreas descontínuas, a transformação da propriedade agrícola em lotes urbanos e a existência de novos logradouros públicos. Para Soares (1965), o censo se baseou em elementos bem descritivos, capazes de causar a impressão de desconforto e desordem, e na existência de uma ocupação de aspecto recente ou inacabado. Além disso, a utilização de transporte ferroviário e a limitação “de recursos da maioria da população são noções indissolúvelmente ligadas aos subúrbios” (SOARES, 1965, p. 345).

Por achar o escopo muito abrangente, a autora propôs uma definição carioca para o termo, justamente devido à discrepância entre o significado histórico e geográfico da palavra e aquele praticado na cidade e as especificidades da categoria entre os moradores (FERNANDES, 2015) – por exemplo, considerar, respeitando o linguajar popular do carioca, que “onde não há trem não se chama subúrbio” (SOARES, 1965, p.345).

De acordo com a pesquisadora, trata-se de um espaço que não está condicionado apenas a limites jurídico-territoriais estabelecidos cartograficamente pela municipalidade:

Isto projeta, antes de tudo, o caráter essencialmente simbólico do conceito, mostrando que ele vem de uma fonte imprecisa, não se baseando nem no tradicional nem no legal, mas na difusa consciência social, o que torna muito problemática a sua delimitação cartográfica. Fruto de intersubjetividades, as fronteiras do subúrbio se apresentam muito variáveis (FERNANDES, 2015, p. 40).

Tal conceito, de acordo com Fernandes (2015), leva em conta alguns aspectos, tais como: a referência quase exclusiva para bairros ferroviários e populares da cidade e a não utilização do termo para designar setores da periferia ocupados e identificados como moradias das classes altas. A Barra da Tijuca, é considerada um subúrbio por sua situação geográfica e identificada como Zona Oeste por não ser servida pela linha ferroviária (LINS, 2010).

A definição de subúrbio está relacionada à autonomia econômica, política, social e cultural em relação ao centro da cidade, eliminando o estigma de ser reconhecido apenas como a zona da cidade por “onde o trem passa” (FERNANDEZ; SANTOS, 2015).

Mas 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). Naquela época, não se

usava o termo subúrbio, e sim arrabalde, “do árabe *ar-rabad*, que significa cercanias da cidade” (EL-KAREH, 2010, p. 19).

No século XIX, as casas, no trecho que ia de Botafogo a Mataporcos (Engenho Velho), incluindo Catete, Glória, Matacavalos (região da Lapa) e Catumbi, eram elegantes e serviam de residência para a nobreza e as pessoas mais ricas que residiam na cidade. Essas casas, na verdade, eram “chácaras, das quais as mais ricas encontravam-se no caminho de São Cristóvão, onde ficava a residência do imperador, em Mataporcos, no Engenho Novo, no morro de Nossa Senhora da Glória, no Catete ou na linda enseada de Botafogo (EL-KAREH, 2010, p. 28).

Essa tendência aristocrática dos arrabaldes, segundo o autor, continuava em ascensão durante boa parte do século XIX devido ao aumento das exportações, impulsionadas pelo café. Tal desenvolvimento ocasionado principalmente pelos negócios em torno do porto do Rio atraía, além dos ricos comerciantes, imigrantes europeus em busca de trabalho.

Aos poucos, a capital do Império se tornou pequena para tantos imigrantes e escravos libertos, que se apinhavam em pensões baratas e nos primeiros cortiços, que tomavam o lugar das antigas moradias pertencentes à nobreza (EL-KAREH, 2010). Essa ocupação acabou afugentando a burguesia carioca, que passou a residir em outros bairros, como o Flamengo.

Foi somente no século XX que o subúrbio assumiu uma conotação negativa. Isso ocorreu porque, no começo dos anos 1900, visava-se à transformação da cidade do Rio em porta de entrada para a Civilização e o Progresso (ABREU, 2000). Para dar visibilidade ao projeto, coordenado pelo então prefeito Francisco Pereira Passos, empregava-se o discurso das reformas urbanas, que, para serem concluídas, exigiam a expulsão dos mestiços do Centro. O ataque era dirigido, sobretudo, aos que eram mulatos, considerados indolentes e preguiçosos. Sem falar em suas origens, consideradas:

o resultado de uma mistura infeliz: o branco, portugueses que permaneceram no litoral acomodados à vidinha colonial sem grandes anseios de progresso e civilização, e o negro, antigos escravos, povo considerado de grande valia para o trabalho escravo, mas sem grandes propensões intelectuais (ABREU, 2000, p. 181).

Tal postura remete a Certeau (1994), quando o autor faz referências aos relatos e lendas que povoam o espaço urbano. Segundo ele, há uma espécie de “caça às bruxas” que acaba por tornar a cidade “símbolo de sofrimento”, anulando a cidade habitável. É como se ela, de acordo com o autor, selecionasse os moradores que lhe convém e destinasse os outros a áreas distantes, longe dos olhos dessa elite.

E foi o que aconteceu com os mulatos. Eles acabaram expulsos para o subúrbio, áreas em torno dos caminhos das estradas de ferro, englobando, segundo Cardoso (2014), dezenas de bairros onde se localizam as moradias da maior parte das camadas de baixa renda.

Essa reforma urbana de Pereira Passos na Prefeitura do Rio (1902-1906), apelidada de “Bota Abaixo”, demoliu residências, desabrigando milhares de pessoas (residentes de cortiços em sua maioria) na região central, para abrir avenidas e fazer obras sanitárias. Como pretendiam morar perto do trabalho, esses moradores migraram para os morros, porque apenas a parte plana do Centro era valorizada pela especulação imobiliária, contribuindo, assim, para o *boom* inicial das favelas do Rio.

Aqueles que não queriam ocupar os morros, assim como os mulatos, acabaram expulsos para o subúrbio, áreas associadas, segundo Fernandes (2011), à pouca qualidade, falta de cultura ou sofisticação. Maciel (2010) tem um olhar pessimista para os subúrbios. Segundo a autora, eles ainda são tratados como acidentes, desvios na expansão urbana planejada, como anormalidades que destoam do restante da cidade, reforçando o estigma em torno dessa região: “a compreensão de que o subúrbio, assim como as favelas, constitui um espaço à parte, segregado e fora da cidade, de tão naturalizada parece não ter uma história, um começo e um desenvolvimento” (MACIEL, 2010, p. 189). Tal perspectiva não traduz a realidade. Os subúrbios – quando ainda eram chamados de arrabaldes – surgiram, como visto anteriormente, no século XIX com o aparecimento de residências imponentes em lugares afastados do centro. O olhar apocalíptico da autora acaba por reforçar os estereótipos em torno dos subúrbios.

No início do século XX, quando houve o deslocamento para os subúrbios, eram comuns representações negativas sobre essas áreas na imprensa de bairro da Zona Sul, que se tornaram, segundo Cardoso (2014), hegemônicas e com grande grau de permanência. Enquanto a Zona Sul era reconhecida pela riqueza, beleza, saúde, sensualidade e modernidade, o subúrbio era percebido por características do extremo oposto.

Ainda de acordo com Maciel (2010), esses antagonismos entre Zona Sul, Zona Norte e subúrbio não foram construídos a partir de oposições geográficas ou espaciais, mas sobre os preconceitos de classe, que orientam ações, propostas e práticas sociais na cidade. Apesar de profundamente enraizados na sociedade carioca, segundo a autora, poucas vezes esses antagonismos permitiram:

refletir sobre quem é considerado cidadão no Rio de Janeiro (quem pode escolher e decidir sobre os rumos da cidade) e quem não tem direito a opinar sobre ela, divergir ou reivindicar outra coisa para seu bairro. Preferimos escamotear as diferenças e desigualdades sob expressões mais suaves como a noção de que vivemos em uma “cidade cindida”, aparentemente dividida apenas pela geografia da cidade que opõe

moradores do lado de cá e de lá dos morros, mesmo depois das ferrovias e túneis (MACIEL, 2010, p. 189).

E essa separação foi o primeiro passo, segundo Cardoso (2014), para o estabelecimento de uma identidade. Tais referências sobre o subúrbio, além de ajudar a cimentar a valorização da Zona Sul e o processo de autossegregação das camadas de renda superiores que ali habitam, criou um enorme preconceito relativo ao subúrbio, seus moradores e quase tudo que de lá viesse, exceto, em alguns casos, o samba (CARDOSO, 2014), quase uma marca dessa região da cidade. Muitos sambistas vieram dos morros ou bairros dessa área. Cartola, Ismael Silva, Zé Pretinho e Noel Rosa comumente retratavam em seus sambas o apreço ao subúrbio.

Vale ressaltar que a percepção de subúrbio no Brasil é bem diferente daquela de países ricos como Estados Unidos e Canadá, onde os subúrbios estão associados a moradias de pessoas de classe média ou alta. Na Ásia, também há a mesma percepção. Cidades como Hong Kong, Xangai, Seul e Bangcoc investiram na construção de elaboradas áreas que atraíam tanto residentes quanto empresas:

Algumas das pessoas que trabalhavam nos novos parques empresariais, fábricas e institutos de pesquisa buscaram mudar-se para projetos suburbanos autossuficientes, confortáveis e em rápida expansão. [...] Esses cidadãos estavam encontrando sua “cidade melhor” num arquipélago de subúrbios em expansão (KOTKIN, 2012, p. 195).

Um subúrbio no Brasil, assim como em outras cidades latino-americanas, é sinônimo de pobreza, precariedade, afastamento e perigo (GOIA, 2011). Na hierarquia dos bairros do subúrbio, assim como ocorre na Zona Sul, de acordo com a autora, os localizados mais próximos da região central da cidade são mais valorizados.

A zona suburbana, de acordo com a pesquisadora Maria Therezinha Segada Soares (1965), “apresenta uma ocupação densa e contínua ao longo dos grandes eixos de comunicação, mas rarefeita e descontínua à medida que deles se afasta” (SOARES, 1965, p. 372). Quase 60 anos após esse artigo, a realidade é um pouco diferente, já que os subúrbios se tornaram regiões bem populosas na cidade do Rio. Por outro lado, algo pouco mudou no decorrer dessas décadas: “A escassez de melhoramentos dá à zona suburbana uma paisagem pouco atraente e um ar de improvisação e falta de cuidado” (SOARES, 1965, p. 372).

O subúrbio, apesar do desprestígio social e econômico, é uma região polifônica, pulsante e dotada de uma beleza e uma criatividade ímpares, principalmente em suas efervescências culturais e manifestações artísticas, consideradas práticas que se manifestam em saberes e



ofícios, em celebrações e em lugares que abrigam práticas culturais coletivas (BRENNAND, 2018c). São os bens culturais imateriais:

[...] transmitidos de geração a geração e podem ser recriados pelas comunidades e grupos em função do ambiente, da interação da natureza com a história, além de estimularem sentimentos de identidade e continuidade e contribuírem para a promoção do respeito à diversidade cultural e criatividade humana (JESUS, 2017, p. 162).

O subúrbio está repleto desses bens imateriais. Há o Jongo da Serrinha, as rodas de samba, a feira das Yabás<sup>51</sup>, encontro de samba e de culinária típica do subúrbio carioca, em Osvaldo Cruz, e as feijoadas realizadas nas quadras das escolas de samba, cujas receitas perpassam gerações (BRENNAND, 2018c). Algumas práticas já incorporam a lista de Patrimônios Imateriais da cidade, como é o caso do baile Charme<sup>52</sup>, realizado embaixo do viaduto Negrão de Lima, em Madureira, que mistura ritmos como o soul, o funk e o rhythm'n blues.

Esse Rio que vai se descortinando à medida que o trem se afasta da Central do Brasil – considerada por muitos o limite entre a Zona Sul e a Zona Norte – é o que me motivou a querer saber mais sobre as peculiaridades inerentes a essa área da cidade, principalmente Madureira, considerada por seus moradores como o coração simbólico da Zona Norte. O bairro sintetiza a essência do subúrbio, cujas representações são positivas quando se trata de valores, comportamentos e habilidades supostamente inexistentes em outros bairros – provavelmente os localizados na elitista Zona Sul. Nesse sentido, de acordo com Goia (2011), destacam-se as festas suburbanas, consideradas mais alegres e fartas, os laços de amizade desinteressados, a “melhor aptidão com o futebol ou com o samba, entre outros imaginários que associam o subúrbio aos valores da autenticidade, humildade e astúcia”<sup>53</sup> (GOIA, 2011, p. 41, tradução minha). Ou, de acordo com Souza (2011), um lugar idealizado, onde as relações pessoais, comunitárias e as tradições são mais fortes.

---

<sup>51</sup> A Feira das Yabás é realizada na Praça Paulo da Portela, em Osvaldo Cruz. A tradicional feira também foi eleita Patrimônio Cultural Imaterial do Rio, em março de 2018. Informações disponíveis em: <<https://odia.ig.com.br/diversao/2018/03/5526484-feira-das-yabas-e-considerada-patrimonio-cultural-imaterial.html>> e <<http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/feira-das-yabas>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

<sup>52</sup> 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: <<http://viadutodemadureira.com.br/2016/o-baile/>> e <<https://vejario.abril.com.br/cidades/saiba-quais-sao-os-patrimonios-imateriais-do-rio/>>. Acesso em: 23 jul. 2016 e 3 nov. 2018, respectivamente.

<sup>53</sup> Tradução livre de: “[...] mejor aptitud con el futbol o con el samba, entre otros imaginarios que asocian el suburbio a valores de autenticidad, humildad y astucia” (GOIA, 2011, p. 41).

É esse o Rio do subúrbio criativo – desnudo de estereótipos e que se reinventa todos os dias –, que é também divertido, polissêmico e responsável por ações que contribuem para o desenvolvimento não apenas da região, mas da cidade como um todo.

#### 1.4.2 Madureira e seus atores

Para se chegar à Madureira, vários modais podem ser usados: metrô<sup>54</sup>, trem, ônibus ou carro, sendo o transporte público o mais utilizado. Optei pelo trem por ser um meio de transporte popular e recomendado para se chegar aos bairros do subúrbio.

Na primeira viagem, em cinco de agosto de 2017, antes mesmo do trem da Supervia sair da Central do Brasil, estação em que embarquei, começa a “procissão” de vendedores ambulantes pelos vagões: “Olha a água”; “Torcida, Torcida. Só paga R\$2,00”; “Cola Superbond e bala de eucalipto na promoção”, “Bixxcoito, bixxcoito”; “Olha a naftalina. Tem também lixa de unha e pente pra piolho”. Em seguida, outro vendedor entrou no vagão carregado de balas, amendoins, jujubas e pirulitos.

Vendia-se de tudo: pipoca de isopor, chocolate, fone de ouvido, biscoito Globo, cartão de memória, cerveja, batata frita, capa para celular, pilha e salame: “É Perdigão. É marca. É luxo. É qualidade”, gritava uma vendedora baixinha. Às vezes era difícil entender qual mercadoria estavam vendendo devido à inevitável poluição sonora. Muitos falavam ao mesmo tempo. “Olha a lixa de unha”, gritava um, entrecortado pela fala do vendedor de um kit de costura: “Essa agulha vai revolucionar a sua vida”. E os passageiros embarcavam nas promessas e compravam praticamente tudo o que era vendido. Nessa viagem, realizada em um sábado, a mercadoria que mais fez sucesso foi o latão de cerveja Brahma.

E, nesse clima, cheguei finalmente a Madureira depois de 14 paradas. Ainda na estação, percebi que a maioria dos estereótipos associados aos subúrbios (lugar feio, pobre, à margem das cidades) não se enquadram a Madureira, que sempre exerceu influência sobre os outros bairros dessa região e não apenas por causa do samba.

Outro fator está relacionado à projeção econômica e social, com destaque para o Mercado de Madureira, criado em 1914 e um dos principais responsáveis pelo crescimento

---

<sup>54</sup> Pode-se usar o metrô, mas haverá necessidade de se utilizar outro modal complementar, pois o metrô não vai até Madureira.

econômico do bairro, ainda hoje uma referência comercial em Madureira (FERNANDEZ; SANTOS, 2015). Em meados do século XX, o bairro era percebido como símbolo do progresso e do desenvolvimento do subúrbio como um todo. O sucesso de Madureira entre os bairros dessa região determinava certa hierarquia ou atribuição de status, como o título de “capital dos subúrbios” (FERNANDEZ; SANTOS, 2015). Percebia-se que essa visão sobre Madureira fazia parte de um projeto mais amplo de dignificação dos subúrbios e reversão de sua identidade estigmatizada.

Segundo Maia e Chao (2016), o bairro de Madureira, apesar dos problemas de mobilidade e violência urbana, comuns à cidade do Rio, evidencia suas representações como território de consumo, cultura, artes, esportes, música e gastronomia, que permeiam o imaginário e as práticas do cotidiano e 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, p. 12).

Madureira é tudo isso. Considerada o coração simbólico da Zona Norte carioca, é famosa pelo Mercado de Madureira, pelo samba, pela feijoada da tia Surica, pela Portela, pela Império Serrano... Respira-se samba, é verdade. Mas não é apenas de música que o bairro vive.

O bairro é “uma porção do espaço público em geral (anônimo, de todo mundo) em que se insinua pouco a pouco um espaço privado particularizado pelo fato do uso quase cotidiano desse espaço” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2000, p. 40). É, ao mesmo tempo, passagem e moradia. Lugar e não lugar. Espaço, território e lugar. Tal ambiguidade é interessante. É um pedaço de cidade entrecortado por um limite que separa o espaço público do espaço privado, reconfigurando-se. Por isso, caminhar pelas ruas de Madureira é uma experiência interessante. A cada passo, é possível criar para “si algum lugar de aconchego ou itinerários para o seu uso ou seu prazer” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2000, p. 42).

A cada parada, o desconhecido vira amigo. Pedir informação num ponto de ônibus ou na estação de trem pode ser o início de um longo bate-papo, pois qualquer pretexto é motivo para uma conversa entre velhos conhecidos que acabaram de se conhecer. O bairro acaba sendo um espaço de todos. Madureira é assim mesmo: atravessada por afetos e também cenário de sociabilidade, onde o que faz realmente a diferença, nas diversas visitas feitas que fiz, foi o estar com o outro, para o outro. Ou simplesmente o “estar junto” pelo “estar junto”, apenas pelo prazer da companhia do outro (MAFFESOLI, 2000).

Ao contrário do que ocorreu nos relatos dos trens a caminho do subúrbio, os relatos referentes a Madureira foram fiéis ao que encontrei no bairro: afetividades, uso do espaço urbano, comércio movimentado, espontaneidade em lidar com o outro. Nesse caso, a representação, reforçando Becker (2009), é o olhar do outro diante de uma realidade, que pode ser aumentada, reduzida ou disforme. Mas, no caso de Madureira, ela foi ao encontro do que efetivamente encontrei em várias idas ao bairro.

Madureira, cujos primeiros habitantes eram descendentes de escravos, como mães de santo, jongueiros<sup>55</sup> e festeiros que participavam ativamente das escolas de samba evidenciava desde cedo uma das principais características do bairro: o sincretismo. Ao mesmo tempo em que é palco de manifestações sagradas, é também lugar de práticas profanas. Nos mesmos lugares, em que se realizavam as festas religiosas, havia também batida de atabaques e rodas de candomblé (MARTINS JÚNIOR, 2012).

Hoje, o bairro é um dos lugares mais movimentados da cidade. Durante a semana, o trânsito é pesado, o movimento de ônibus e vans é intenso, as ruas lotam, o Mercado ferve e os camelôs dominam as calçadas, vendendo praticamente de tudo. De naftalina a antenas de TV para aparelhos que há anos não são comercializados.

O camelódromo espalha-se por várias ruas e vielas, transformando-se num verdadeiro “shopping da rua”, concorridíssimo entre aqueles que circulam pelo bairro. A convivência com o comércio formal – aparentemente – é harmônica. Em várias visitas que fiz ao bairro, observei camelôs e vendedores conversando animadamente, apesar da rivalidade entre os negócios. Algumas vezes, encostam alguns interessados – tanto nas mercadorias das lojas quanto nos produtos dos camelôs – e a conversa flui em assuntos que variam entre o desempenho do Flamengo em campo e o calor intenso no verão. Eles ficam ali um bom tempo... às vezes, ninguém compra nada. Estão ali apenas pelo prazer da conversa jogada fora. Novamente, é o “estar junto” pelo “estar junto”, apenas pelo prazer da companhia do outro (MAFFESOLI, 2000). O bairro é, portanto, cenário de sociabilidade.

Outra característica de Madureira é a criatividade no que se refere à modificação do espaço urbano, através da apropriação de objetos/espços criados por um sistema de ordem, mediante a utilização de táticas sutis, quase invisíveis e baseadas na improvisação (CERTEAU, 1994). Entender essas mudanças depende da forma como o indivíduo observa a paisagem. É necessário percebê-la como algo plurimodal. Sujeito e paisagem estão “cointegrados em um conjunto unitário, que se reproduz (e, portanto, se transforma, porque há sempre interferências

---

<sup>55</sup> São praticantes do jongo, uma manifestação cultural de africanos que influenciou na formação do samba carioca. Segundo os jongueiros, o jongo é o “avô” do samba (MARTINS JÚNIOR, 2012, p. 43).

no exterior)” (BERQUE, 2012, p. 240). Afinal, uma paisagem só existe a partir do indivíduo que organiza, combina e promove arranjos do conteúdo e da forma dos elementos e processos, num jogo de mosaicos (GOMES, 2001). E, nesse jogo, não se pode priorizar apenas a percepção.

Devem-se considerar também todos os modos de relação do indivíduo com o mundo, que nunca serão exatos para todos devido à subjetividade da percepção, influenciada por todos os sentidos, e não apenas pela visão. Nesse sentido, é importante considerar a cultura como um elemento-chave para o entendimento dessa relação (BRENNAND, 2018b, p. 5).

A paisagem, no seu processo de construção pelo imaginário social, “não se revelou apenas como quadro onde se desenvolve a trama das práticas sociais: configurou-se na própria representação de práticas sociais que lhe dá conteúdo, transformando-a em espaço geográfico” (LUCHIARI, 2001, p. 12). Isso faz sentido, pois são os indivíduos que a organizam, combinando e misturando elementos e processos como um mosaico (GOMES, 2001). Sob esse prisma, faz sentido observar a paisagem da parte inferior do viaduto Negrão de Lima, principal via de acesso a Madureira.

De segunda a sexta-feira, serve de estacionamento, cede espaço para camelôs e, dependendo do trecho, de circulação rápida para pessoas apressadas que se deslocam pelo bairro. Nesse caso, está mais para um não lugar (AUGÉ, 2012), já que se transita por ele sem haver necessariamente uma vinculação com o viaduto. As pessoas apenas circulam por ali. Nesse sentido, pode ser percebido como um espaço desprovido de significados:

O termo “espaço”, em si mesmo, é mais abstrato do que o de “lugar”, por cujo emprego referimo-nos, pelo menos, a um acontecimento (que ocorreu), a um mito (lugar-dito) ou uma história (lugar histórico). Ele se aplica indiferentemente a uma extensão, a uma distância entre duas coisas ou dois pontos (AUGÉ, 2012, p. 77).

Mas o viaduto Negrão de Lima se transforma em lugar nos fins de semana, principalmente aos sábados, quando cede espaço para a Feira das Brecholeiras e para o Baile Charme, que acontece há 30 anos e já é considerado patrimônio imaterial da cidade do Rio desde 2013<sup>56</sup>. O viaduto torna-se um lugar praticado (CERTEAU, 1994).

Interessante observar que essa multiplicidade de usos acontece na parte inferior. Fazendo uma analogia com Sennett (2018), é como se a *cit *, representada pela espontaneidade das ocupações, que reflete o cotidiano de quem habita e circula por Madureira, fosse oprimida

---

<sup>56</sup> Informações disponíveis em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19313>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

pela *ville*, traduzida pela imponência da construção do viaduto, parte da cidade imposta, planejada e executada por urbanistas.

Entender essa relação é vital também para perceber que “os lugares e os espaços, os lugares e os não lugares misturam-se, interpenetram-se. A possibilidade do não lugar nunca está ausente de qualquer lugar que seja. A volta ao lugar é o recurso de quem frequenta os não lugares” (AUGÉ, 2012, p. 98). De acordo com o autor, lugares e não lugares se opõem. Mas também se completam. Um não lugar pode assumir significados e ser capaz de imprimir identidade a um grupo, cujas origens são diversas, sendo a identidade do lugar capaz de congregá-los e uni-los.

Madureira é, portanto, um bairro pulsante e 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, há sobreposição de melodias e harmonias, sons e ruídos, regras e improvisações, além de uma multiplicidade de vozes e olhares. Faz parte da cidade que se comunica “com vozes diversas e todas copresentes: uma cidade narrada por um coro polifônico, no qual vários itinerários musicais ou materiais sonoros se cruzam, se encontram e se fundem” (CANEVACCI, 2004, p. 15).

#### 1.4.3 Portela: a relação de simbiose entre o bairro e a escola

Nasci em uma família apaixonada por samba. Nas minhas lembranças de infância, há Martinho da Vila, Cartola, Paulinho da Viola e Beth Carvalho. Cresci ouvindo “Conto de Areia” e “Na linha do mar”, dois clássicos da Clara Nunes. E foi através de “Portela na avenida”, também cantada por ela, que ouvi falar pela primeira vez da Portela, cuja história se confunde com a de Madureira. A escola é um dos símbolos que constroem uma das identidades do bairro: a de ser um lugar relacionado ao samba. Portanto, a agremiação dá significado simbólico e afetivo ao bairro.

Diferente de outras agremiações que trazem o nome do bairro ou da localidade onde está inserida, como é o caso Mocidade Independente de Padre Miguel, Acadêmicos do Salgueiro e Estação Primeira de Mangueira, a Portela, apesar de não ter o nome do bairro, leva o nome do local de sua primeira sede – a estrada do Portela –, evidenciando, a exemplo das outras escolas, “um forte sentimento de pertencimento quando elas se autodenominam como

representantes dos bairros ou das favelas onde se localizam” (MARTINS JÚNIOR, 2012, p. 40).

A simbiose entre Portela e Madureira é tão presente que é difícil lembrar da história de Madureira – e também de Oswaldo Cruz – sem fazer referências à Portela e vice-versa. Antes de se chamar Portela, a escola teve quatro outros nomes: “Conjunto Carnavalesco Oswaldo Cruz”, “Quem Nos Faz é o Capricho”, “Vai Como Pode” e, finalmente, “Grêmio Recreativo Escola de Samba Portela”, nome sugerido por um delegado de polícia:

Conta a história portelense que em 1935, por uma imposição legal de registro policial de todas as Escolas de Samba, a Vai Como Pode buscou a polícia para se legalizar e encontrou o delegado Dulcídio Gonçalves que não gostou do nome Vai Como Pode e perguntou em que localidade a Escola estava instalada, sugerindo, a partir daí, o nome Portela (RODRIGUES JÚNIOR, 2008, p. 60).

O surgimento da escola, de acordo com Rodrigues Júnior (2008), foi marcado pela informalidade e como consequência de um processo comunitário. A Portela nasceu a partir de reuniões em uma calçada, na Rua Joaquim Teixeira, em Oswaldo Cruz. Era ali, cuja espacialidade é marcada por uma árvore, que se decidiam os rumos da nova Escola e se cantavam os sambas:

O fato de a Portela ter nascido embaixo de uma mangueira demonstra a força de duas ideias. De um lado, a ideia de um espaço de abertura, pois uma calçada não guarda limites estruturalmente definidos, mas também uma forte ideia de localismo, pois a escola tinha endereço “fixado” por raízes fortes e permanentes (MARTINS JÚNIOR, 2012, p. 48).

Essa origem ainda hoje tem efeitos sobre a Portela, que, apesar de se posicionar como uma escola aberta ao mundo, é fortemente vinculada a seus redutos, os bairros de Madureira e Oswaldo Cruz. A Águia é o principal símbolo da escola e foi criada para mostrar que a agremiação voa mais alto; ela está “tão presente no imaginário da Escola que muitos dizem que tirar a Águia ou modificá-la traz azar ao desfile” (RODRIGUES JÚNIOR, 2008, p. 29).

Apesar de Madureira sediar também outras escolas de samba (Império Serrano e Tradição), a simbiose Madureira-Portela é maior, o que fica evidenciado, por exemplo, neste samba-enredo em que a escola homenageia Madureira:

Portela, meu orgulho suburbano  
Traz os poetas soberanos  
Nesse trem para cantar  
Que Madureira é muito mais do que um lugar

É a capital de um sonho que me faz sambar (samba-enredo Portela, 2013)<sup>57</sup>.

A Portela, de acordo como Rodrigues Júnior (2008), tem sua história ancorada em três elementos fundamentais: é uma escola de comunidade; pioneira nos principais aspectos do carnaval carioca; e uma escola aberta para o “mundo”. É um espaço social para além do samba, conforme será apresentado no próximo tópico.

#### 1.4.4 Usos e apropriações da quadra da Portela

Quando Clara Nunes morreu, em 1983, acompanhei, pela TV, o velório realizado na Portela. Naquela época, entendi que uma quadra de escola de samba também pode ser associada à tristeza. Fiquei imaginando aquele espaço, sempre lembrado pela alegria do samba, um pouco descaracterizado pelo choro de milhares de pessoas que foram se despedir da portelense ilustre.

Mas foi somente 35 anos depois que percebi *in loco* como a quadra da Portela serve de cenário para outras ocupações que transcendem os batuques e acordes do samba. Trata-se de um lugar repleto de significados para os seus frequentadores, capaz de reunir vários eventos simultaneamente, revelando-se um espaço de celebração, que pode ser uma celebração técnica, cultural, lúdico-erótica, de consumo, esportiva, musical, religiosa, intelectual, política e comemorativa (MAFFESOLI, 2004b).

A primeira vez que visitei a quadra foi com um amigo cinquentão, morador de Copacabana, quase no Arpoador, no coração da endeusada Zona Sul. Fomos de trem até Madureira. A quadra fica na rua Clara Nunes, número 81, endereço que faz divisa com o bairro de Oswaldo Cruz. A exemplo do que acontecera com os relatos em torno dos “surfistas de trem”, novamente a quadra em nada me lembrava as descrições que recebi, recheadas de estereótipos, tais como: um galpão com uma cobertura de alumínio, calorento, apertado, desorganizado, sem conforto, lotado de assistas seminuas e que só toca samba. Essas descrições acabam por exemplificar mais uma vez a percepção de Becker (2009), quando este afirma que todos são capazes de representar o social, não existindo uma forma mais apta de representá-lo (BECKER, 2009). Ou mais correta.

A contradição nos relatos começou logo na chegada, quando nos deparamos com uma área gigante, umas 10 vezes maior do que eu imaginava. Há uma parte externa cheia de casas

---

<sup>57</sup> Informações disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sd1H6u1ZInM>>. Acesso em: 4 fev. 2021.



pintadas nas cores da escola (azul e branco), como se fosse uma vila. Ali funcionam os escritórios, as oficinas, consultórios odontológicos, os espaços para exposições e as salas de reunião. É a parte mais administrativa mesmo. E a águia, símbolo máximo do imaginário da escola, está lá no meio do pátio, de asas abertas, como se saudasse os visitantes. A pista de dança, os camarotes e o palco destinado aos músicos ficam na parte interna da quadra, pintada obviamente em azul e branco. O bar, um dos lugares mais concorridos, fica em outra área coberta, bem ao lado da pista.

Essa visita aconteceu em uma ensolarada tarde de sábado. Apesar de oficialmente ser uma tarde de inverno, o dia cinco de agosto de 2017 estava bastante abafado e convidativo para uma feijoada, a famosa Feijoada da Família Portelense<sup>58</sup>. Antes de nos servirmos, optamos por sair à deriva pela quadra, sem pressa, como dois *flâneurs*. Nessa ida a campo, meu amigo e eu observamos a realização de várias festas de aniversário e o lançamento de um livro sobre os bastidores do samba. Isso me fez lembrar Certeau (1994), quando ele afirma que espaço é um lugar praticado. A quadra foi construída para festas ligadas ao carnaval, mas as pessoas se apropriaram do local para outras finalidades, como comemorar aniversários na quadra, um verdadeiro templo de amor à Portela.

À medida que caminhávamos pela quadra, as surpresas se sucediam. Primeiro foi a área reservada na parte externa para uma festa de aniversário. Havia um bolo enorme, decorado com flores, exposto no meio, ao lado de outras mesas decoradas com docinhos em tons de azul. À frente das mesas, várias cadeiras e mesas para os convidados, que usavam camisetas da Portela ou roupas azuis, incluindo a aniversariante.

Na área coberta, próxima à pista, havia outro aniversário. Numa mesa ao fundo, havia dois bolos pequenos, se comparados com o da primeira festa. Eram decorados também com as cores da escola. Os convidados usavam camisetas da Portela e os homens, além das camisetas, portavam chapéus! Eles sorriam, acenavam e saudavam os que apreciavam a festa de longe, como era o nosso caso (BRENNAND, 2018c).

As duas festas, à luz de Maffesoli (2004b), poderiam ser consideradas “altares de celebração de amor à Portela”, repletos de cultos de forte componente estético-ético, como os “cultos do corpo, do sexo, da imagem, da amizade, da comida, do esporte etc. Nesse aspecto, a lista é infinita” (MAFFESOLI, 2004 b, p. 57). Os convidados das duas festas estavam ali unidos

---

<sup>58</sup> A Feijoada da Família Portelense é um dos eventos mais tradicionais realizados na quadra e ocorre sempre no primeiro sábado de cada mês. Por conta da pandemia de Covid-19, a feijoada no local foi suspensa durante sete meses (entre março e outubro de 2020), sendo retomada no dia sete de novembro de 2020. Informações disponíveis em: <<http://www.gresportela.org.br/Noticias/Detalhes/apos-oito-meses-feijoada-da-familia-portelense-retorna-no-dia-7-de-novembro>>. Acesso em: 4 fev. 2021.

na quadra da Portela, que, naquele momento, fazia o elo entre eles, pois os indivíduos presentes se reconheciam nesse espaço vivido em comum e dotado de emoções e afetos que permitem tal identificação.

O fato de os frequentadores da quadra fazerem questão de usar roupas com as cores da escola, prestigiarem os eventos ali realizados e se emocionarem ao verem a águia majestosa no meio do pátio evidenciam o amor que sentem pela Portela. Essa paixão me remeteu à autora Beatriz Sarlo, que, no livro *Tempo Presente*, lançado em 2005, se debruça sobre o amor dos argentinos pela Copa do Mundo. A autora descreve essa paixão pelo futebol como algo unidirecional, que requer um conhecimento bastante aprofundado do objeto. Esses frequentadores que fazem questão de ostentar o amor à Portela são como os argentinos descritos por Sarlo (2005). Essa relação com a quadra desperta neles um sentimento de pertencimento a algo maior, às tribos descritas por Maffesoli (2004 a), cuja principal característica é o “fortíssimo sentimento de vinculação que faz com que, num dado momento, qualquer um comungue com um fundo coletivo” (MAFFESOLI, 2004a, p. 150).

As festas descritas anteriormente tangibilizam a necessidade das pessoas se organizarem através de reencontros, situações, experiências nos diversos grupos a que pertencem. São essas relações que permitem essa interconexão, pois privilegiam o papel do afeto como responsável por tal agrupamento espontâneo (MAFFESOLI, 2000).

Continuamos explorando a quadra até nos depararmos com uma mesa, cheia de jujubas e confeitos, espremida por dois banners de empresas especializadas em serviços de móveis para decoração de festas. Atrás da mesa, havia um senhor, cabelo grisalho, usando óculos, aparentando uns 50 e poucos anos; ao seu lado, havia uma estante com vários catálogos. Num primeiro momento, achamos que ele fosse o representante da empresa que aparecia nos *banners*. Mas ele estava ali, na verdade, lançando um livro sobre os bastidores do samba (BRENNAND, 2018c).

Tal lançamento era mais uma evidência das apropriações em torno da quadra, percebida como um espaço vivido, dotado de significados e simbolismos para seus frequentadores, sendo capaz de produzir um sentimento de inserção, vínculo e compartilhamento emocional (MAFFESOLI, 2004b).

“Tá com fome?”, meu amigo pergunta. “Sim, muita. Vamos de feijoada?”, respondo. Finalmente, dirigimo-nos a um dos três pontos da quadra onde havia feijoada. A comida é servida por duas senhoras de avental, touca e luvas. Uma fica com as carnes e a outra, com os acompanhamentos. São duas atendentes por estação de feijoada. Primeiro colocam o feijão,

esparramando-o por todo o prato, depois vem o arroz, a farofa, a couve e as carnes (BRENNAND, 2018c).

“Nossa, que delícia! A melhor feijoada que eu já comi!”, comento com meu amigo. Assim como eu, várias pessoas a nosso redor, elogiavam e conversavam animadamente, a despeito do barulho que vinha do palco.

Numa outra ida a campo, realizada em primeiro de setembro de 2018, deparei-me com a exposição “Os sabores da Portela”, uma homenagem a antigos quituteiros da escola, pessoas que fizeram e fazem a história da agremiação: tia Vicentina, João Calça Curta, tia Eunice, dona Neném, tia Doca e tia Surica.

A mostra é mais um exemplo da multiplicidade de usos de uma quadra de escola de samba. Dessa vez, o espaço funcionou como um culto à memória de quem fez e faz a história da Portela. Aquela área revelou-se como um lugar repleto de emoções e simbolismos, onde se inscreve a memória coletiva dos apaixonados pela Portela, permitindo ainda a identificação entre homenageados e visitantes. Tal reconhecimento aparece na admiração, respeito e carinho com que os frequentadores – geralmente portelenses – referem-se aos homenageados: “Eles fizeram muito pela escola e merecem o nosso respeito. Eles refletem o espírito de tudo isso aqui!”<sup>59</sup>, enfatiza emocionado um visitante da exposição (BRENNAND, 2018c, p. 10)

Em outra ida à quadra da Portela, em 16 de novembro de 2017, deparei-me com outro uso daquele espaço, bem diferente dos eventos realizados nas tardes de sábado que eu já havia experienciando, numa clara alusão a Tuan (1983), quando este fala sobre a necessidade de que lugares devem ser sempre experienciados. Nessas três idas à quadra, procurei explorar ao máximo aquele espaço, que, em pouco tempo, se tornou para mim um espaço dotado de muitos simbolismos.

Dessa vez, a ida a campo foi numa noite de quinta-feira e tinha uma finalidade: conhecer o “Baile da Melhor Idade”. A quadra estava bem iluminada e era possível ver várias mesas espalhadas. É interessante observar que há uma separação entre os frequentadores. De um lado, há várias senhoras sentadas, elegantemente vestidas, bem maquiadas e com saltos altíssimos – a maioria beirando os 70 anos –, e, do outro, apenas homens, igualmente elegantes. A maioria usava paletó e gravata. Alguns capricharam no chapéu e nos sapatos sociais, lustrosos e bicolores.

A quadra em nada lembrava as outras visitas que fiz. Estava mais vazia e o som que vinha dos acordes dos músicos era de bolero e de música lenta, daquelas para dançar juntinho.

---

<sup>59</sup> Essa fala apareceu enquanto eu visitava a exposição. Ela foi resultado apenas da observação participante, realizada em primeiro de setembro de 2018.

No começo, ouvir Frank Sinatra e Caetano Veloso num espaço historicamente associado ao samba causou-me certo estranhamento. Sem querer, associei a quadra ao velho clichê de que em quadra de escola de samba só pode tocar samba. E por que não outros estilos musicais? Até onde eu sei, não há decretos ou portarias obrigando que se toque apenas cuícas, cavacos e tamborins. A Portela é democrática, e isso se tornou ainda mais evidente durante a minha permanência nesse baile.

No palco, foi o som de Tim Maia que abriu a noite. Enquanto “Eu bem que te avisei pra não levar a sério o nosso caso de amor”<sup>60</sup> ecoava pelo ambiente, os homens se levantavam e tiravam as senhoras para dançar. Nenhuma delas recusava o convite ou tomava a iniciativa de tirar o cavalheiro para a dança. Ficavam sentadas aguardando. Esse ritual em torno da dança parece referenciar o conceito de “tradição inventada”, proposto por Hobsbawm e Ranger (2017). Segundo eles, toda tradição inventada diz respeito a um conjunto de práticas, de natureza simbólica, que visam a inserir certos valores de comportamento através da repetição, implicando uma continuidade em relação ao passado<sup>61</sup>. Ficar aguardando o convite do homem me remeteu as histórias que minha avó me contava quando descrevia os bailes realizados na época dela, em meados do século XX. Segundo minha avó, as moças sempre deviam esperar o convite dos rapazes para a dança. Uma tradição que se mantém até hoje, pelo menos nesse baile promovido na Portela.

Em uma época em que se luta pela igualdade de direitos em todas as esferas e se defende a autonomia das mulheres, foi curioso assistir à separação entre os sexos e à passividade das mulheres aguardando o convite para a dança. Provavelmente, elas se comportavam como as moças que frequentavam os bailes que minha avó descrevia.

É tudo muito ritualizado: as mulheres esperam o convite para a dança, os homens sempre as convidam, os casais rodopiam coreografias ensaiadas e todos parecem felizes nesse lugar, onde o indivíduo se reconhece enquanto se identifica com os outros. Parece não haver preocupação. É como se celebrassem a liberdade por meio da dança (BRENNAND, 2018c).

Um senhor se aproxima com a mão estendida: “vamos dançar, moça?”. Envergonhada, explico que não sei dançar, e ele complementa: “por que você não faz dança de salão aqui na

---

<sup>60</sup> Trecho da música “Telefone”, lançada por Tim Maia em 1986. Informações disponíveis em: <<https://genius.com/albums/Tim-maia/Tim-maia-1986>>. Acesso em: 5 fev. 2021.

<sup>61</sup> A minissérie “Anos Dourados”, exibida pela TV Globo em 1986, evidenciava tradições e rituais associados à década de 1950. Entre os costumes mostrados, havia esse ritual em torno da dança, revelando que tais comportamentos tiveram origem no passado e se mantêm até hoje, principalmente em bailes destinados a pessoas da terceira idade. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/minisseries/anos-dourados.htm>>. Acesso em: 9 jul. 2018.

quadra?<sup>62</sup>”. Para não “perder a viagem”, ele convida a minha vizinha de mesa, que estava ansiosa para dançar e prontamente aceitou o convite (BRENNAND, 2018c).

Enquanto bailam, penso nos vários usos da quadra da Portela e quão polissêmico, plural, vivido, experienciado e entrecortado por afetos pode ser aquele espaço. As várias ocupações da quadra me remeteram a Maffesoli (2004a), quando este afirma que experiência e vivido estão longe de um ideal distante e de uma sociedade perfeita. Ao contrário, tecem, “num entrecruzamento sem fim, todos os afetos, as emoções, as paixões constitutivas da vida de todos os dias, para formar o ‘tecido’ social e natural compartilhado” (MAFFESOLI, 2004a, p. 149-150).

A partir das três visitas que fiz à quadra, pude perceber que, além da multiplicidade de eventos que sedia, ela é também um exemplo do que Maffesoli (2004b) classifica como nebulosa noética. Ou seja, fluxos afetivos, manifestações estéticas, movimentos éticos, em suma, toda a “órbita do sensível, do sensual, do colorido, do brilho artificial, do dionisíaco” (MAFFESOLI, 2004b, p. 52).

As idas a campo me deixaram com várias certezas: a quadra da Portela é, sem dúvida, um espaço usado como lugar praticado, da mesma forma que uma rua é geograficamente definida por um urbanista e transformada em espaço pelo pedestre. É também reduto de sociabilidade e socialidade, além de um imenso e perpétuo altar que, em função dos gostos, das vontades e das necessidades, [...] transforma-se a todo momento em um ‘espaço de celebração’ (MAFFESOLI, 2004 b).

Esse entrelaçamento de sociabilidade não é característica apenas da quadra, mas sim de Madureira, dos trens da Supervia, dos bairros que cortam a linha férrea e constituem o subúrbio... Na verdade, se pensarmos as cidades como materialidades dotadas de vida, elas também reúnem – ou pelo menos, deveriam – esses atravessamentos de afetos; afinal, segundo Pesavento (2007), as cidades comportam interações e relações sociais, o que requer emoções.

O Rio de Janeiro não é uma única cidade. São várias *urbes* que se misturam. É a cidade-jardim, criativa, sustentável, global, mercadoria... É a urbe dos brechós, das ocupações criativas, das trocas, da sociabilidade e da reconfiguração do espaço público da rua... São diferentes formas de vida urbana que se estabelecem em múltiplas territorialidades e que precisam ser sentidas e experienciadas numa convivência nem sempre harmoniosa.

---

<sup>62</sup> Pergunta resultante da observação participante realizada em 16 de novembro de 2017.

Impossível pensar numa cidade perfeita e ideal... Todas são contraditórias, antagônicas, polifônicas e pulsantes... Todas juntas em uma única urbe... Assim é Nova York, San Francisco, Rio de Janeiro e praticamente todas as cidades mundo afora.

No próximo capítulo, o foco passa a ser exatamente o universo dos brechós e de como eles estão atrelados à moda, à sustentabilidade, à comunicação e ao consumo. O objetivo é mostrar esse lado do Rio que vem abrigando eventos e iniciativas criativas que valorizam ainda mais a cidade.

## 2 BRECHÓS, TROCAS, DÁDIVAS E SOCIABILIDADE

A única coisa que parecia real para mim era a série de conversas que tive com Jen sobre o que fazer com as coisas de Allon: o chapéu, que ainda estava no mesmo lugar na estante de seu escritório e que ele tinha comprado para esconder a calvície que tinha chegado muito tempo antes das humilhações físicas da quimioterapia; os óculos, que, na mesinha ao lado da cama, ainda nos fitavam (STALLYBRASS, 2016, p. 12).

Sempre me interessei pelas histórias por trás das mercadorias vendidas em brechós: de onde vieram e que memórias acumulam antes de virarem desapego, se transformarem em objeto dos desejos de novos compradores e passarem a incorporar outras biografias. Interesse-me principalmente por essas lembranças que ficam impregnadas às peças, principalmente às roupas. Estas parecem que acumulam mais narrativas, talvez pelo fato de receberem nossos cheiros, nosso suor e até mesmo a nossa forma.

Nesse sentido, cabe destacar as contribuições do sociólogo francês Pierre Bourdieu, em sua obra *A distinção: crítica social do julgamento*. De acordo com o autor, qualquer herança material é simultaneamente uma herança cultural, que tem como função não só certificar fisicamente a antiguidade e a continuidade da linhagem, mas também consagrar sua identidade social, que se tornou indissociável da permanência no tempo. Além disso, esses bens familiares contribuem ainda para sua reprodução moral e consequente transmissão dos valores, virtudes e competências que servem de fundamento à filiação legítima das dinastias burguesas (BOURDIEU, 2007a).

Além dessa transmissão de valores de épocas antigas, essas heranças também acionam memórias. De acordo com Maurice Halbwachs (1990), estudioso da memória no campo das ciências sociais, deve-se pensar a memória sob uma perspectiva mais abrangente, observando sempre os contextos sociais em que estão inseridas. Nesse sentido, ele propõe o conceito de memória coletiva, por entender que a memória é maior que somente a dimensão individual, visto que as memórias de um indivíduo possuem referência nas memórias de grupos nos quais está inserido. As memórias nunca são apenas só nossas, pois nenhuma recordação pode coexistir sem um grupo social.

De acordo com o autor, a memória de um indivíduo é composta pela combinação de memórias de diferentes grupos dos quais faz parte, como a família, o círculo de amigos, a escola, o ambiente de trabalho e os grupos religiosos. O indivíduo experimentaria dois tipos de memória: a individual e a coletiva, que é vinculativa e está presente nas relações pessoais. A construção da memória depende do envolvimento dos indivíduos; caso contrário, ela não existe.

Se a memória coletiva tira sua força e sua duração do fato de ter por suporte um conjunto de homens, não obstante eles são indivíduos que se lembram, enquanto membros do grupo. Dessa massa de lembranças comuns, e que se apóiam uma sobre a outra, não são as mesmas que aparecerão com mais intensidade para cada um deles. Diríamos voluntariamente que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios. [...] Todavia, quando tentamos explicar essa diversidade, voltamos sempre a uma combinação de influências que são, todas, de natureza social (HALBWACHS, 1990, p. 51).

O gatilho para as memórias e lembranças individuais vem dessa combinação social e da memória vinculativa. Quando visito um brechó, costumo analisar os produtos procurando vincos em jaquetas e arranhões em lentes de óculos, que talvez estejam ali por descuido do antigo dono, o qual, a exemplo de Allon<sup>63</sup>, costumava colocá-los nas mesinhas de cabeceira.

As roupas têm um papel importante na lembrança das pessoas. Os defeitos estão ali carregados de significados e de memórias que trazem a história de alguém – tais elementos subjetivos retratam as memórias, os nomes e os espíritos de quem as possuiu (FAGUNDES, 2011).

A roupa, como objeto material de uso cotidiano é dotada de elementos subjetivos, composta por uma memória sensitiva, tem impressa a forma física, impregnada do cheiro e do suor de quem a pertenceu assim como as memórias, nomes e o espírito dos indivíduos, pois é constituída por elementos simbólicos responsáveis pela identificação do indivíduo em sociedade, um elo entre o passado e o presente (FAGUNDES, 2011, p. 55).

Quando visito um brechó – recheado de antiguidades –, fico pensando no relógio de parede que alimentava as lembranças da infância e ficou ali esquecido num canto antes de parar em um brechó. Há quanto tempo será que a velha jaqueta de couro, espremida há anos em um armário cheio de peças, que continuam retendo gestos de pessoas que já partiram, está aguardando um novo comprador?

E o que dizer do vestido preto de estrelas e meias-luas azul-claras, meio manchado de água sanitária, usado para fazer os tradicionais biscoitos de Natal? O vestido continua ali no armário, junto a saias, casacos e outras peças que ainda alimentam as memórias distantes da infância. Ainda é difícil dar outro destino a esse vestido de estrelas que não seja o local repleto de roupas da mãe que partiu há menos de um ano (BRENNAND, 2019b). Se ela abrisse o armário e colocasse a cabeça lá dentro, provavelmente sentiria o cheiro dela, como se a mãe ainda estivesse com ela: “Quando nossos pais, nossos amigos, nossos amantes morrem, as

---

<sup>63</sup> Allon é um personagem retratado por Stallybrass (2016).



roupas ficam ali, em seus armários, retendo seus gestos, ao mesmo tempo confortantes e aterradores – os vivos sendo tocados pelos mortos” (STALLYBRASS, 2016, p. 14).

Dessa forma, é praticamente impossível renunciar a tantas lembranças que se materializam por meio de uma peça de roupa, que, se for vestida novamente, reacenderá tais afetividades. Ou inventará novas, caso seja habitada por um corpo que desconhece tais memórias. As roupas vão continuar ali conservadas aguardando um novo destino. Os objetos permanecem. O que muda são os donos e os corpos que habitarão essas peças. Algumas serão doadas para familiares, perpetuando a história; outras serão vendidas e irão parar provavelmente em algum brechó.

Se as peças duram, acumulam memórias, principalmente se pertenceram a pessoas que já partiram. Durante um período, segundo Stallybrass (2016), viram objetos de apego, quase substitutas para tais ausências e perdas, pois carregam individualidades e, mesmo depois da morte dessas pessoas, retêm cheiros, suores e marcas que prolongam, de certa forma, a existência dos que já partiram. É como se as roupas participassem “das rupturas de nossas vidas, moldando-as” (STALLYBRASS, 2016, p. 23).

Os objetos e as roupas contam histórias de épocas, estilos de vida e são capazes ainda de retratar dramas pessoais. Um bom exemplo é o famoso casaco – uma espécie de sobretudo – e principal vestimenta do sociólogo e filósofo alemão Karl Max quando ele escrevia *O Capital*, em meados do século XIX, precisamente entre os anos de 1850 e 1860. De acordo com o professor inglês Peter Stallybrass, em seu famoso livro *O casaco de Marx*, lançado em 2016, o sobretudo era um dos bens mais valiosos de Marx. Sempre que Marx necessitava de dinheiro para comprar papel para escrever e arcar com as despesas domésticas, ele penhorava tal peça.

Marx, de acordo com o autor, frequentemente tinha de escolher entre aquecer o corpo ou prover a casa. Essa escolha impactava em sua vida profissional também, já que, no século XIX, havia uma espécie de código de vestimenta que determinava diretamente o tipo de trabalho que se podia realizar. Em alguns lugares, segundo Stallybrass (2016), exigia-se o uso de casacos:

Levar as próprias roupas à casa de penhores significava equilibrar-se na gangorra da sobrevivência social. [...] Sem roupas “apropriadas”, Marx não podia trabalhar no Museu Britânico; sem roupas “apropriadas”, o operário desempregado não estava apto a ir atrás de um novo emprego. Ter o seu próprio casaco, cobrir-se com ele, significava agarrar-se a si próprio, agarrar-se ao próprio passado e ao próprio futuro. Mas significava também agarrar-se a um sistema de memória que em momento de crise podia ser de novo transformado em dinheiro (STALLYBRASS, 2016, p. 79).

Se o sobretudo estivesse na casa de penhores durante o inverno, ele não podia frequentar o Museu Britânico e desenvolver suas pesquisas para *O capital*. Outro aspecto que chama a atenção nessas idas e vindas do casaco de Marx às casas de penhor diz respeito à memória associada à vestimenta. Ao ser percebido como algo passível de troca para manter a sua sobrevivência e a de sua família, o casaco acabava incorporando outras histórias e despertando a curiosidade dos frequentadores da casa de penhor, que se deparavam a maior parte do tempo com o sobretudo esquecido num canto da loja, apinhada de mercadorias à espera dos donos. Embora oficialmente pertencesse a Marx, passava a ser momentaneamente do dono da casa de penhor e acabava por acumular também outras memórias e cheiros... possivelmente de mofo, um estereótipo ainda hoje usado para esses lugares e, posteriormente, associado aos brechós. Nos momentos de penhora do casaco, Marx não tinha escolha: estar sem dinheiro significava desnudar-se. Ter algum dinheiro, ao contrário, significava tornar a vestir o corpo.

O casaco de Marx revela ainda um outro lado das mercadorias: as várias biografias que acumulam e que transcendem os aspectos meramente econômicos. De acordo com o professor Igor Kopytoff, em *A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo*, as mercadorias, assim como as pessoas, também carregam biografias. Um automóvel, por exemplo, de acordo com o autor, pode ter biografias física, técnica, econômica e social bem distintas. A física diz respeito ao carro em si e a suas funcionalidades; a técnica relaciona-se ao histórico de consertos; a econômica, ao preço cobrado; e a social, no sentido ocupado pelo carro no seio de uma família.

O sobretudo do sociólogo alemão tem várias dimensões também. A social é uma das mais significativas. Essa biografia social, que diz respeito ao lugar que o casaco ocupa na família do filósofo, revela-nos o quão importante é essa peça de roupa para a sobrevivência dele e de sua família. A função vai além de aquecê-lo no inverno e “identificá-lo como cidadão decente que pudesse ser admitido no salão de leitura do Museu Britânico” (STALLYBRASS, 2016, p. 41). O casaco é moeda de troca para seu sustento e passaporte para ingresso e permanência no desenvolvimento de sua pesquisa.

Ainda de acordo com Stallybrass (2016), as roupas apresentam dois aspectos quase contraditórios associados a sua materialidade: “sua capacidade para ser permeada e transformada tanto por quem a faz quanto por quem a veste; e sua capacidade para durar ao longo do tempo” (STALLYBRASS, 2016, p. 17). A história do casaco de Marx descrita pelo autor evidencia essa dualidade. É usada pelo sociólogo – quando não está na casa de penhor – e trocada várias vezes por dinheiro. Nesse vai e vem, o sobretudo continua conservado. Caso Marx não tenha conseguido resgatá-lo numa dessas penhoras, provavelmente foi adquirido por

outra pessoa, passando a receber outros cheiros e incorporando outras formas ou mesmo assumindo novos usos.

O velho vestido de estrelas e meias-luas azul-claras também. Ele foi usado pela mãe para fazer biscoitos de Natal e pela filha para afugentar a saudade. Depois foi para um brechó, onde continuou perpetuando a sua história por meio da incorporação de outros hábitos. Como o vestido já estava meio desgastado, pode ter sido reciclado, transformado em outra peça por meio do *upcycling*<sup>64</sup> ou simplesmente descartado.

Para mim, é inimaginável ir a um brechó e não imaginar de quem foram as peças expostas, por que estão ali, quem foram seus donos e toda a memória dos acontecimentos que ela vivenciou. Sempre me questiono se são heranças de família, se foram passadas por várias gerações e percebo que as memórias originais trazidas pelos artigos pertencem a um momento que se tornou intangível. Depois de adquiridas, as mercadorias serão ressignificadas e passarão a contar a história dos novos donos, incorporando novas memórias (BRENNAND, 2019a).

A frequência cotidiana dos objetos antigos em brechós ou a visita regular a antiquários e galerias funcionam como possibilidades de inserção em um universo de objetos familiares e íntimos, que estão disponíveis para serem adquiridos. De acordo com Bourdieu (2007a), ao serem comprados, tais objetos remetem à aquisição de uma peça associada ao “gosto” típico de uma época, que não passa de uma relação de familiaridade imediata e de pertencimento a um mundo mais polido e controlado, “um mundo cuja existência encontra justificativa em sua perfeição, harmonia e beleza, um mundo que produziu Beethoven e Mozart, além de reproduzir continuamente pessoas capazes de interpretá-los e saboreá-los” (BOURDIEU, 2007a, p. 75).

Quando se pensa em um brechó<sup>65</sup>, há quem ainda o associe a lugares repletos de araras, corredores estreitos, pouca iluminação e uma quantidade significativa de artigos entulhados, que vão de sobretudos para o rigoroso inverno europeu a objetos de decoração que remetem aos anos 1940, por exemplo (BRENNAND, 2019a). Nas prateleiras, misturam-se bolsas, tênis e óculos típicos dos anos 1980 com jaquetas de couro e outros acessórios peculiares à década de 1960. A mistura de épocas acaba dificultando o entendimento da lógica na organização do espaço.

---

<sup>64</sup> No caso da moda, é uma técnica de transformação e desconstrução de roupas.

<sup>65</sup> Brechó é definido pelo Portal Sebrae (2015) como loja de artigos usados, onde se revende principalmente roupas, calçados, artigos como bolsas, bijuterias e objetos de arte. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

A combinação de estilos na decoração e nas mercadorias comercializadas vem se transformando em um negócio bastante lucrativo. Nos Estados Unidos, o mercado de roupas de segunda mão tem projeção de chegar a US\$ 51 bilhões em vendas até 2025, segundo avaliação da consultoria GlobalData e da loja ThredUp. Se a estimativa se confirmar, o setor, cujo faturamento atual é de US\$ 23 bilhões, terá dobrado de tamanho em cinco anos (PACHECO, 2020). No Brasil, dados coletados pelo Portal Sebrae (2019b) indicam que existem em torno de 12 mil pequenos negócios que comercializam produtos usados, movimentando cerca de R\$ 5 milhões por ano e fazendo parte de um “setor que já vinha em expansão desde o começo da década. Segundo o Sebrae, o comércio de roupas, calçados e acessórios usados cresceu 210% entre 2010 e 2015” (VIALLI, 2021).

Num relatório de junho de 2020, a norte-americana ThredUp, que se autodenomina a maior loja de artigos usados do mundo, e a empresa de pesquisas GlobalData Retail estimaram que o mercado mercadorias de segunda mão deve chegar a US\$ 64 bilhões até 2025. Em 2020, movimentava US\$ 28 bilhões (CARVALHO, 2020).

Em 2019, de acordo com o relatório, a revenda cresceu 25 vezes mais rápido do que o mercado de varejo tradicional, com cerca de 64 milhões de pessoas comprando produtos de segunda mão (CARVALHO, 2020).

A crise econômica, impulsionada pelo fechamento do comércio devido à pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2021, fez muitos desses negócios migrarem para o ambiente *on-line*, o que os ajudou a se livrar “do estigma do cheiro de naftalina” (VIALLI, 2021). Outros brechós já nasceram virtuais, um ambiente considerado favorável para eles, “porque permite apresentar as peças de forma adequada, com fotos e descrições. Em segundo, porque ajuda a tirar o estigma de que os itens são velhos ou carregam a energia de outra pessoa” (VIALLI, 2021). Os brechós virtuais ajudam a eliminar o imaginário de que se trata de uma loja entulhada com peças velhas, que só cheiram a mofo ou à naftalina.

Para Anny Santos, analista de competitividade do Sebrae, a alavancagem dos brechós foi o desenvolvimento, nos últimos anos, de plataformas tecnológicas e ambientes digitais inteligentes, que deram lugar a diferentes modelos de negócios. E também graças ao consumidor que se tornou mais atento à sustentabilidade e às novas ferramentas que facilitam a venda e a troca produtos usados (CARVALHO, 2020).

A criatividade do novo mercado de brechós não para por aí:

A plataforma ClosetBobags, do Rio de Janeiro, por exemplo, aluga peças com opção de compra ao fim do período - o que leva o consumidor a ter a experiência de usar um produto, gostar e decidir se quer de fato ficar com ele. Bel Braga, idealizadora do

negócio, diz que as pessoas estão pensando em formas alternativas de consumir e a plataforma é uma grande experiência (CARVALHO, 2020).

Outras estratégias dessa plataforma incluem a incorporação de brechós que atuam com lojas físicas e abertura de lojas temporárias em shoppings localizados em São Paulo. O objetivo é aproximar a *ClosetBobags* das marcas com lojas físicas, buscando soluções de negócios *online* (CARVALHO, 2020).

## 2.1 Imaginários e estereótipos dos brechós

Apesar de estar na moda, ainda há muitas associações negativas aos brechós, o que acaba impactando os imaginários associados a esse tipo de negócio. O brechó ainda é alvo de muito preconceito, consequência dos estereótipos a ele atribuídos, percebidos como julgamentos, crenças, maneiras de fazer e dizer, em uma formulação que é apresentada como uma verificação de evidência e uma declaração categórica (AMOSSY; PIERROT, 2010).

É comum pessoas recorrerem a brechós para doar ou vender aquelas peças espremidas em armários cheios de lembranças de parentes e amigos que já partiram. São roupas que foram usadas e trazem marcas de seus antigos donos. Mas a percepção “roupa de defunto” é empregada no sentido de que se trata de uma peça usada por uma pessoa que já está morta. É, portanto, carregada de conotações negativas, conforme comentário abaixo extraído de uma entrevista com uma frequentadora da Feira das Brecholeiras:

Esse comentário rola, sim, entendeu? Esse comentário rola, porque na semana passada mesmo eu tava (sic) ouvindo um rapaz próximo de mim falando sobre isso! Eu falei: “Gente, mas não existe roupa de defunto. Porque a roupa do defunto não é a roupa que o corpo levou pro caixão, entendeu?” Eu entendo dessa forma: roupa de defunto é se foi a roupa que a pessoa foi sepultada. Mas, no caso, a pessoa não foi sepultada com aquela roupa, entendeu? Então eu não entendo dessa forma. Eu falei isso pro rapaz! [...] Existe gente, sim, como eu te falei; o rapaz estava falando isso próximo de mim e eu falei isso pra ele, que não via que era roupa de defunto porque não foi tirada do caixão, entendeu? Aí, ele ainda falou assim: “você não sabe se foi!”. Ah, pelo amor de Deus, olha o estado da roupa! (MIRÁS, 15/12/2020).

Essas descrições exageradas impactam os imaginários associados a esse tipo de negócio, que não se limita a lojas físicas ou ao ambiente virtual. Os brechós espalham-se sob vários formatos: clubes de troca, aluguel de roupas usadas e as famosas feiras, que “têm estimulado a produção de artistas independentes, que expõem suas obras ao lado de artigos de segunda mão,

que podem ser facilmente reaproveitados por outras pessoas” (PORTAL LABORATÓRIO DE EDUCAÇÃO, 2017).

Falar de imaginário é entender que uma imagem é formada a partir da percepção, mas no imaginário, de acordo com Laplantine e Trindade (1996), esse estímulo perceptual é deslocado e modificado, já que cria relações inexistentes no mundo real. De acordo com os autores, o imaginário funciona como uma espécie de tradução mental de uma realidade exterior percebida, entendendo que ele ocupa uma fração desse campo, posto que vai além da representação intelectual ou cognitiva.

Para Laplantine e Trindade (1996), o imaginário está carregado de afetividades e emoções criadoras e poéticas, já que, ao se libertar do real formado por aquelas imagens já conhecidas, pode criar, fingir e estabelecer correlações entre os objetos de maneira improvável e sintetizar essas imagens. De acordo com os pesquisadores, o processo do imaginário é constituído dessa relação entre sujeito e objeto do real até a representação possível do real.

Apesar de concordar com a percepção dos dois autores, utilizo nesta tese o conceito de imaginário proposto pelo antropólogo francês Gilbert Durand, descrito no capítulo anterior. De acordo com o autor, o imaginário deve ser encarado como uma espécie de “museu”, que reúne todas as imagens e representações passadas possíveis, produzidas e a serem produzidas (DURAND, 2014). No que se refere aos brechós, não há um único tipo de imaginário associado a eles. Ao contrário, são muito variados: de lugar apertado, escuro, com cheiro de mofo e apinhado de mercadorias a *points* de moda da geração Y<sup>66</sup>, passando por local de moda *vintage*, bazar de caridade e espaços de pechincha e de moda sustentável.

Segundo informações da Agência Sebrae de Notícia (20/01/2020), o brechó é uma das mais antigas atividades comerciais. É possível relacionar a sua origem às feiras de antiguidades, populares em praticamente todos os países europeus. No Brasil, o termo brechó surgiu em virtude de um mascate chamado Belchior, que vendia produtos de segunda mão no Rio de Janeiro. O lugar se popularizou e as pessoas adaptaram o nome Belchior para Brechó. A partir daí, o termo passou a ser usado para denominar os locais que vendiam produtos usados, principalmente roupas, acessórios e calçados (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIA, 20/01/2020).

---

<sup>66</sup> A Geração Y é a geração do milênio, geração da internet ou milênicos (do inglês: *Millennials*). Trata-se de um conceito sociológico que se refere aos nascidos da década de 1980 até o ano de 1995 (alguns autores estendem para 2000). A característica peculiar da Geração Y é o contexto urbano, tecnológico e de prosperidade econômica em que ela surgiu, com grande quantidade de elementos lúdicos, brinquedos, artefatos e eletrodomésticos disponíveis. Informações disponíveis em: <<https://www.ecycle.com.br/2162-geracao-y.html>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Os brechós ainda carregam o imaginário de serem “mercados das pulgas”, numa clara referência ao *Marché aux puces*, feira de troca nos subúrbios de Paris, na França, considerados verdadeiros bazares ao ar livre, famosos por venderem peças de vestuário infestadas de pulgas, o que acabou originando o nome (PORTAL LABORATÓRIO DE EDUCAÇÃO, 2017). São tantas mercadorias misturadas e empilhadas, que, “para muita gente, elas ainda servem de residência para várias pulgas e traças. Nesse imaginário, prevalece a ideia de que as peças não passam por nenhum tipo de higienização” (BRENNAND; VENTURA, 2019, p. 2). A percepção é a de um lugar que vende roupas sujas, descartadas e que ninguém tem interesse devido ao estado de conservação.

Esse imaginário me remete a minha adolescência, nos longínquos anos 1980, quando visitei pela primeira vez um brechó, que funcionava em uma pequena galeria em Brasília, onde minha mãe costumava garimpar artigos e deixar peças que entulhavam nossos armários. O local, carinhosamente apelidado de “mercado das pulgas”, fazia uma clara referência ao *Marché aux puces* de Paris. Era um lugar pouco iluminado e repleto de prateleiras, que ficavam separadas por um enorme balcão. Os frequentadores não tinham livre acesso às mercadorias. Eles precisavam pedir ajuda à dona do brechó.

Havia todo tipo de artigo, a maioria impregnada com cheiro de naftalina. A variedade de peças impressionava, assim como a decoração do espaço: triciclos infantis ocupavam a mesma prateleira que um par de sapatos bicolores, similares aos usados pelos malandros que circulavam pelo bairro da Lapa, na década de 1920, e que aparecem retratados no filme e no musical “Ópera do Malandro”<sup>67</sup>.

O brechó era famoso em Brasília pela variedade de mercadorias e também por “hospedar” as traças que vinham junto às roupas. Naquela época, as noções de higienização das peças – tão comuns atualmente – nem passavam pela cabeça da administradora, uma senhora na casa de seus 50 anos, com uma enorme e despenteada cabeleira cacheada vermelha e que sempre trazia os óculos pendurados ao pescoço.

Mesmo tendo se passado quase 40 anos desde a minha primeira ida a um brechó, há ainda quem os compare a lugares que funcionam como depósitos de quinilhariarias e mercadorias fora de moda (BRENNAND, 2019a).

---

<sup>67</sup> O filme foi dirigido por Ruy Guerra em 1985, e o musical talvez seja a obra mais emblemática da carreira de Chico Buarque, já podendo ser considerada um clássico do teatro musical brasileiro. Informações disponíveis em: <<https://www.cenamusical.com.br/coletiva-do-musical-opera-do-malandro-de-joao-falcao/>>. Acesso em: 17 fev. 2021.

Os brechós ainda são conhecidos como “bazares de caridade”, lugares destinados à aquisição de roupas provenientes de eventos organizados por instituições de caridade, igrejas e ONGs. Essa prática começou em meados do século XX. Segundo Martins (2018), no período após a Segunda Guerra Mundial, o poder de compra dos consumidores aumentou, impulsionando a aquisição de roupas novas, gerando um excedente de roupas de segunda mão, que começaram a ser doadas para as instituições de caridade, que as vendiam para pessoas mais carentes, sem acesso ao comércio de roupas novas.

A realização de “bazares de caridade” ainda é prática recorrente no Brasil. Na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, é comum encontrarmos esses bazares espalhados por vários bairros. Muitas instituições promovem bazares para manutenção das organizações. Esse é o caso do Lar de Frei Luiz (LFL)<sup>68</sup>, o maior centro espírita da cidade, que funciona na Zona Oeste e tem como atividade principal a manutenção de um educandário para crianças necessitadas. O Lar se mantém basicamente de doações de todo tipo de mercadoria. Aquelas doações que não são usadas pelo LFL são destinadas ao bazar, que funciona na instituição em caráter permanente. É dessa forma que o Lar obtém grande parte dos recursos necessários à sua manutenção e de todos os serviços assistenciais prestados<sup>69</sup>.

Interessante observar que, para muitas expositoras da Feira das Brecholeiras, seus negócios são um tipo de bazar. Poucas os consideram brechós. Assim, mesmo que de forma não intencional, elas acabam por reforçar esse imaginário.

Apesar do preconceito em relação aos brechós e às roupas e objetos de segunda mão, artigos *vintage* – roupas, calçados e peças decorativas dos anos 1920, 1930, 1940, 1950 e 1960<sup>70</sup> – estão na moda, reforçando o imaginário de brechó como espaço de moda alternativa, principalmente entre os jovens que buscam se diferenciar por meio da ressignificação de peças declaradas obsoletas pela indústria da moda (BRENNAND, 2019a).

O intercâmbio entre passado e presente sugere um outro imaginário para os brechós: o de um lugar onde há a necessidade de se manter o passado em evidência e de trazê-lo para a vida contemporânea (SANTOS, 2010). A autora questiona o que seria essa busca de referência em algo já vivido e de onde viria essa motivação para reutilizar o antigo, e não simplesmente recorrer ao novo. Segundo ela, o passado vivido é algo concreto. O futuro, ao contrário, é

---

<sup>68</sup> Informações disponíveis em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/rj/2012-10-30/cirurgias-espirituais-e-5-mil-pessoas-por-dia-o-maior-centro-espirita-do-rio.html>>. Acesso em: 29 mar. 2019 e <<https://www.lardefreiluz.org.br/sobre-o-lfl>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

<sup>69</sup> Informações disponíveis em: <<https://www.lardefreiluz.org.br/bazar>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

<sup>70</sup> Informações disponíveis em: <<https://www.significados.com.br/vintage/>>. Acesso em: 17 fev. 2021.



desconhecido e amedrontador, e essa busca pelo conhecido, de acordo com a autora, cria elos entre o sujeito e o período presentificado por meio da roupa que se usa, ou seja, “o sujeito se reconhece, pelo menos no momento em que utiliza aquela vestimenta, como pertencente a uma realidade não-vivida por ele, mas que ele compartilha através de sua memória ou da memória coletiva” (SANTOS, 2010, p. 7).

Obviamente que, de acordo com a autora, essas referências, na maioria das vezes, não são fidedignas ao que aconteceu. Essa busca pela representação do passado está mais focada no imaginário e na possibilidade de apenas rememorarmos, sem precisamente termos vivido aquela realidade retratada por meio da roupa que usamos (SANTOS, 2010). Esse é o caso de muitos jovens, na casa dos 20 anos, aficionados pelos anos 1980, por exemplo. Eles não viveram aquela época, mas se identificam com ela a partir de referências em filmes, livros e relatos de pessoas que experienciaram aquela década. Ou seja, buscam referências por meio da memória coletiva:

A moda *vintage* tenta recriar o passado por meio da aparência. Mesmo que as experiências não tenham sido vividas pelos seus usuários, mesmo que não haja experiência física, existe a memória coletiva que está sempre latente. O uso de referenciais passados para a construção do novo remonta ao tempo vivido. O sujeito não necessariamente precisa ter tido as experiências; ele pode construir um novo sentido com algo que tenha vivenciado apenas por meio da memória coletiva (SANTOS, 2010, p. 8).

Dessa forma, os brechós acabam percebidos como espaços de resgate ou de busca de referências. Às vezes, o interesse está em uma época não vivenciada. Essa talvez seja a motivação para se reutilizar algo antigo, ressignificando-o, gerando algo novo a partir do passado. Segundo a autora, é como se as pessoas estivessem fugindo de seu futuro e reforçando a visão utópica e saudosista de que o passado é melhor do que as décadas que ainda virão. Na verdade, passado e presente se misturam por meio de uma narrativa única, na qual a memória dos artigos vendidos funciona como peça fundamental para que se conheça mais sobre a história de um povo e os costumes de uma época, mesmo que não se tenha vivido nela. Afinal, a memória é a única guardiã daquilo que efetivamente ocorreu no tempo (SILVA, 2002).

Como o portfólio é composto por artigos de segunda mão, um brechó também é reconhecido como um lugar destinado à prática do consumo consciente e sustentável. Muitos consumidores estão preferindo artigos mais baratos, em bom estado e que não degradem o meio-ambiente. Eles têm uma maior compreensão sobre os impactos provocados pelo seu consumo e talvez por essa razão, estão se tornando consumidores cidadãos, que fazem de suas compras ferramentas de transformação da sociedade (AKATU, 2002).

Muitos frequentadores de brechós revelam-se adeptos do consumo consciente, considerado pelo Ministério do Meio Ambiente o conceito mais amplo e simples de aplicar no dia a dia: basta estar atento à forma como consumimos – diminuindo o desperdício de água, por exemplo – e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis<sup>71</sup>.

Segundo o Instituto Akatu, consumo consciente não é deixar de consumir. É consumir melhor e diferente, levando em consideração os impactos desse consumo. O poder está nas mãos do consumidor, embora ele nem sempre tenha consciência disso. Por meio de suas escolhas cotidianas, ele pode contribuir para reduzir os impactos negativos no meio ambiente, na economia, na sociedade e no seu próprio bem-estar (AKATU, 2017). Ao adquirir uma mercadoria de segunda mão, o consumidor prolonga a vida útil da peça e contribui positivamente para o meio-ambiente.

Além do imaginário de espaço de consumo consciente, os brechós também estimulam o consumo sustentável, que, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente, envolve a escolha de produtos que utilizem menos recursos naturais em sua produção, que garantam emprego decente aos trabalhadores que os produziram e que sejam facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consume-se de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas<sup>72</sup>.

No caso da Feira das Brecholeiras, cabe incluir ainda três outros imaginários: o de ser um espaço de pechincha, de território dominado pelas mulheres e de um lugar de reconfiguração do espaço público da rua, no caso o viaduto Negrão de Lima, o mais famoso de Madureira.

Uma vez por semana a feira é realizada embaixo do “Negrão de Lima”, viaduto que vai além de um simples espaço para circulação de carros e pessoas, como visto no capítulo anterior. Torna-se um lugar “à medida que adquire definição e significado” (TUAN, 1983, p. 151). O viaduto não é apenas uma via de acesso ao bairro, assumindo outros significados a partir das interferências baseadas na improvisação, a exemplo do que Certeau (1994) ressalta ao falar sobre a ocupação e as transformações do espaço público da rua.

---

<sup>71</sup>Informações extraídas do site do Ministério do Meio-ambiente. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

<sup>72</sup> Informações extraídas do site do Ministério do Meio-ambiente. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

A feira ocupa um espaço não criado para essa finalidade. São vários brechós que reconfiguram o viaduto de uma forma criativa, a exemplo – como visto no capítulo anterior – de outras ocupações que ocorrem em Madureira.

Nas várias idas à Feira, observei poucos homens frequentando – a maioria parecia apenas acompanhar as mulheres que estavam com eles – e expondo no local, reforçando a percepção de que é um evento organizado por e para mulheres, embora não haja nenhum tipo de interdição nesse sentido.

A presença essencialmente feminina reforça os resultados de uma pesquisa desenvolvida por Luísa de Melo Matos e José Geraldo Pereira Barbosa sobre o perfil dos consumidores de brechós do Rio de Janeiro. Os resultados revelam que, de acordo com os pesquisadores, “os consumidores de brechós são, em sua maioria, do gênero feminino, têm idade entre 18 e 25 anos, ensino superior incompleto, nível de renda entre 1 e 5 salários mínimos e moram na região compreendida pelas zonas Norte e Oeste da cidade do Rio de Janeiro” (MATOS; BARBOSA, 2016, p. 151).

No caso da Feira, como será detalhado no próximo capítulo, é frequentada por mulheres das mais variadas faixas etárias e a maioria reside em bairros da Zona Norte da cidade.

Outro imaginário associado à Feira e conseqüentemente a muitos brechós é o de espaço de barganha ou pechincha, onde é possível comprar mercadorias de segunda mão a preços baixos.

O evento comercializa mercadorias de segunda mão em bom estado, que foram higienizadas e custam entre R\$ 1 e R\$ 50, reforçando a ideia de que, por ser uma peça usada e que já sofreu o desgaste do tempo, deve ser comercializada por um valor baixo, quase uma “pechincha” (BRENNAND; VENTURA, 2019).

Conforme será detalhado no próximo capítulo, é comum clientes pechincharem esses preços e a negociação acabar em abraço. Trata-se de uma moeda de troca interessante. Em algumas idas à feira, observei consumidores sem o dinheiro para a mercadoria e as brecholeiras aceitando o abraço como complemento ao valor devido. Isso acabou contribuindo para a criação de mais um imaginário para os brechós. Eles também são percebidos como espaços de sociabilidade, onde as pessoas estão juntas apenas pelo prazer do encontro, constituindo relações que permitem essa interconexão, pois, de acordo com Maffesoli (2000), privilegiam o afeto como responsável por tal agrupamento espontâneo (BRENNAND; VENTURA, 2019).

## 2.2 A moda e o brechó

A moda mudou, embora Barbosa (2004) reconheça que se trata de mudanças e detalhes pequenos sob um fundo mais permanente. Para a autora, são novas formas de combinação no interior de uma mesma estrutura, já que a moda apresenta o gosto pela novidade, e não a promoção de mudanças fundamentais.

De acordo com Freitas (2005), a mídia é um dos principais articuladores das tendências de moda, não apenas a publicidade e a propaganda. O autor inclui nesse contexto as coberturas jornalísticas de grandes eventos artísticos e esportivos, as telas de cinema, da TV e dos outdoors. Tudo pode funcionar como um canal de transmissão de moda, embora ela mude pouco no decorrer da história.

Para o sociólogo Mike Featherstone, em *Cultura de consumo e pós-modernismo*, ao contrário de Freitas (2005), destaca que a moda muda de forma acelerada e esse ritmo acelerado é capaz de intensificar a consciência temporal. As modas em mutação, prossegue o autor, são capazes de assinalar a “perturbadora pluralidade de estilos da vida moderna” (FEATHERSTONE, 1995, p. 108).

Para a socióloga canadense Diana Crane, em seu livro *A moda e seu papel social*, a moda continua a mesma em um aspecto: a capacidade de indicar como as pessoas, em diferentes épocas, veem suas posições nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. Na Europa e nos Estados Unidos, reforça a autora, de acordo com o período, vários aspectos da identidade se expressam por meio do vestuário, tais como: ocupação, identidade regional, classe social e religião.

Tais variações servem de indicadores sutis de como são vivenciados os diferentes tipos de sociedade. Nesse sentido, cabe destacar as contribuições de Daniel Miller, em sua obra *Trecos, troços e coisas*, quando referencia o uso do *sári* na Índia, “peça única de tecido inteiramente desprovida de costuras, em geral de seis metros, trajado em arranjos drapeados em volta do corpo” (MILLER, 2013, p. 37). Segundo o autor, naquele país, “ser mulher” está sujeito a várias comparações, a depender do uso de saia, vestido ou *sári*. De acordo com o Miller (2013), a relação íntima entre a roupa e a pessoa que nasce na Índia e demais países da Ásia Meridional não é dada. Ao contrário, é aprendida e deve ser dominada pelo indivíduo:

Uma moça tímida de Déli não é educada para trajar um *sári*. Ela tentará pela primeira vez essa proeza na cerimônia especial de “despedida da escola”, que marca o fim do período escolar para as garotas com cerca de dezesseis anos. Elas ficam preocupadas

com o risco de escorregar, de se expor e se envergonhar diante das pessoas altamente competitivas, seus pais e professores. A habilidade das moças para domar e habitar esse fluxo alarmante de pano é tomada como indicador de sua futura aptidão para desempenhar os papéis sociais dela esperados (MILLER, 2013, p. 45-46).

Já as roupas costuradas, como calças e vestidos, não necessitam de tanta técnica para serem usadas e as pessoas que as utilizam também não buscam tal complexidade para se vestir. Talvez por essa razão, as mulheres que não recorrem ao uso do *sári* – quase sempre feito com fios de ouro – como vestimenta sejam julgadas com severidade, justamente por essas mudanças inesperadas e, segundo o autor, indesejáveis na aparência feminina. Para a sociedade hindu, o *sári* força um engajamento e uma conversação contínua com o que se veste e com as mudanças no ambiente social em que se encontra. Nesse sentido, Miller (2013) faz uma analogia interessante entre um *sári* e um ator:

O *sári* é como um colega ator, constantemente no palco, cuja presença é sempre lembrada. Transforma a mulher numa pessoa que interage com outras pessoas e com sua própria personalidade por meio desse material em mutação constante. O *sári* pode ser um apoio extremamente importante quando se dá atenção a ele, ajudando a realizar todo tipo de tarefa, de práticas sociais ou emocionais (MILLER, 2013, p. 49).

Essas ambivalências associadas ao uso do *sári* são relevantes para a percepção que as mulheres indianas têm de si mesmas, evidenciando como o “ser mulher” pode ser influenciada por uma vestimenta. Interessante observar ainda a multiplicidade de expectativas e experiências em torno de uma roupa.

Em outros países, mais ocidentais, as mulheres têm flexibilidade para usar o que acharem conveniente. De modo geral, as mulheres não são rotuladas pelo que vestem, e sim pelas marcas que utilizam. Na Índia, o julgamento ocorre por meio da roupa em si. Aqui, no Brasil, por exemplo, há marcas – principalmente aquelas relacionadas ao mercado de luxo, como *Channel, Louis Vuitton e Gucci* – que acabam atraindo e despertando o desejo de vários perfis de consumidores, pois estão associadas a status e a benefícios simbólicos e experienciais (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). A relação dos consumidores, segundo os autores, é cada vez mais emocional com as marcas de luxo que os fazem sonhar, e isso dá origem a um prazer muitas vezes tão intenso que parece durar para sempre.

Essa talvez seja uma das justificativas para essas marcas despertarem o desejo de tantos consumidores. Mas poucos conseguem pagar por elas. Assim como os *sáris* com fios de ouro, as marcas de luxo também assumem feições distintivas entre as classes e as castas<sup>73</sup>.

---

<sup>73</sup> Na Índia, a sociedade é dividida em castas. Tal sistema divide os hindus em quatro categorias principais: *Brahmins, Kshatriyas, Vaishyas e Shudras*. As castas superiores e inferiores quase sempre viviam em colônias

Nesse sentido, cabe destacar as contribuições do sociólogo francês Pierre Bourdieu, em suas obras *A distinção* e *A economia de trocas simbólicas*, nas quais ele aborda questões ligadas aos gostos de classe e estilos de vida. De acordo com o autor, a preferência por bens culturais funciona como uma espécie de marcador de classe. Em *A distinção*, Bourdieu (2007a) procura mapear o campo social – percebido pelo autor como um sistema no qual grupos adquirem valores distintivos em função de sua relação com outros elementos – a partir de preferências diferentes entre as classes:

Na classe dominante, pode-se distinguir, simplificando, três estruturas de consumo distribuídas em três itens principais: alimentação, cultura e despesas com apresentação de si e com representação (vestuário, cuidados de beleza, artigos de higiene, pessoal de serviço). Essas estruturas assumem formas estritamente inversas - como as estruturas de seu capital - entre os professores e os industriais e os grandes comerciantes: enquanto estes têm um consumo alimentar excepcionalmente elevado [...], além de despesas culturais bastante baixas e despesas médias de apresentação e de representação; os primeiros, cuja despesa total média é mais reduzida, têm despesas alimentares baixas [...], despesas de apresentação e de representação restritas [...] e despesas culturais (livros, jornais, espetáculos, esportes, brinquedos, música, rádio e toca-discos) relativamente fortes (BOURDIEU, 2007a, p. 174).

Sob a perspectiva do autor, a utilização desses bens é usada para reforçar as distinções que contribuem para a reprodução das relações vigentes entre as classes sociais. Tais diferenças, prossegue o autor, são acentuadas pelas diferenças de atitude, na maneira de portar o corpo, de se apresentar e de se comportar, que também exprimem a relação das classes com o mundo social. A esses itens, Bourdieu (2007a) acrescenta todas as correções intencionalmente introduzidas no aspecto modificável do corpo, como o conjunto das marcas relativas à cosmética (penteados, maquiagem, barba, bigode) e ao vestuário.

Nesse sentido, cabe destacar também o conceito de *habitus* proposto pelo autor. Segundo ele, trata-se do princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas. Ou seja, trata-se de um sistema de disposições socialmente constituídas – muitas vezes, inconscientes –, que reúne esquemas classificatórios, além de preferências/gostos dos indivíduos, que constituem o mundo socialmente representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 2007a).

Falar de moda e de suas diversas nuances, é entender essas variações e saber que o vestuário é um elemento distintivo entre as classes, conforme ressaltou Bourdieu (2007a).

---

segregadas. O sistema concedeu muitos privilégios às castas superiores, enquanto permitia a repressão das castas inferiores pelos grupos privilegiados. Informações disponíveis em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2020/12/26/sistema-de-castas-na-india.htm>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

O sociólogo francês Gilles Lipovetsky, em sua obra *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (2009), também compartilha da mesma visão. De acordo com o autor, reforçando Bourdieu (2007a), a moda é focada na efemeridade e na busca constante pela inovação. Tal combinação, segundo ele, reforça essa diferenciação social. Sob a perspectiva do sociólogo, o efêmero e as novidades da moda acabam por recriar a distância entre as classes – excluindo a maioria das pessoas, que não conseguem assimilá-la imediatamente – e intensificar a distinção entre as classes privilegiadas – que podem recorrer a tais inovações – e as demais:

Os objetos não passam de “expoentes de classe”, significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e aspiração social. É precisamente essa lógica do objeto signo que impulsiona a renovação acelerada dos objetos mediante sua reestruturação sob a égide da moda: só há efemeridade e inovação sistemática a fim de reproduzir a diferenciação social (LIPOVETSKY, 2009, p. 199).

Ainda sobre esse caráter distintivo da moda, cabe destacar as contribuições de McCracken (2003) ao propor o *Efeito Trickle-Down* a partir de uma releitura da teoria *Trickle-Down*, proposta inicialmente na primeira década do século XX pelo sociólogo Georg Simmel, em sua obra *Filosofia da moda*.

Para Simmel (2008), a dinâmica da moda ocorre por meio de dois processos antagônicos: o da diferenciação e o da imitação (emulação). Enquanto o primeiro objetiva distinguir, o segundo pretende homogeneizar. Na visão do autor, a imitação proporciona ao indivíduo o sossego de não permanecer sozinho no seu agir. Para ele, dessa forma, liberta-se “o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais” (SIMMEL, 2008, p. 23). Sob a ótica de Simmel (2008), a imitação funciona como uma espécie de passaporte de aceitação do indivíduo em determinados grupos sociais, restringindo, portanto, os aspectos individuais da criatividade, já que há a homogeneização dos gostos.

Ainda que diferenciação e imitação sejam consideradas conceitos antagônicos, os processos estão entrelaçados. Se há imitação, haverá um processo de diferenciação, e o inverso também é verdadeiro (McCRACKEN, 2003), evidenciando a moda como um fenômeno cíclico.

A teoria *Trickle-Down* propõe um alinhamento entre a moda e as relações sociais descreve basicamente a oscilação da moda, em que a classe subalterna consome, como forma de emulação (imitação), o vestuário dos grupos superiores. Estes, adeptos do princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas e renunciando “a antigos marcadores de status peculiares a si, preservando a diferença de status que pretende que tais marcadores signifiquem”

(McCRACKEN, 2003, p. 123). O objetivo das classes superiores é, portanto, a busca frequente por inovações para manter sua diferenciação social.

McCRACKEN (2003), no entanto, destaca que a teoria sob o olhar de Simmel (2008) enfatiza essencialmente o contexto social e como a moda se articula com o sistema social em que está inserida. Para Simmel (2008), o movimento da moda é dirigido pela natureza hierárquica dessas relações sociais e pela interação oriunda dessas relações. Esse é um aspecto positivo dessa teoria, embora McCracken (2003) reconheça dois problemas associados a ela.

O primeiro diz respeito ao nome da teoria – *Trickle-Down*, que se refere a uma dinâmica de cima para baixo: “o que dirige a dinâmica é um padrão ascendente de ‘caça e perseguição’, gerado por um grupo subordinado que ‘caça’ os marcadores de status de alta-classe, e por um grupo social superior que transfere em apressada fuga para outros e novo marcadores” (McCRACKEN, 2003, p. 124). Sob a perspectiva do autor, trata-se de um movimento ascendente, e não o contrário.

Discordo do autor, já que a classe subordinada imita as tendências que são lançadas pela alta-classe. Só haverá emulação se os grupos superiores fornecerem as mudanças, que funcionam como marcadores distintivos entre as classes. Ou seja, é um movimento descendente, já que a moda criada pela alta-classe é aquela que será copiada. Seria ascendente se a moda lançada pelos grupos subordinados fosse copiada pelos grupos superiores.

Outro aspecto a se destacar é que Georg Simmel e Grant McCracken não são contemporâneos. O primeiro propôs a teoria “Trickle-Down” no começo do século XX, e o segundo reinterpretou-a no fim desse século. É natural que olhem de forma diferente para o mesmo fenômeno, já que sofreram influências distintas. Na época de Simmel, o cinema engatinhava; as mulheres não votavam e ainda não haviam invadido o mercado de trabalho; não havia televisão e toda a invasão publicitária durante os intervalos da programação; a moda era mais rígida. Já McCracken vivencia uma época mais democrática, em que as mulheres já ocupam postos de trabalho de destaque e os consumidores são alvo de todo tipo de apelo, resultando numa moda mais flexível e que já não impõe tantas regras.

Dados os contextos distintos, faz sentido que o primeiro encare a moda de cima para baixo, como mecanismo para aceitação do indivíduo em determinados grupos. O segundo, no entanto, parte do pressuposto de que há a imitação apenas para se ascender socialmente e se reposicionar na sociedade.

Apesar das interpretações distintas, é inegável a contribuição dessa teoria no sentido de prever mudanças no comportamento de moda quando um grupo próximo ao analisado se movimenta. Por outro lado, a teoria não fornece elementos para identificar quando tais



mudanças serão implementadas. É possível apenas percebê-las a partir da primeira mudança no comportamento. Não há como precisar quando uma inovação será lançada pelos grupos superiores. Mas é possível observar o processo de emulação e a conseqüente busca por outros marcadores de classe.

Essa teoria é relevante ainda por associar as tendências de moda ao contexto social, permitindo associações entre as interações sociais e a moda, já que ela funciona como um marcador social que identifica o sujeito pertencente a determinado grupo social.

Observei, em algumas idas a Madureira, o esforço de alguns vendedores que circulam pelos trens da Supervia em fazer comparações entre os produtos vendidos – como barbeadores elétricos, fones de ouvido e carregadores de celular – com mercadorias similares que fazem sucesso em áreas nobres da cidade. Implicitamente, sugeriam que os produtos comercializados nessas áreas, como os bairros da endeusada Zona Sul, também podiam ser acessíveis a todos por um valor mais baixo que o cobrado nessas regiões. A mensagem implícita é que é possível usar o que está “na moda” na Zona Sul, sugerindo uma certa superioridade dessa região em relação aos que vivem no subúrbio, o que evidencia, de certa forma, a teoria *Trickle-Down*. O grupo superior lançando a tendência que será emulada pelos grupos subordinados, apesar de haver mais flexibilidade no que se usa e se adquire.

Outro problema relacionado à teoria proposta por Simmel (2008) é que o autor não especificou todas as complexidades associadas a moda, já que apenas dois grupos foram apresentados: os superiores e os inferiores. Ele não incluiu os grupos intermediários, cujas mudanças na moda não são tão facilmente identificáveis (McCRACKEN, 2003).

Esses grupos podem ser influenciados, por exemplo, pela indumentária e acessórios usados por atores e personagens de novelas e filmes, que não estão ligados aos grupos superiores. Na novela *Celebridade*<sup>74</sup>, por exemplo, os figurinos campeões de imitação por parte do público, segundo informações da estilista Marília Carneiro, não pertenciam exclusivamente aos grupos superiores. Uma dessas personagens fazia parte do núcleo paralelo, com menos destaque na trama:

Nessa (novela) podemos destacar três grandes personagens influentes: Malu Mader (Maria Clara) e aquele terno branco; Darlene (Deborah Secco) que foi a primeira perigete da televisão com uma saia que só cobria o bumbum, minibusas e sandália plataforma com meias coloridas; e Cláudia Abreu (Laura) com lencinho no pescoço que simulava uma coleira mesmo, porque eu imaginava que com aquela personalidade ela deveria ser bem assim (RUZENE, 2013).

---

<sup>74</sup> Novela escrita por Gilberto Braga e veiculada pela TV Globo, no horário das 21h, entre 13 de outubro de 2003 e 26 de junho de 2004. Informações disponíveis em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/celebridade/>. Acesso em: 5 mar. 2021.

Uma das inspirações era uma “periguete”, integrante do grupo inferior, que, teoricamente, copiava os modelitos da classe alta e, sob a ótica de Simmel (2008), não teria os figurinos imitados. O fato de o autor não referenciar os grupos intermediários, reforçando McCracken (2003), torna difícil identificar as variáveis que os afetam, como é o caso das indumentárias usadas em filmes, por exemplo.

Com base em pesquisa desenvolvida sobre a evolução vestuário feminino nos Estados Unidos, McCracken (2003) propõe uma releitura da teoria *Trickle-Down* com a finalidade de atualizá-la para a contemporaneidade e transpor as limitações descritas anteriormente. Segundo o autor, as diversas vestimentas femininas no decorrer dos anos 1960-1980 evidenciam a preocupação em apagar a feminilidade – a exemplo dos “uniformes” propostos às feministas – , enaltecer o feminino de forma exagerada e destacar o lado profissional da mulher de negócios. Em todos eles, segundo o autor, percebeu-se que mulheres trabalhadoras – grupo subordinado – apropriam-se do vestuário dos mais diversos grupos que de mulheres americanas, incluindo o da mulher de negócios, para reivindicar um novo status. McCracken (2003) questiona se Simmel (2008) aceitaria esse fenômeno como exemplo de sua teoria com base em três motivos:

Primeiro, a parte apropriadora é um grupo não definido por sua localização social, mas pelo gênero. Segundo, os grupos em questão não se diferenciam por seu status relativo. Embora o status de homem e mulher possa diferir, seu status social não o faz necessariamente. Terceiro, vemos o efeito *Trickle-Down* ocorrer não através da adoção em massa de um artigo ou estilo de vestuário, mas através de uma seleção e adoção cuidadosa de somente certas propriedades (McCRACKEN, 2003, p. 123).

A adoção rápida do vestuário “mulher de negócios” é um fenômeno estranho e bastante moderno para Simmel, dado o contexto em que o autor desenvolveu sua teoria. Por isso, se faz necessário perceber os grupos subordinados e superiores no modelo *Trickle-Down*, revisitado não apenas sob os aspectos da estratificação social. Eles devem ser agrupados levando-se em conta outras variáveis mais demográficas, como gênero, idade, etnicidade, e não apenas a renda.

O fato de Simmel desprezar as variáveis culturais em sua teoria acaba por não fornecer elementos que permitam uma compreensão mais detalhada dos motivos e fins particulares que inspiram tais mudanças de moda. Nesse sentido, McCracken (2003) sugere a inclusão desse contexto na inovação e na difusão da moda, já que o vestuário tem uma função comunicativa cultural atuante, capaz de expressar categorias distintas de status, idade, gênero, classe, ocupação, política e religião, reforçando Bourdieu (2007a). Segundo o autor, o vestuário representa tais categorias, reforçando e comunicando um sistema conceitual de diferenças. Nesse sentido, pensar o contexto cultural dentro desse processo é fundamental: “O mérito deste

contexto cultural é o de nos permitir ver com mais detalhe e profundidade em que consiste o efeito *Trickle-Down* (McCRACKEN, 2003, p. 131):

As mulheres, enquanto grupo subordinado no mundo do trabalho, não imitam o grupo superior em resposta a uma vaga força geral que a leva a imitar. Tampouco o fazem na simples busca por maior prestígio e status. Sua motivação é mais particular e estratégica: é, antes de qualquer coisa, escapar da praga do caráter simbólico de seu atual estilo de vestir (McCRACKEN, 2003, p. 131).

A teoria proposta por Simmel (2008) enfoca a mudança da moda em busca de algo novo, e não como forma de se desapegar do antigo. O ato de se desassociar é o que precede a imitação. Abandonar um estilo de vestir e suas conotações simbólicas – pejorativas, em alguns casos – para buscar a mudança, que pode vir por meio da imitação.

McCracken (2003) retoma a pesquisa com o vestuário feminino, principalmente o da mulher de negócios, para reforçar que a imitação não se resume a uma simples perseguição de prestígio. Ao contrário, constitui-se como uma atividade propositada, que foi “motivada pela apreciação dos compromissos simbólicos de um estilo de se vestir e das vantagens simbólicas implícitas no outro estilo” (McCRACKEN, 2003, p. 131).

Além desse caráter distintivo de classes, a moda assume outras funções, conforme destacado pela pesquisadora Ana Paula de Miranda em seu livro *Consumo de Moda*. Segundo a autora, há 13 funções associadas a ela:

- “Pudor e encobrimento: remete ao tempo em que as roupas eram usadas como forma de manifestação do pudor;
- Impudor e atração: ao contrário da função anterior, as roupas são usadas para chamar a atenção para determinadas partes do corpo, como os órgãos sexuais;
- Proteção: as peças são usadas para se proteger do frio, do sol, da chuva e demais elementos associados ao meio-ambiente;
- Adorno: a decoração pessoal ou expressão estética é talvez a função mais universal da moda;
- Comunicação: a moda é um código, detentor, portanto, de significados e percebido como um dispositivo social usado para estabelecer relacionamento com o meio. Comunicando, por intermédio da roupa, mensagens para quem observa e é observado;
- Expressão individual: o vestuário é usado pelas pessoas para se diferenciar e declarar alguma singularidade. Essa é uma das principais funções da moda, como será detalhado mais adiante;

- Importância social: indumentária e moda são usadas como indicadores de status, reforçando a teoria *Trickle-Down* de Simmel;
- Definição do papel social: a moda é usada para indicar ou definir os papéis sociais que as pessoas têm;
- Importância econômica: o status econômico concerne à posição dentro da economia, e a moda e a indumentária podem refletir o tipo de organização econômica em que a pessoa vive e sua posição no interior dela;
- Símbolo político: moda e indumentária veiculadas ao funcionamento político, como o uso da faixa presidencial para expressar “poder” e, ausência de gravata para simular ausência de “poder” em uma campanha política;
- Condição mágico-religiosa: a vestimenta é usada para indicar valores, como crença, fé e força da crença, que se observam, por exemplo, no uso de amuletos, talismãs e determinadas cores;
- Ritos sociais: a moda e a indumentária são usadas para marcar o princípio e o fim dos rituais e para diferenciar o ritual do não ritual. Por exemplo: roupas usadas em casamentos ou funerais não são usadas cotidianamente pelas pessoas;
- Lazer: moda pode indicar o início ou o fim de período de relaxamento. As roupas usadas para ir à praia são diferentes daquelas usadas no ambiente de trabalho” (MIRANDA, 2017, p. 64-68).

As funções descritas pela autora evidenciam o papel central ocupado pela moda nas sociedades contemporâneas, reforçando as ideias filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009), que destaca a moda como força efetiva na produção e reprodução social:

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é a sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 2009, p. 13).

Para se entender melhor essa centralidade nas sociedades contemporâneas, cabe um resgate histórico da moda no decorrer dos séculos. Do ponto de vista histórico, Barbosa (2004) enfatiza que a moda não é um fenômeno que pertença a todas as épocas nem a todas as civilizações. A autora explica que a moda é um fenômeno do mundo ocidental moderno: “Inicia no âmbito do vestuário e entre os grupos aristocráticos. Posteriormente se expande para todas as esferas da vida cotidiana e grupos das sociedades modernas” (BARBOSA, 2004, p. 26).

Para muitos autores, como Ferreira e Arantes (2021), devem-se estabelecer relações entre moda e memória. Os dois autores, no artigo “A moda como dispositivo da memória no espaço museológico”, fazem uma análise entre moda, memória e museu, tendo em vista a compreensão do fenômeno da moda que sai do lugar-comum e adentra também os espaços museológicos.

Para Ferreira e Arantes (2021), associar a moda aos museus é uma analogia interessante, já que a moda é um dispositivo de memória que vem ganhando espaço cada vez maior em museus, principalmente em países europeus. Eles destacam o *Musée de la Moda et du Textile*, em Paris, que conta com um acervo de 19 mil peças de vestuário, além de acessórios e outras peças – muitas doadas por estilistas como Chanel e Yves Saint Laurent –, em um total de 86 mil obras, que contam a História da moda e da indústria têxtil (FERREIRA; ARANTES, 2021).

Até a Revolução Industrial<sup>75</sup>, as peças do vestuário geralmente se incluíam entre os “mais valiosos pertences de uma pessoa. Roupas novas eram inacessíveis aos pobres, que vestiam roupas usadas, normalmente passadas por muitas mãos antes de chegarem a eles” (CRANE, 2013, p. 24).

Foi somente no século XX que a moda passou a ser mais acessível. Isso ocorreu principalmente devido à proliferação de roupas prontas de todas as faixas de preço. Mas foi a partir da contracultura, no auge da turbulenta década de 1960, que a moda passou a ser mais multifacetada, refletindo a natureza fragmentada da sociedade. Esse lado menos impositivo permitiu às pessoas criarem estilos próprios para expressar suas identidades. Os consumidores deixaram de ser vistos como vítimas da moda, evidenciando a moda mais como uma opção do que imposição (BRENNAND; FREITAS; MIRANDA, 2020a).

Os diversos estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea, segundo Crane (2013), reforçando a função “expressão individual”, descrita por Miranda (2017), libertaram o indivíduo da tradição e lhe permitiu fazer escolhas que criaram uma autoidentificação significativa:

A construção e apresentação do eu tornam-se preocupações importantes na medida em que uma pessoa reavalia continuamente a importância de eventos e compromissos passados e presentes. O indivíduo constrói um senso de identidade pessoal ao criar “narrativas próprias” que contenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro (CRANE, 2013, p. 37).

---

<sup>75</sup> A Revolução Industrial foi um conjunto de mudanças que aconteceram na Europa nos séculos XVIII e XIX. A principal particularidade dessa revolução foi a substituição do trabalho artesanal pelo assalariado e o uso das máquinas. Informações disponíveis em: <<https://www.sohistoria.com.br/resumos/revolucaoindustrial.php>>. Acesso em: 24 fev. 2021.

Vale ressaltar que essa compreensão muda frequentemente à medida que o indivíduo reavalia seu “eu ideal” segundo suas percepções, que também se modificam a partir de experiências passadas e presentes, as quais acontecem nos mais diversos ambientes e situações, tornando ainda mais complexa essa relação entre escolhas de vestuário e moda (BRENNAND; FREITAS; MIRANDA, 2020a).

A partir de Crane (2013), pode-se afirmar que as roupas validam princípios e convicções de determinada sociedade. Ao vestir-se, o indivíduo transmite uma mensagem carregada de símbolos que fazem sentido dentro do contexto no qual está inserido. Dessa forma, o vestuário torna-se um importante instrumento de uso social, ao se apropriar dos recursos culturais, fazendo com que o sujeito se reconheça como parte de determinada cultura, pois se reconhece nela (BRENNAND; VENTURA, 2019).

Nesse sentido, Miller (2013) traz uma contribuição interessante. De acordo com o autor, as roupas não mudam tanto quanto revelam as pessoas, já que são capazes de mostrar o verdadeiro eu interior e relativamente constante: “[...] procuramos nas lojas algo que seja original, mas não vistoso demais, modesto, porém não enfadonho, porque... Bem, é assim que somos, não?” (MILLER, 2013, p 62). O objetivo das pessoas ao selecionarem as roupas é buscar reforçar esse “eu” e não o alterar. Por isso, de acordo com o antropólogo, os estudos sobre indumentárias não podem ser frios. Para ele, devem evocar o mundo tátil, emocional e íntimo dos sentimentos.

Para Miller (2013), a partir de pesquisas sobre as vestimentas usadas em Trinidad, Londres e Índia, não se deve encarar a vestimenta como uma forma de representação, um signo semiótico ou um símbolo da pessoa. Ao considerá-la dessa forma, reduz-se a indumentária a uma análise superficial. A partir das experiências em Trinidad, Londres e Índia, Miller (2013) entende que o conceito de percepção do eu e a experiência de ser de um indivíduo são radicalmente diferentes em tempos distintos e lugares diversos. Em cada caso, segundo o autor, o vestuário desempenha um papel fundamental na constituição dessa experiência particular do eu. Nesse sentido, ele questiona os supostos efeitos homogeneizantes do capitalismo global. Caso ocorressem, ele não teria se deparado com tantas disparidades nesses países.

Cabe destacar também as contribuições do filósofo norueguês Lars Svendsen. Segundo o autor, em seu livro *Moda: uma filosofia* (2010), as roupas ocupam um espaço significativo na construção social do eu, pois a identidade, antes oferecida apenas pela tradição, agora é escolhida pelos consumidores como forma de expressão da própria individualidade.

Outro autor que referencia essa relação entre moda e identidade é Simmel (2008). De acordo com a perspectiva do autor, a moda em si mesma,

na sua expressão, nas suas variações, nos seus ritmos, nos seus mecanismos, na sua ambiguidade, no seu significado, no seu lugar específico dentro da realidade social, é uma manifestação privilegiada, porque sempre presente como fator de socialização e de individualização (SIMMEL, 2008, p. 9).

Sendo assim, a roupa é considerada parte do indivíduo, integrando a identidade pessoal. Nesse contexto, ao se expressar por meio da aparência visual, o indivíduo está constantemente em diálogo com a moda (SVENDSEN, 2010).

Na sociedade contemporânea, não há limites para a produção de mensagens pessoais a partir das indumentárias usadas, já que se vive um momento em que as marcas e os padrões sociais são questionados e diluídos. Para Mitraud (2015), tal cenário é marcado por identidades que se revelam imunes às tradições ou aos laços comunitários. Já não há a rigidez no uso de vestimentas como se observava nos séculos XIX e XX.

No início do século XXI, as dinâmicas sociais se entrecruzam de tal forma que se torna indispensável, segundo Freitas (2005), não se generalizar conceitos ao se falar de todas as combinações de moda que nascem e morrem diariamente: “O cotidiano das cidades é estressado e sua modas também o são. A pós-modernidade se agita na evolução de um imaginário no qual os objetos se exibem em hiperespetáculos, festivais cotidianos de artifícios nas diversas esferas dos espaços privados e semipúblicos” (FREITAS, 2005, p. 130).

Nesse sentido, vive-se uma autonomia na pós-modernidade, reflexo, segundo Maffesoli<sup>76</sup>, em entrevista ao jornal *O Globo*, em 2014, de uma mudança de paradigma e de sistema de valores, que se traduz pela metáfora da passagem do “homo economicus” ao “homo eroticus”:

Não se trata, obviamente, de um erotismo no sentido realista do termo, mas sobretudo de um significado “erótico social”. O “homo economicus” encarnava os últimos séculos, centrados na produção e no crescimento econômico, na mercantilização das trocas, toda uma vida voltada para a acumulação do patrimônio. Já o indivíduo pós-moderno não se define por seu status social ou profissional, seu nível econômico e de formação, mas essencialmente por sua relação com o outro (EICHEMBERG, 2014).

Sob a perspectiva de Maffesoli, esse novo paradigma na pós-modernidade se sustenta pelo tripé da criatividade, razão sensível e progressividade (EICHEMBERG, 2014), que apresenta como resultado um cruzamento e uma desconstrução de fronteiras simbólicas que demarcam territórios de gênero, geração, classe e etnia. O foco, conforme destacado pelo

---

<sup>76</sup> Entrevista de Michel Maffesoli, concedida ao jornalista Fernando Eichenberg, em oito de novembro de 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/michel-maffesoli-tripe-pos-moderno-criacao-razao-sensivel-progressividade-14496249>>. Acesso em: 8 mai. 2020.

sociólogo francês, é o desenvolvimento de uma sensibilidade cotidiana, necessária para se alcançar uma visão completa do mundo, que, diferentemente da modernidade, não é mais marcado pelo enquadramento racional idealizado (MAFFESOLI, 2014).

Na pós-modernidade, o destaque é para a pluralidade a partir do retorno dos afetos (MAFFESOLI, 2014), já que impera o coletivo, a subjetividade, o relacionismo e a noção da sensibilidade em comunhão, onde se vive e se sente pelo e graças ao outro, constituindo uma das características desse sujeito pós-moderno, chamado de *Homo Eroticus* por Maffesoli. Esse cenário fragmentado revela também uma mudança no sistema de disseminação da moda, que atualmente encontra-se dominada por uma inversão de princípios, que não se limitam apenas ao status social como variável indispensável às inovações no vestuário. Hoje, a sociedade é alvo de muitos estilos, mais plurais e democráticos. Eles, de acordo com Crane (2013), emergem de grupos socioeconômicos inferiores, das subculturas pertencentes às classes médias, como comunidades artísticas e homossexuais. Já não há regras sobre como se vestir. Há corpos masculinos em trajes femininos e corpos nascidos femininos em trajes masculinos; adolescentes do subúrbio trajando roupas de marcas de luxo, muitas vezes adquiridas em camelôs especializados na venda de produtos piratas; tudo isso ilustra essa realidade desmantelada e despreendida de padrões culturais pré-estabelecidos.

Essa fluidez nos estilos pode ser apontada como uma explicação para os brechós passarem a ser *points* de moda, principalmente pelos jovens da geração Y, justamente por reunirem roupas e acessórios de várias épocas, que expressam valores, ideias e experiências de uma sociedade em vários momentos da história. Tais mercadorias são trazidas para o presente por meio de releituras que serão feitas: “A moda constituída de referências passadas é um forte indício de que a história está presente nos mais diversos segmentos que fazem parte da construção da sociedade e do indivíduo” (SANTOS, 2010, p. 6). Afinal, moda e roupa comunicam sentimentos e expressam formas pelas quais uma sociedade é produzida e reproduzida (BARNARD, 2003).

Na Feira das Brecholeiras, foi possível observar muitos jovens comprando. A maioria estava ali justamente para buscar peças diferentes. Grande parte deles estava interessada numa combinação única, como uma forma de reforço da personalidade.

Além disso, observa-se que muitos jovens recorrem aos brechós como meio de protesto, numa espécie de “movimento contrário à moda, originado de um desejo de oferecer resistência ao sistema de produção em massa das marcas” (MARTINS, 2018, p. 41).



Depois de inúmeras inovações importantes para a história da indumentária, com o aumento da velocidade de comercialização que refletiu, entre outras coisas, na tendência em se desligar de tradições e valorizar a vanguarda, aos poucos a moda passou a se firmar como produto de fabricação projetado para o consumo exacerbado das metrópoles (TELES, 2015).

Apesar dessa tendência principalmente entre os consumidores mais jovens, representantes da geração Y em sua maioria, a indústria da moda continua insistindo no modelo do *fast fashion*, focado na produção em larga escala, globalização, apelo visual, publicidade excessiva, distribuição e venda de peças baseadas no consumo rápido e ecologicamente incorreto, já que muitas roupas não são feitas, por exemplo, a base de corantes mais naturais e tecidos fabricados por meio do reaproveitamento de materiais. Trata-se, portanto, de um sistema de produção focado no novo, na ocultação dos seus impactos ambientais, no custo da mão de obra e em materiais baratos. Ou seja, não leva em conta aspectos sociais da produção (LEGNAIOLI, 2017).

Apesar do predomínio dessa moda descartável, há muitas marcas adeptas do *slow fashion* – uma alternativa socioambiental mais sustentável para a moda, que preza pela diversidade, prioriza o local ao global, promove a consciência pela diversidade, leva em conta os custos sociais e ambientais e é focada em uma produção em pequena e média escala (LEGNAIOLI, 2017). Trata-se, portanto, de um movimento focado em sustentabilidade e consumo consciente, que vai na contramão do que prega o *fast fashion*.

Vale ressaltar, no entanto, que ligação entre moda e brechó é mais antiga. Remonta ao século XX, precisamente a Londres, com as feiras de antiguidades e artes, que se popularizaram a partir dos anos 1970, em grande parte devido à moda de rua de Londres, considerada uma das mais inovadoras e versáteis do mundo. Essas feiras reuniam frequentadores que buscavam mercadorias diferentes daquelas vendidas em lojas e valorizavam o comércio alternativo e independente, no qual a roupa usada ganhava bastante destaque, principalmente “para os jovens integrantes de subculturas de ruas, estudantes de artes e outros membros de comunidades marginais” (CRANE, 2013, p. 323).

Ainda de acordo a autora, tais lugares permitiam a interação entre a cultura das ruas e os jovens estilistas que buscavam fugir da formalidade ensinada nas escolas. Por isso, essas feiras começaram a ser percebidas também como espaços de protesto desses profissionais que propunham vestuários pouco convencionais:

Montar uma banca era uma forma de obter certa autonomia artística. Acredita-se que os designers das feiras tenham desempenhado papéis mais importantes como

lançadores de tendências – ao alugar peças “resgatáveis” que então reentravam no sistema da moda (CRANE, 2013, p. 323).

É crescente a percepção dos brechós como lugar destinado à moda, justamente por misturar objetos de diversas épocas. Por meio do uso social das roupas, uma das diversas formas de manifestação da moda, os indivíduos expressam questões de cunho social, político e cultural. Ao longo da história das sociedades ocidentais, a vestimenta exerceu – e continua exercendo – papel significativo na construção das identidades dos indivíduos (CRANE, 2013).

Ao se vestir, de acordo com a autora, o indivíduo transmite uma mensagem carregada de símbolos, que faz sentido dentro do momento histórico em que está inserida. No caso dos brechós, há a possibilidade de se misturar esses momentos, evidenciando novamente o papel da roupa como um importante instrumento de uso social.

Apesar de não se referir aos brechós, Freitas (2005) traz uma importante contribuição aos estudos de moda, que cabem também para a moda de brechó:

A atualidade é marcada pela intensa troca de identidades, máscaras e mitos no cotidiano urbano. Tudo é efêmero, sobretudo a moda. E é exatamente por causa deste caráter provisório da moda que ela se constitui e se insere constantemente em um processo de renovação de si mesma (FREITAS, 2005, p.135).

Por serem objetos portadores de história, de memória de usos anteriores, tais objetos acabam transformando e estruturando relações sociais (CORRÊA; DUBEUX, 2015). Esse conceito torna-se mais evidente devido à valorização do *vintage* e do *retrô*, o que contribuiu, segundo Martins (2018), para impulsionar o aumento do interesse pela moda de brechós (lojas, feiras e bazares populares que negociam moda de segunda mão).

### 2.3 Consumo de roupas usadas

As abordagens focadas em consumo, via de regra, estão relacionadas a estudos de recepção e de consumo midiático, que, de acordo com Toaldo e Jacks (2013), ocorrem de duas formas: consumo do que a mídia oferece nos grandes meios (rádio, TV, jornal, revista, internet, sites, entre outros) e dos produtos oferecidos por esses meios (notícias, filmes, novelas, shows, moda, entre outros). Dentro de um contexto que estimula ainda o consumo de bens, cujas ofertas são insistentemente exploradas pela publicidade – que atua como um potente método de

transferência de significado, unindo o bem a uma representação de mundo culturalmente constituído (McCRACKEN, 2003) – e no consumo de tendências, comportamentos, fantasias e desejos (TOALDO; JACKS, 2013). O consumo midiático funcionaria como uma espécie de antessala para os estudos da recepção<sup>77</sup>:

No primeiro caso, o do consumo midiático, enfatiza-se seu entendimento como estudos da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc. No caso dos estudos de recepção, trata-se de detalhar aspectos do fenômeno midiático na dimensão de seus conteúdos, fechando o foco de observação, o que não significa dispensar uma análise do consumo midiático para adentrar nas práticas dos receptores. Ambos podem ser realizados sem a complementação do outro, pois atendem a questões distintas (TOALDO; JACKS, 2013, p. 8).

Essa associação entre consumo midiático e estudos de recepção não será o meu foco nesta tese. Parto do pressuposto de que consumo é algo mais complexo do que entender essa relação com os veículos de comunicação.

Na verdade, falar de consumo é entendê-lo como uma exigência teórica que “não nasce da fantasia de pesquisadores isolados, e sim, do fato de que é um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea” (ROCHA, 2005, p. 135).

Antes de conceituá-lo, cabe um breve resgate sobre o surgimento do consumo e o desenvolvimento da sociedade de consumo<sup>78</sup>, cujas origens históricas são alvo de muitas controvérsias, que poderiam, segundo Barbosa (2004), ser agrupadas em dois grupos. De um lado, estão aqueles se preocupam em precisar quando surgiu a sociedade de consumo (se no século XVI, XVII ou XVIII) e, do outro, os que procuram classificá-la com base no que mudou desde seu surgimento.

De acordo com Bauman (2008), as origens do consumo são tão antigas quanto os seres vivos a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. Barbosa (2004), no entanto, é mais precisa ao afirmar que a sociedade de consumo precede a Revolução Industrial e é considerada ingrediente central à modernidade e à modernização ocidental (BARBOSA, 2004).

Apesar das divergências no tocante às origens da sociedade de consumo, há certo consenso no que se refere às mudanças trazidas por ela. A partir do século XVI, por exemplo, registrou-se o aparecimento de todo tipo de mercadoria no cotidiano dos mais diversos segmentos sociais, reflexo da expansão ocidental para o oriente (BARBOSA, 2004). Observou-se ainda uma série de transformações que afetaram principalmente a dimensão cultural da vida

---

<sup>77</sup> Metáfora proposta por Toaldo e Jacks (2013).

<sup>78</sup> Segundo Barbosa (2004), esse seria um dos múltiplos rótulos associados à sociedade contemporânea.

social: surgimento dos romances ficcionais, novas formas de lazer, valorização do amor romântico, expansão da ideologia individualista, novos processos de consumo e de comercialização direcionadas a novos mercados consumidores (BARBOSA, 2004). A autora, no entanto, orienta suas análises para duas mudanças: a passagem do consumo familiar para o individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda.

Historicamente, as sociedades tradicionais produziam praticamente tudo para suprir suas necessidades físicas e sociais. Com o surgimento da sociedade de consumo, as escolhas passaram a ser mais individuais. A liberdade e o direito de escolha, sem dúvida, surgem como a grande contribuição dessa sociedade, já que as pessoas deixaram de ser “reféns” de escolhas coletivas, que, nem sempre, eram capazes de satisfazer as necessidades mais íntimas dos consumidores.

Nesse sentido, cabe destacar a contribuição de Douglas e Isherwood (2013), que percebem o consumo como algo que não é imposto e que depende da livre escolha do consumidor, que pode ser irracional, supersticioso ou tradicionalista. A escolha dele é individual e soberana.

Antes da sociedade de consumo, os objetos eram usados por várias gerações de uma mesma família, constituindo o que Barbosa (2004) chama de “consumo de pátina”. No que se refere à transição para o consumo de moda, Barbosa (2004) ressalta que, a partir do consumo moderno, as pessoas renderam-se ao novo, cuja temporalidade é mais curta que a pátina. O consumo de moda não foca nos produtos passados, e sim nos contemporâneos, que se multiplicam e se esgotam rapidamente, porque devem ser passageiros – a sociedade está ávida pela renovação dos bens comercializados, reforçando o conceito de efêmero, proposto por Lipovetsky (2009). De acordo com o autor, a lógica econômica varreu o ideal de permanência, cedendo espaço para o efêmero, que atualmente domina a produção e o consumo dos bens e serviços. Ou seja, trata-se de uma economia reorganizada a partir da sedução pelo novo e desuso acelerado:

[...] nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é a rainha, onde o desuso se acelera: certos especialistas em marketing e inovação podem assegurar que, em dez anos, 80 a 90% dos produtos atuais estarão desclassificados, serão apresentados sob uma forma nova e em nova embalagem (LIPOVETSKY, 2009, p. 185).

À medida que o efêmero invade o cotidiano, prossegue o filósofo francês, as novidades são cada vez mais rápidas e bem aceitas por um novo agente social criado à imagem da indústria

da moda: “o próprio indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e gostos flutuantes” (LIPOVETSKY, 2009, p. 205).

Além da atração por novidades, o autor atribui outras características à sociedade de consumo. Segundo ele, essa sociedade é caracterizada por uma variedade de elementos: elevação do nível de vida, abundância de mercadorias e serviços, culto a objetos, moral hedonista sob o domínio da lei da obsolescência, da sedução e da diversificação (LIPOVETSKY, 2009).

Sobre a efemeridade e a obsolescência, cabe destacar novamente as contribuições do sociólogo Mike Featherstone. Para o autor, parece que atualmente é menos importante a qualidade do produto, o que prevalece parece ser a experiência que se consome junto ao produto adquirido. Embora essa experiência, prossegue o sociólogo, tenha uma dimensão psicológica em relação à realização de fantasias, possui outra dimensão, mais social e que remete ao papel dos bens como comunicadores:

Deveríamos notar também a tendência mais geral não apenas para os bens, mas também para que experiências sejam mercantilizadas e vendidas: os espetáculos esportivos, o turismo, os parques temáticos, as Disneyworlds etc, cada vez mais envolvem uma percepção esteticamente mediada – isto é, distanciada – da “realidade” (FEATHERSTONE, 1995, p. 133).

Nesse sentido, prossegue o sociólogo, a sociedade de consumo não pode mais ser percebida como uma mera divulgadora do materialismo dominante. Para o autor, tal sociedade confronta as pessoas com imagens que estimulam desejos e fantasiam a realidade (FEATHERSTONE, 1995). Outro autor que se dedicou às análises do papel central das imagens na cultura de consumo foi o sociólogo francês Jean Baudrillard, em sua obra clássica *Simulacros e simulação*.

Para Baudrillard (1991), essa sucessão de imagens gera uma hiper-realidade em que real e imaginário se misturam, gerando uma fascinação estética sem precedentes, que acaba reforçada pela publicidade. A produção desenfreada de imagens empurra a sociedade para um mundo de simulações<sup>79</sup>, onde já não é possível mais distinguir o que é realidade e o que é imagem. Mesmo a realidade cotidiana e banal, prossegue o autor, se transforma em estética, já que, nessa mistura entre real e imaginário, estetiza-se a vida cotidiana.

---

<sup>79</sup> Nesta tese, não haverá o aprofundamento em semiótica, já que este não é o foco do trabalho. Usei duas obras de Baudrillard (1991; 1995), um dos pioneiros nos estudos da sociedade de consumo, apenas para evidenciar sucintamente a importância do trabalho dele para os estudos do consumo.

Em outro livro clássico, *A sociedade de consumo*, Baudrillard (1995) traz mais uma contribuição importante ao desenvolver a teoria da mercadoria-signo, por meio da qual mostra que a mercadoria hoje não passa de um signo cujo significado é determinado arbitrariamente por sua posição em um conjunto de significantes. A mercadoria-signo se aplica ao mundo atual dominado por objetos, e, embora seja seu criador, o homem acaba dominado por eles. Mas, sob a perspectiva de Baudrillard (1995), vale destacar que o interesse reside no sistema de signos que espelha tais objetos.

De acordo com Rocha (2005, p. 135), “coisas como moda, objetos, produtos, serviços, *design*, marcas, grifes shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels no espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social e cotidiana”.

A partir de tais características, é possível inferir que discutir consumo é algo mais complexo do que atribuí-lo apenas à perspectiva simplista de satisfação de necessidades individuais. Sob a perspectiva da antropologia do consumo, os bens apresentam uma dupla função. De um lado, provêm a subsistência e, de outro, estimulam as relações sociais (CORRÊA; PINTO, 2015).

O consumo, apesar de ser algo já incorporado ao nosso cotidiano, não é percebido como algo rotineiro, pois, de acordo com Bauman (2008), está para 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).

A partir da perspectiva de Bauman (2008), o consumo é visto como 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, desmistificando, portanto, a ideia de que o consumo se limita 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” (CANCLINI, 2008, p. 60).

Para Rocha (2005), o consumo é um fato social que atravessa a vida contemporânea de forma inapelável, pois assume um lugar primordial como estruturador de valores e práticas que regulam as relações sociais, construindo identidades e definindo mapas culturais. Pelo fato de

todos experimentarem-no em algum momento, falar de consumo acaba despertando opiniões, emoções, julgamentos e críticas, como veremos mais adiante.

Para Schmitz (2015), apropriando-se da visão de consumo apresentada por Canclini (2006), de que todo consumo é cultural e vai muito além do que a ação de possuir algo, deve-se ampliar o olhar que se tem sobre o consumo, no sentido de que seja percebido também como um espaço de reflexão e até mesmo de reelaboração do sentido social. De acordo com a autora, cabe destacar as seis lógicas associadas aos estudos de consumo:

- “Lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital: possui visão unidimensional, pois foca nas estratégias de mercado, no ciclo e produção e na reprodução social;
- Cenário de disputas pela apropriação do produto social: possui uma visão mais relacional, enfocando a interação entre oferta e demanda;
- Lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre classes: o foco é a dinâmica de distinção social, endossando Bourdieu (2007a), buscada a partir do consumo;
- Sistema de integração e comunicação: é contrária à perspectiva anterior, pois foca no consumo como integrador de classes;
- Processo ritual: parte da lógica ritualística, em que o consumo dá significado aos objetos, contribuindo para dar sentido à ordem social;
- Cenário de objetivação de desejos: parte de uma lógica irracional, já que o consumo é percebido como fruto do desejo, que está para além das necessidades e não pode ser satisfeito pelas instituições. Essa perspectiva serve para pontuar o consumo como algo que não se relaciona apenas à dimensão racional do indivíduo” (SCHMITZ, 2015, p. 257-258).

Todas as dimensões apresentadas pela autora são insuficientes para detalhar o que é consumo. Nesse sentido, cabe destacar as contribuições do antropólogo Everardo Rocha em seu artigo “Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa”. De acordo com o autor, há quatro perspectivas para o consumo: hedonista, moralista, naturalista e utilitária, que aparecem sozinhas ou combinadas, não são excludentes e podem se alternar no discurso.

A primeira (perspectiva hedonista), considerada a ideologia mais famosa aplicada ao consumo, é aquela explorada pelo sistema publicitário, focada no prazer associado ao consumo de bens. Segundo Rocha (2005), essa perspectiva é uma espécie de discurso que atrela a

aquisição de produtos e serviços à felicidade. A cultura de massa, por meio da publicidade, reforça que “consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso” (ROCHA, 2005, p. 127). São cosméticos e roupas que rejuvenescem, envoltos em um apelo no qual o mundo representado e o bem anunciado parecem fundir-se de forma harmoniosa. É como se o significado associado ao mundo culturalmente constituído fosse direcionado àquele bem. E essa transferência de significado traduz o papel atribuído à publicidade de acordo com McCracken (2003). A perspectiva hedonista dialoga com a função cenário de objetivação de desejos, apresentada por Schmitz (2015), mas vai além, já que enfatiza o consumo como uma espécie de garantia de felicidade eterna.

Nesse contexto, é importante destacar uma parcela significativa dos consumidores que buscam a personificação da realização pessoal e da felicidade por meio do consumo. Pesquisa desenvolvida pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC)<sup>80</sup> Brasil, em 2014, classifica esses consumidores como “imprudentes”. São pessoas que, de acordo com o levantamento, há pouco tempo atrás, estavam à margem do mercado e do consumo, limitando suas compras aos produtos básicos. Para essas pessoas, consumir tinha a ver com sobrevivência, e não com fazer escolhas e aproveitar a vida (SPC BRASIL, 2014).

Com o aumento na renda e mais acesso ao crédito, eles encontraram no consumo um meio de reafirmar sua nova condição social. Em 2014, representavam 23,3 milhões de pessoas, que agora consomem porque podem, e não apenas porque precisam. Essa diferença é crucial e ajuda a explicar comportamento voltado para a cultura do excesso. Ao comprarem mais, os “imprudentes” representam aqueles consumidores que consomem exageradamente e firmam sua identidade a partir do consumo. São consumidores que buscam a felicidade acima de tudo por meio do consumo e a querem prontamente a sua disposição, sem esforço e por qualquer meio.

De acordo com o levantamento do SPC Brasil, essa ansiedade em comprar, mesmo que sem necessidade, independentemente da condição financeira, representa uma busca desenfreada

---

<sup>80</sup> A amostra foi composta por consumidores das 27 capitais brasileiras, com mais de 18 anos, de ambos os sexos, pertencentes a todas as classes sociais e divididos em dois grandes grupos: adimplentes e inadimplentes. A coleta de dados foi distinta para os dois grupos. Para os adimplentes, a pesquisa foi feita via web, de forma aleatória (sem cota para sexo, idade ou classe social) e reuniu 639 entrevistados nessa condição. Para os inadimplentes, a pesquisa foi realizada pessoalmente, nas proximidades de instituições de proteção ao crédito, também de forma aleatória. Foram entrevistadas 606 pessoas nessa condição. A aleatoriedade na coleta de dados foi fundamental para traçar o perfil sociodemográfico dos grupos investigados. Informações disponíveis em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/spc\\_brasil\\_analise\\_perfil\\_adimplente\\_inadimplente\\_corte\\_2\\_1.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_perfil_adimplente_inadimplente_corte_2_1.pdf)>. Acesso em: 8 mar. 2021.



pela felicidade, que, nesse contexto, só é alcançada pelo consumo de produtos que dão sentido e razão à existência:

Os imprudentes não se satisfazem com qualquer coisa. Para eles é importante adquirir produtos que sejam reconhecidos e valorizados pelos que estão ao seu redor. Eles valorizam marcas, pressupondo que elas trazem prestígio, e acreditam que aquilo que possuem reflete diretamente sua personalidade e o que os outros pensam a respeito deles. [...] Da mesma maneira, os imprudentes admiram aqueles que ostentam bens e acreditam que qualquer sacrifício é válido para sentirem-se valorizados (SPC BRASIL, 2014, p. 6).

Esse desejo reforça Lipovetsky (2014), quando ele ressalta que o entusiasmo pelas marcas se alimenta de uma vontade narcisista de experimentar o sentimento de ser uma “pessoa de qualidade”, melhor do que as massas. Esse culto contemporâneo às marcas, prossegue o autor, traduz uma nova relação entre luxo e qualidade de vida. Antes, as classes médias e populares viam nas marcas de luxo bens inacessíveis, que não faziam parte de seu mundo real. Com o aumento da renda, conforme destacado na pesquisa desenvolvida pelo SPC Brasil (2014), pessoas pertencentes a essas classes – muitas se enquadram como imprudentes – passaram a ter mais acesso ao conforto e se renderam também ao “gosto pelo luxo”:

O lugar do “ter” é bastante definido na constituição do perfil dos imprudentes. Eles se sentem mais felizes quando são admirados por outras pessoas, e essa admiração/inveja passa tanto pelo que já possuem quanto por aquilo que podem comprar. Nesse sentido, seus hábitos de consumo funcionam como um mecanismo de expressão de sua personalidade e dos aspectos que os tornam únicos a ponto de serem notados por onde passarem, segundo sua própria interpretação. Tanto que muitos concordam com a seguinte colocação: “vale a pena fazer uma dívida para comprar uma roupa que me faça sentir especial” (SPC BRASIL, 2014).

Hoje, segundo Lipovetsky (2014), os consumidores são mais imprevisíveis e exigentes em relação a produtos e serviços focados, por exemplo, na melhoria da qualidade de vida. Tal preocupação acaba se refletindo no consumo, que passa a ser construído em função de finalidades, gostos e critérios individuais, evidenciando o hedonismo individualista (LIPOVETSKY, 2014) e a busca pela felicidade, conforme evidenciado por Rocha (2005) ao descrever a perspectiva hedonista do consumo.

As opções de compra são tão variadas atualmente que tanto alguém rico como um indivíduo com poucos recursos têm de fazer escolhas no universo infinito oferecido pelo mundo das mercadorias, evidenciando que as classes propostas por Simmel (2008) são menos nítidas, já que, de acordo com Freitas (2005), o consumo depende mais das escolhas de cada indivíduo do que de seu nível cultural ou financeiro.

Já a visão moralista, por sua vez, traz uma carga apocalíptica. Sob essa perspectiva, todas as mazelas da sociedade são atribuídas ao consumo. Ele é apontado como o principal responsável por todos os problemas da sociedade contemporânea. Essa visão, de acordo com o autor, invade tanto os discursos ingênuos quanto as análises sofisticadas, que apontam o consumo e, conseqüentemente, o consumismo como responsáveis por todos os males que acometem a sociedade. Sob essa perspectiva, o consumo é percebido como algo “plástico para ser adaptável confortavelmente a toda sorte de culpas” (ROCHA, 2005, p. 129).

Nesse sentido, cabe estabelecer algumas diferenças ideológicas entre consumo e produção. Segundo o antropólogo Everardo Rocha, descrever alguém como trabalhador e comprometido com a empresa soa positivo, mas apresentá-lo como uma pessoa gastadora e consumista é atribuir uma identidade negativa a ela. Assim ocorre com a produção e o consumo, que possuem diferentes poderes classificatórios. É como se a produção carregasse algo de nobre e valioso e o consumo, no polo oposto, tivesse algo de fútil e superficial. A produção representaria o mundo verdadeiro, e o consumo, o mundo falso e inconsequente. Essa percepção de frivolidade associada ao consumo, segundo o autor, também acaba reforçada pelo discurso empregado pelos meios de comunicação, que sempre coloca o consumo no banco dos réus, assim como o videogame, a Internet e as novelas, para ser julgado à luz da política, da estética e da moral:

O consumo, no discurso apocalíptico, vira objeto privilegiado de condenação – algo alienador, quase uma doença –, reforçando a superioridade moral da produção. Consumo não é para ser pensado, é para ser condenado como consumismo. Isso acaba formando, no senso comum, [...] em que se afirma [...] que a produção é algo nobre, e o consumo não. A produção é sacrifício que agradece, e o consumo é prazer que condena (ROCHA, 2005, p. 130).

Sob a perspectiva moralista, a produção enobrece e o consumo empobrece. Nesse sentido, Miller (2007) reforça que a destruição é “primeiramente identificada com a postura própria do consumo, com o consumidor visto como gastando recursos escassos ou insubstituíveis, e a produção nessa instância é vista como auxiliar secundário ao consumo” (MILLER, 2007, p. 35). O autor compara o consumo a uma espécie de doença definhadora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo.

Para Miller (2007), esse viés não deve ser confundido com a história do consumo em si. Na visão do autor, as pessoas sempre consumiram bens criados por elas ou por outras pessoas. Para ele, essa percepção do consumo como uma atividade maligna ou antissocial é bem mais profunda. Numa visão simplista, as pessoas só consomem porque há o que consumir. Se não

houvesse a produção exagerada, focada em novidades e promoções, provavelmente os níveis de consumo seriam mais baixos. Sob essa perspectiva, a produção é que deveria ser percebida como algo nocivo à sociedade, e não o contrário.

A visão moralista dialoga com a percepção de Schmitz (2015), que aponta o consumo como um lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre classes. A autora relaciona-o à perspectiva da distinção proposta por Bourdieu (2007a), segundo a qual os bens atuam como marcadores de classe. Os integrantes dos grupos inferiores, por deterem menos recursos, acabam consumindo menos bens que as classes superiores, e isso acaba separando-os.

A terceira perspectiva associada ao consumo, segundo Rocha (2005), é a visão naturalista ou determinista. Nesse sentido, o consumo é percebido como algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado, que está em outro patamar se comparado ao dilema que o indivíduo contemporâneo vivencia para escolher lojas de departamentos, estilos de roupas ou marcas de carros. O consumo, sob o viés naturalista, é uma escolha política deliberada, cujo objetivo é encontrar uma explicação biológica para algo que pertence a uma dimensão diferente: “entre o consumo natural que o fogo faz do oxigênio e o consumo cultural que fazemos de cartões de crédito se impõe um corte lógico. Não há nenhuma hipótese de mistura” (ROCHA, 2005, p. 132).

A crítica do autor a essa perspectiva reside justamente no fato de que ela é usada para determinar o consumo cultural. Sob o viés naturalista, a necessidade de comida (aspecto biológico) interfere na escolha de um sushi, rabada ou goiabada, cuja seleção está associada a aspectos culturais do consumo: “[...] a perspectiva naturalista distorce a possibilidade de vermos o consumo como um sistema cultural, retirando sua novidade histórica, sua sócio-lógica, seu sentido coletivo e simbólico” (ROCHA, 2005, p. 133).

Para o autor, as necessidades básicas são também inventadas e praticadas culturalmente. Percebe-se aqui críticas do autor à hierarquia das necessidades, proposta em 1954, pelo psicólogo Abraham Maslow. Segundo ele, as necessidades humanas estão agrupadas em cinco categorias: fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização. De acordo com Maslow, há uma hierarquia de necessidades humanas, segundo a qual as pessoas priorizam a satisfação mais básica em detrimento das demais. Para o psicólogo, um homem passando fome não se interessa pelos últimos acontecimentos no mundo das artes, não quer saber como é visto pelos outros e nem se interessa pela qualidade do ar que respira (KOTLER; KELLER, 2006). As críticas de Rocha (2005) residem justamente nessa superioridade da necessidade fisiológica em relação às outras necessidades. Ele não acredita que haja essa sobreposição, que, na prática, significa a superioridade sobre o consumo cultural.

Pensar em consumo, de acordo com Rocha (2005), é entendê-lo como um sistema de significação, deduzindo que a verdadeira necessidade suprida por ele é simbólica. Para o autor, não é possível pensar o consumo como algo que deverá atender a um emaranhado de necessidades biológicas, mais ou menos básicas, nem desejos inconscientes, que assumem forma e conteúdo de bens de consumo.

A última perspectiva apresentada por Rocha (2005) é a visão utilitária, que predomina nos estudos de Marketing. Esse viés é focado na empresa e em seus esforços para interferir no comportamento do consumidor com um único propósito: alavancar as vendas. O objetivo dessa teoria é pensar o consumo como um resultado a ser alcançado. Nesse viés, de acordo com o autor, prevalece a compreensão do consumo como ferramenta para se intensificar as vendas. Sob esse viés, o marketing se apropria dessa busca do consumidor pela felicidade eterna, conforme descrito na perspectiva hedonista, e oferece bens com a finalidade de supri-la e conquistar o hiperconsumidor que a procura e a deseja sem esforço. Embora a visão hedonista seja parecida com a utilitária, a diferença entre elas é bem clara. A primeira é focada no consumidor e a segunda, na empresa. Na verdade, elas são complementares.

Enquanto o consumidor, sob o viés hedonista, é motivado, reforçando Lipovetsky (2009), por questões íntimas e existenciais e parte em busca de gratificação psicológica (do prazer para si mesmo e da qualidade dos produtos), as empresas, sob o viés utilitário, se preocupam em dar a esse consumidor o que ele busca, oferecendo bens que supram essas necessidades, muitas vezes criadas culturalmente, conforme ressaltou Rocha (2005). Sob essa visão, acredito que as empresas estejam mais preocupadas em saciar vontades do que satisfazer necessidades, reforçando Campbell (2017), quando ele enfatiza que as necessidades podem ser objetivamente estabelecidas e as vontades só podem ser identificadas subjetivamente. Na visão do autor, é como se os outros lhe dissessem sempre o que você precisa. E é justamente isso a especialidade central do marketing: descobrir o que os consumidores necessitam e oferecer algo para suprir tal vontade.

Sob essa perspectiva, cabe destacar alguns questionamentos propostos por Barbosa (2004): “Será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado?”. Por meio desse viés utilitário do consumo, tenho a sensação de que os consumidores são reduzidos a sujeitos passivos, reféns do marketing, do capitalismo e da publicidade. Nesse sentido, concordo com Barbosa (2017) quando afirma que os corpos desses sujeitos passivos também acabam reduzidos. Dessa vez, há cabides de símbolos repletos de significados, que despertam cada vez mais a curiosidade de pesquisadores sobre o tema.

Por meio de pesquisas de comportamento do consumidor e da publicidade, as empresas mostram produtos e serviços envoltos em mensagens que oferecem segurança, proteção e felicidade associados ao consumo dos bens comercializados. Tudo isso ocorre dentro de uma sociedade não mais dominada, segundo Lipovetsky (2009), pela lógica kitsch da mediocridade e da banalidade, mas focada nas performances técnicas, qualidade dos materiais empregados, conforto e sofisticação.

Muitos consumidores, principalmente aqueles percebidos como imprudentes pela pesquisa do SPC Brasil (2014), buscam produtos sofisticados para ostentar e despertar a inveja e a admiração de outros indivíduos. Nesse caso, o foco dos consumidores é distinguir-se dos demais que não podem comprar produtos que são percebidos como sinônimos de sofisticação. Nesse caso, endossando Schmitz (2015), o consumo acaba reconhecido com um lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre classes, numa evidente associação com o conceito de distinção social apresentado por Bourdieu (2007a).

No caso específico dos brechós, conforme evidencia pesquisa de Matos e Barbosa (2016), com base nos consumidores na cidade do Rio de Janeiro, o consumo desse tipo de negócio ocorre motivado por quatro fatores: ganho econômico e a possibilidade de comprar mais peças; se a peça do brechó já foi usada; possibilidade de vendas e/ou trocas das peças de vestuário em brechós; e interesse em moda, novas tendências e comportamentos. Além disso, prosseguem os pesquisadores, esses consumidores “consideram muito importantes a boa organização do espaço físico, a limpeza e a higienização das roupas e acessórios [...] e não acham importante saber quem usou a peça e não enxergam problemas em usar peças de vestuário usadas por falecidos ou doentes” (MATOS; BARBOSA, 2016, p. 151), contrariando algumas falas que aparecerão destacadas no próximo capítulo.

Martins (2018), a partir do documentário *The rise of lowsumerism*<sup>81</sup>, sintetizou na figura a seguir todos os momentos associados ao aumento do consumo nos séculos XX e XXI:

---

<sup>81</sup> Documentário produzido em 2015 pela agência Box 1824, que é focada na pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBjHJtA>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

Figura 2 - Evolução do consumo entre 1920 e 2010.



### 1920 – Crédito e propaganda

Com o crescimento da concorrência entre as indústrias, acontece o “boom” nos setores de marketing e publicidade. Ao mesmo tempo surge a indústria do crédito e a mentalidade “compre agora, pague depois” fez com que as pessoas vivessem endividadas.

I



### 1950 – O consumo do sonho americano

A cultura dos anos 50 buscava mostrar o quanto o trabalho poderia proporcionar um estilo de vida confortável. O sinônimo de sucesso estava ligado diretamente ao sonho americano, simbolizado por grandes casas no subúrbio, eletrodomésticos e carros de luxo.

I



### 1980 – Consumo individualista

A indústria começa a perceber a individualização dos estilos de vida, passando a focar em mercados de nicho e públicos segmentados.

I



### 1990 – A era do consumismo

O consumo em excesso segue sendo fomentado através de novas técnicas de manufatura e da mão-de-obra barata. Tais fatores impulsionaram ainda mais o volume de produtos fazendo com que tudo ficasse descartável. Ao mesmo tempo a tecnologia digital avança a passos largos e os produtos tecnológicos se firmam como provas de status e sucesso.

I



### 2000 – Consequências do consumismo

A mídia começa a falar dos sintomas negativos da compulsão por comprar. Vive-se uma realidade onde o consumismo gera um estado permanente de ansiedade. Por fim o consumo em excesso se torna um ciclo vicioso resultando em grandes efeitos no âmbito ecológico. Consequentemente o mundo fica desesperado por novas alternativas e estilos de vida.

I



### 2010 – Economia compartilhada

Tem início a mentalidade da economia compartilhada, a qual coloca o acesso acima da posse. Os indivíduos já não precisam comprar um bem para usufruir dele, a exemplo de serviços como: Netflix, Uber e AirBnB. Como consequência uma maior parte da população passa a questionar os impactos do consumo.

Fonte: Martins (2018, p. 30)

Na figura elaborada por Martins (2018), é possível observar várias fases do capitalismo: do estímulo ao consumo e o endividamento do consumidor nos anos 1920 aos questionamentos em torno dos impactos do consumo na década de 2010. Tais etapas dialogam com as três fases do capitalismo de consumo propostas por Lipovetsky (2014), embora haja discrepância no tocante às décadas contempladas por cada etapa e o filósofo francês entenda que a evolução do consumo começou bem antes dos anos 1920.

De acordo com Lipovetsky (2014), a fase 1 é a da produção e do marketing de massa, que começa por volta de 1880 e vai até o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Até 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel e com poucas marcas nacionais. Durante a fase 1, observou-se, de acordo com Lipovetsky (2014), a substituição dos pequenos mercados pelas grandes redes e a melhoria da infraestrutura de transporte e de comunicação. Nesse período, houve investimentos na construção de ferrovias e aperfeiçoamento do maquinário usado na fabricação de produtos, favorecendo à produção em larga escala. Segundo o autor, a fase 1 inventou o marketing de massa – com intensificação dos investimentos em publicidade – e o consumidor moderno.

Essa etapa destruiu a antiga relação comercial dominada pelo vendedor e transformou o cliente tradicional no consumidor moderno, atraído pelas marcas e que necessitava ser educado e seduzido pela publicidade. Com a tripla invenção da marca, da embalagem e da publicidade, prossegue o filósofo, surgiu o consumidor dos tempos modernos, que compra sem o intermédio do comerciante e avalia os produtos mais pelo nome do que pela textura. Vivia-se naquela época o consumo-sedução (LIPOVETSKY, 2014).

Nesse contexto, cabe destacar a contribuição de Sennett (2006) quando afirma que, no reino do consumo, tudo é meio teatral a começar pelo vendedor, que atua como uma espécie de dramaturgo a oferecer o produto envolto em uma espécie de faz-de-conta para que o consumidor compre. Nesse sentido, a dramatização – reforçada pela publicidade – estimula esse espectador-consumidor a desejar coisas que não pode utilizar plenamente, já que, muitas vezes, ter é menos estimulante do que desejar.

A segunda fase, batizada de sociedade de consumo de massa, surgiu por volta de 1950. Essa etapa corresponde ao que o autor classifica como “sociedade de abundância”, na qual se observam o aumento do poder de compra e a democratização do acesso a produtos emblemáticos da sociedade em ascensão, como eletrodomésticos, automóvel e televisão. Surgia uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida e dos índices de consumo funcionavam como indicadores de progresso. Segundo Lipovetsky (2014), essa sociedade ficou conhecida como a “sociedade do desejo”, em que a vida cotidiana parece

impregnada por um imaginário de felicidade alcançada por meio do consumo e estimulada pela publicidade.

Aqui cabe destacar a visão de Appadurai (2008) sobre a demanda. De acordo com o autor, ela continua sendo um mistério. Mesmo quando há consumidores interessados em comprar, é sempre complexo entender essa relação entre oferta e demanda, já que ela oscila muito entre as sociedades, sendo impulsionada pela política econômica de cada região. Para o professor, tal mistério se deve à relação com o desejo (supostamente infinito) e com a necessidade (cuja natureza é mais estável). Para ele, deve-se ir além dessa relação. Para Appadurai (2008), a demanda surge em função de uma série de práticas e classificações sociais, ao invés dessa misteriosa revelação das necessidades. Tem mais a ver, prossegue o pesquisador, com uma reação mecânica às manipulações sociais, que aparecem sob mensagens publicitárias e na redução de um desejo universal por qualquer bem que esteja disponível para compra (APPADURAI, 2008).

Na terceira etapa, iniciada no fim dos anos 1970, migra-se do consumo ostentatório para o experiencial. É a era do hiperconsumo, na qual se observa a comercialização moderna das necessidades, orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional. Essa fase é aquela em que “o valor recreativo se sobrepõe ao valor honorífico, em que a conservação do indivíduo se sobrepõe à comparação provocante, o conforto sensitivo à ostentação” (LIPOVETSKY, 2014, p. 37). Nessa fase, o consumidor não usa objetos para ostentar ou evidenciar uma posição social. O foco desse consumidor é ser mais independente e ter mais mobilidade, usufruir sensações, viver experiências, melhorar a qualidade de vida, conservar a juventude e a saúde (LIPOVETSKY, 2014). O consumidor da terceira fase parece cansado dos excessos da sociedade de consumo de massa.

Pensar em consumo é entender que ele vai além dessas perspectivas apresentadas por Rocha (2005), Schmitz (2015) e Lipovetsky (2014). Sem dúvida, falar de consumo é pensá-lo como algo que não se limita, conforme proposto por Canclini (2008), à troca de mercadorias. Ele é parte de interações socioculturais mais complexas, produzidas em torno de bens e objetos simbólicos, que, a exemplo do que foi apresentado anteriormente, são dotados de significados, representam diferenciação, satisfazem desejos e necessidades, entre outras funções. Falar de consumo é entendê-lo também como um espaço que serve para discutir e onde se organiza parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica da sociedade (CANCLINI, 2008).

Rocha (2005) traz uma contribuição interessante a essa discussão quando afirma que o consumo é um exercício de classificação do mundo que nos cerca a partir de nós mesmos mesmo. Para o autor, o consumo, assim como os códigos, também é inclusivo, pois reúne novos



produtos e serviços que a ele se agregam e inclusive de identidades e relações sociais que são elaboradas a partir dele (ROCHA, 2005).

Do ponto de vista empírico, conforme destacam Barbosa e Campbell (2017), toda e qualquer sociedade usufrui do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. De acordo com os autores, esses mesmos objetos, bens e serviços que matam a fome e saciam a sede das pessoas, dentre outras necessidades físicas e biológicas, são consumidos e utilizados também para mediar as relações sociais, conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas:

Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade. Mediante as oportunidades que nos oferecem de expressarmos nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas relações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado (BARBOSA; CAMPBELL, 2017, p. 22).

Sob esse prisma, o consumo é, na verdade, um elemento fundamental para a reprodução social e mediador das relações sociais, sendo a sociabilidade é elemento de destaque. Apesar de ser uma das atividades mais mundanas da vida social, consumo conecta-se a elementos centrais da cultura e da sociedade contemporâneas, como as crenças acerca do que é real e verdadeiro (BRENNAND, 20020). 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, nos quais estamos envolvidos (BARBOSA; CAMPBELL, 2017). Isso ocorre porque, ratificando Barbosa (2004), o consumo funciona como uma espécie de “janela” para o entendimento desses múltiplos processos sociais e culturais.

Tal percepção é compartilhada por Douglas e Isherwood (2013) quando afirmam que “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLA; ISHERWOOD, 2013, p. 101). Afinal, de acordo com os autores, o consumo deve ser reconhecido ainda como parte integrante da necessidade social de se relacionar com outras pessoas e de ter materiais mediadores, como comida, bebida e hospitalidade da casa (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

É por meio do consumo que pensamos também em questões mais profundas e relacionadas à natureza da realidade e ao verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e do saber”, conforme proposto por Campbell (2004). O consumo funciona como algo vital e necessário ao autoconhecimento e indispensável ao processo de descoberta de quem realmente somos.

Em momento algum, o autor sugere que consumidores comprem identidades mediante a aquisição de bens e serviços específicos. Por isso, sinaliza que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade esteja nas reações aos produtos, e não nos produtos em si. Tais reações evidenciam nossos gostos e, a partir daí, fica mais fácil entender quem realmente somos. Afinal, identidade é descoberta, e não comprada (CAMPBELL, 2004). O autor reforça que ninguém precisa fazer compras ou se engajar em qualquer outra atividade de consumo para buscar sua identidade: “Qualquer experiência que propicie a oportunidade de uma forte reação emocional pode servir a esse propósito” (CAMPBELL, 2004, p. 57).

Nesse sentido, Barbosa (2017) faz uma ressalva: consumo como auxiliador dessa construção de identidade, unicamente como a apresentação do *self*, acaba por encapsular toda a complexa dinâmica associada a esse processo, que envolve ainda questões relacionadas à experiência e à reflexão, consideradas elementos centrais à identidade. Campbell (2017) sustenta ainda a tese de que o consumo, longe de exacerbar uma crise de identidade, na verdade, atua como principal atividade para os consumidores resolverem seus dilemas. Isso ocorre porque, segundo o autor, o consumo funciona como algo vital e necessário para o autoconhecimento e é algo indispensável ao processo de descoberta de quem realmente somos.

Barbosa (2004) destaca ainda que é comum as pessoas se reconhecerem em produtos, objetos e itens da cultura material que são “a nossa cara” ou que reafirmem nossos gostos e preferências, reforçando a análise desenvolvida por Miller (2013) sobre as vestimentas em Trinidad, Índia e Londres. Segundo Barbosa (2004), mesmo com a multiplicidade de opções, tende-se a escolher produtos e serviços que reforcem a nossa identidade, que se mantém constante “para a maioria das pessoas por longos períodos de tempo” (BARBOSA, 2004, p. 24).

O consumo é, portanto, algo central ao processo de reprodução social, no qual as atividades mais corriqueiras “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).

Rocha (2005) percebe o consumo também associado a processos ritualísticos. De acordo com o antropólogo, o consumo ocorre em meio a uma espécie de jogo mágico que envolve a criação de mitos e práticas de rituais. É nesse contexto que o consumo assume a posição de um lugar permanente de classificação que, “ao estilo de um sistema totêmico, fornece valores e categorias pelos quais concebemos diferenças e semelhanças entre objetos e seres humanos” (ROCHA, 2005, p. 137).

Cabe destacar ainda as contribuições de Douglas e Isherwood (2013), que também percebem o consumo como um processo ritualístico, cuja função primária é dar sentido ao fluxo dos acontecimentos:

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. [...] Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 110).

Esse viés ritualístico descrito pelos autores remeteu-me a longínquas lembranças relacionadas a 1988, quando me preparava para prestar vestibular. Naquela época, minha casa servia de ponto de encontro para amigos estudarem, e minha mãe sempre cuidava dos lanches, regados a sanduíches de queijo coalho e à maionese de pimenta do reino, cuja receita nunca me foi compartilhada:

Tudo era iniciado com o preparo “misterioso” da maionese, passando pela escolha da trilha sonora (“Sempre Robertinho, né?”), minha mãe costumava brincar), da toalha de mesa e da louça a ser usada. Lembro que arrumar a mesa exigia a maior agilidade: primeiro, ela colocava um cobertor – nunca entendi bem o porquê do cobertor – depois, era uma toalha de plástico bem grosso, a toalha de mesa cuidadosamente passada – e apenas usada nesses lanches –, além de outro plástico transparente por cima “para que não caia sujeira na toalha que sua avó me deu e que eu só uso em ocasiões especiais”, comentava (BRENNAND, 2018d, p. 10).

Há muitas lembranças associadas a esses lanches e à inesquecível maionese, da qual até hoje sinto saudades do gosto. Os detalhes presentes tanto tempo depois revelam quão fortes eles são, reforçando a perspectiva de Douglas e Isherwood (2013), quando sinalizam que quanto maior a riqueza de detalhes usados em um ritual mais forte é a intenção de fixá-los, evidenciando a importância dos rituais para o cotidiano. Eles são importantes e muito eficazes para reter tais detalhes na memória, como se a noção de tempo fosse alterada.

Essa outra função dos rituais me remeteu a Roberto DaMatta em sua obra *A casa e a rua*. De acordo com o autor, quando se deseja, pode-se reter o tempo e torná-lo perpétuo na memória, a exemplo dos detalhes associados aos rituais em torno de uma maionese, que continuam tão vívidos em minhas memórias. Para DaMatta (1997), é possível tornar o tempo algo controlado, podendo voltar a ele sempre que for invocado, justamente por conta do uso diferenciado que se faz da memória. Cada um utiliza mecanismos diferentes para acioná-la. A partir das lembranças, o tempo medido é substituído pela duração vivida e concebida como emocional: “Não se fala mais em hora ou minutos (DAMATTA, 1997, p. 35). A noção de tempo muda; por isso, as lembranças parecem eternizadas.

O gatilho para as memórias e lembranças individuais vem também de uma memória vinculativa, associada, por exemplo, a uma peça de brechó que remeta a um amigo. Os vincos em jaquetas, as bainhas descosturadas e os botões faltando estão carregados de histórias e alimentam a imaginação de quem se depara com eles.

As roupas têm um papel importante nessas lembranças, e os cheiros, rasgos e manchas fazem parte da identidade e das singularidades de seus antigos donos. Os defeitos estão ali carregados de significados e de memórias (BRENNAND, 2019a) que trazem a história de alguém; e tais elementos subjetivos (o perfume, a mancha de suor, o botão que se perdeu com o tempo) retratam as memórias de quem a possuiu (FAGUNDES, 2011).

A roupa, reforçando Stallybrass (2016), não é somente um tipo de memória, mas a própria representação material da memória individual. Talvez, por esse motivo, seja tão difícil dar um destino àquelas roupas no armário, esquecidas, porém tão carregadas de lembranças. Por outro lado, torna-se interessante adquirir roupas repletas de histórias.

Em tempos em que a moda domina e que o passado tradicional não é mais objeto de culto, e sim à veneração das novidades e das mudanças (LIPOVETSKY, 2009), essa associação com o controle do tempo – que pode ser acionado a partir de gatilhos emocionais – é interessante, principalmente quando se avalia o apreço dos consumidores por roupas usadas comercializadas em brechós. Uma justificativa para esse interesse é que, partindo da premissa de que todo consumo é cultural, o passado está vívido e afeta as necessidades de hoje; afinal, falar de cultura é entender que, endossando Douglas e Isherwood (2013), ela é um “padrão possível de significados herdados do passado imediato e um abrigo para as necessidades interpretativas do presente” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 109).

Essa busca pelo passado, como visto nos tópicos anteriores, vem fazendo muitos consumidores repensarem seus hábitos de moda, já que, para muita gente, a busca pelo *vintage* – aqueles artigos carregados de memórias e que remetem aos anos 1920, 1930, 1940, 1950 e 1960 – é usada cada vez mais como critério de diferenciação. Além disso, há os interessados em buscar a história por trás das mercadorias: a quem pertenceu, se fez parte de uma família por várias gerações, se carrega as dores de alguém que precisou se desfazer das peças para seguir em frente...

Sob essa perspectiva, cabe destacar as contribuições de Kopytoff (2008), que propõe uma biografia cultural das mercadorias, com a finalidade de analisar suas diferentes fases de vida e o contexto em que se desenvolveram. Essa proposição do autor é adequada quando se pretende entender esse caminho que as peças percorreram até chegar a um brechó. Por exemplo, procurar entender por quantas mãos passou e que usos diferentes assumiu. Uma roupa que

nasceu como camiseta pode ter virado, com o tempo, um vestido e, com o desgaste natural, acabado como pano de chão.

De acordo com o autor, ao se fazer uma biografia das mercadorias, é comum recorrer a perguntas que seriam direcionadas às pessoas, tais como: De onde vieram? Em que fase da vida se encontram? Quando se busca conhecer efetivamente um produto, questiona-se também de onde veio? Quem o fabricou? Qual foi a sua carreira até aqui ou qual é a carreira que as pessoas consideram ideal para esse tipo de mercadoria? Que usos assumem à medida que as mercadorias ficam mais velhas? E o que acontece quando a sua utilidade acaba? (KOPYTOFF, 2008).

Quem busca mercadorias de segunda mão quer, muitas vezes, identificar essa multiplicidade de biografias. Mas há também consumidores que buscam roupas de segunda mão para fugir das novidades do *fast fashion*, que evidenciam a efemeridade da produção e do consumo, conforme descrito por Lipovetsky (2009).

Sob o prisma do *fast fashion*, as mercadorias são mais descartáveis e praticamente se desfazem após a primeira lavagem. Trata-se de um modelo pensado em trocas frequentes de coleções de roupas e acessórios, com a finalidade de incentivar o consumo cada vez mais acelerado dessas mercadorias, responsáveis por vários danos ao meio-ambiente:

Segundo pesquisa conduzida pela Agência de Proteção Ambiental (EPA), os resíduos têxteis aumentaram em 811% entre 1960 e 2015. Conforme relatado pelo Retail Dive, os dados da EPA estimam que os resíduos têxteis aumentaram de 1,76 milhão de toneladas em 1960 para 16 milhões de toneladas em 2015. A quantidade de têxteis que acabaram em aterros também teve um aumento acentuado, de 1,71 milhão de toneladas em 1960 para 10,5 milhões de toneladas em 2015, o que equivale a 66% do lixo têxtil (PORTAL SEBRAE, 2019a).

Na contramão dessa tendência, há os adeptos do *slow fashion*, que reutilizam roupas por meio da customização, como peças usadas adquiridas em brechós.

Mas foi somente nas duas primeiras décadas do século XXI que se consolidou a procura por peças de segunda mão como forma de reforço de identidade e estilo do consumidor e a adoção de estilos mais sustentáveis, principalmente entre o público mais jovem.

Outra possível explicação para a busca do *vintage* é o cansaço dos consumidores diante dos excessos e dos estímulos da sociedade de consumo, cuja produção e consumo de massa, de acordo com Lipovetsky (2009), são reordenados a partir da “lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” (LIPOVETSKY, 2009, p. 184).

Para Erner (2005), reforçando Lipovetsky (2009), parte da atração pelo *vintage* vem exatamente desse cansaço, reflexo principalmente do excesso de marcas, de novidades, de publicidades. Isso, de acordo com o Erner (2005), acabou levando os clientes de marcas

tradicionais para os brechós. Desde então, as regras mudaram. Hoje muita gente não quer mais usar a última novidade. Ao contrário, opta pelos velhos modelos (ERNER, 2005).

Por meio do consumo de roupas usadas, alguns mitos se dissolveram. O que era *old fashion* virou vintage e se tornou bastante valorizado. As peças se transformaram em ativo nos guarda-roupas e as pessoas passaram a se orgulhar desse consumo mais inteligente, com peças mais versáteis e em menor quantidade — diz Anny Santos, analista de competitividade do Sebrae (CARVALHO, 2020).

Há consumidores, intitutados (ou autointitutados) sustentáveis e conscientes, que gostam de conhecer, assim como eu, a procedência dos produtos que compram. Apesar de os conceitos serem parecidos, nem todo consumidor consciente é sustentável. O consciente compra basicamente o que lhe é indispensável. O sustentável preocupa-se com o DNA da roupa: procedência, materiais e tipos de corantes usados na fabricação da peça, durabilidade do produto, mão de obra empregada. A preocupação transcende os aspectos ambientais. Esse consumidor pode, portanto, ser consciente e sustentável ao mesmo tempo.

Mas nem sempre é possível rastrear as roupas de brechós. É comum encontrar peças que foram descartadas – e isso é atraente para pessoas que têm consciência do impacto de suas compras – e que passaram pelo processo de *upcycling*, transformando-se em outra mercadoria. Muitos brechós estão apostando nesse tipo de negócio como alternativa para atrair também os consumidores sustentáveis, que se preocupam muito com o descarte dos produtos.

Ao comprar tais peças usadas, eles praticam de maneira criativa a sustentabilidade (SALVALAIO; ASHTON, 2017). Essa percepção revela uma mudança na mentalidade do consumidor, que vem se desvencilhando de preconceitos diante da compra de artigos de segunda mão. Trata-se de uma opinião compartilhada por alguns frequentadores de brechós:

Eu acho que esse negócio de brechó, de sustentabilidade, tá tão na moda, tá tão em alta. A pessoa preservando o meio-ambiente. Eu acho que tudo isso tá tão em evidência, que eu acho que as pessoas não estão mais ligando pra isso (preconceito). E também o preço, o custo de vida hoje em dia tá muito alto! Então você comprando uma coisa boa por um preço bom, eu acho bem legal (MIRÁS, 15/12/2020).

Eu não tenho preconceito nenhum com relação a isso! Claro que às vezes vem um ou outro com certo defeito. Uma vez uma calça desfiou rapidinho... Um tênis saiu o solado. Mas, pelo valor que você gasta, não é uma perda muito grande, entendeu? A gente não gasta pouquinho, não, entendeu? A gente é bom frequentador, sabe? E vale. Vale. Eu acho divertido também (CORREIA, 15/12/2020).

Ainda hoje, como visto anteriormente, há quem associe as mercadorias usadas a “roupas de defunto”, como atesta Ana Angélica Oliveira, uma frequentadora da Feira das Brecholeiras e de outros brechós espalhados pela cidade do Rio de Janeiro:

Tem muita gente que fala que é “roupa de defunto”, ainda mais se você falar brechó. As pessoas ainda têm a ideia de roupa suja, exposta de qualquer jeito e, na verdade, não é, né? É tudo penduradinho, tudo limpo, tudo organizado! Quem não conhece tem esse preconceito: é roupa de defunto, é roupa que veio dos outros, é roupa que outros já usou (sic) e vai te passar doença! Já escutei muito isso aí! Muita gente já falou... Quando eu falo que comprei em brechó, tem gente que torce a cara! (OLIVEIRA, 13/12/2020).

Zilda Siqueira<sup>82</sup>, uma assídua frequentadora de brechós, reforça a percepção de Ana Angélica:

Tem sempre uma pessoa que tenta te botar pra baixo a dizer pra você que as roupas que a gente compra é de uma pessoa que já morreu. Mas eu não acredito nisso, entendeu? Eu não acredito nessa hipótese. E, mesmo se for, eu não vi a pessoa, não conheci a pessoa. Eu sempre comprei e nunca tive problemas! Sempre comprei! (SIQUEIRA, 15/12/2020).

Apesar do preconceito de algumas pessoas, é inegável que o consumo de roupas usadas vem atraindo a atenção dos consumidores por motivos que vão além do consumo consciente. Uma das justificativas é a busca por peças raras, não encontradas em lojas convencionais (CORRÊA; DUBAUX, 2015);

Muitas vezes, essa roupa de segunda mão traz consigo uma satisfação para os consumidores que não se limita ao valor do objeto em si, mas pela história que ele carrega consigo e por sua autenticidade (CORRÊA; DUBAUX, 2015). Essas peculiaridades sempre despertaram meu interesse enquanto consumidora e também como pesquisadora. Os brechós despertam meu interesse não apenas por estarem na moda ou serem considerados espaços para consumo sustentável e desapego de mercadorias. Minha curiosidade sempre esteve associada às histórias por trás dos produtos: quem foram os seus donos, por que razões de estarem ali e quais os possíveis acontecimentos vivenciados por eles. Será que são heranças de família? Depois de adquiridas, as mercadorias serão ressignificadas e passarão a incorporar novas biografias (BRENNAND, 2019a).

A compra/aquisição dessas peças permite que as pessoas se diferenciem em seus vestuários por meio de roupas únicas, e não comercializadas em grandes lojas, por exemplo. São artigos que fazem o indivíduo construir um senso de identidade pessoal ao criar “releituras” que contenham, segundo Crane (2013), suas percepções de passado, presente e futuro.

E, como se costuma ir a brechós em busca de roupas que retratam uma época, essa escolha acaba por reforçar a personalidade e o gosto pessoal, principalmente entre os jovens,

---

<sup>82</sup> Nome fictício, pois a entrevistada pediu para não ter a identidade revelada.

que misturam roupas raras, antigas e peças novas como forma de criação e expressão da singularidade individual.

Outro fato interessante associado a brechós é que eles possibilitam a leitura, por meio dos mobiliários, vestuário e acessórios, do verdadeiro estilo de vida de um grupo de uma determinada época. Isso, de acordo como Bourdieu (2007a), deve-se ao fato de que

não só tais propriedades são a objetivação das necessidades econômicas e culturais que determinaram tal escolha, mas também as relações sociais objetivadas nos objetos familiares, em seu luxo ou pobreza, em sua “distinção” ou “vulgaridade”, em sua “beleza” ou “feiúra” (BOURDIEU, 2007a, p. 75).

O autor reforça que essas referências ocorrem ainda por intermédio de experiências corporais tão profundamente inconscientes quanto o perfume quase imperceptível que fica impregnado nas peças, resgatando Stallybrass (2016), que destaca a importância das marcas que as roupas trazem antes de serem incorporadas a outras histórias.

## 2.4 Dádivas na modernidade

Este tópico necessariamente requer abordagens associadas à Economia das Dádivas ou Economia das Trocas, que, apesar de soarem como expressões contemporâneas, são praticadas há milênios pela humanidade, conforme demonstram o antropólogo Bronislaw Malinowski e o sociólogo Marcel Mauss.

Malinowski, em sua obra *Argonautas do Pacífico Ocidental*, publicada originalmente em 1922, revelou, por meio de uma observação participante<sup>83</sup>, vários aspectos relacionados à vida social, religiosa e econômica dos habitantes das ilhas Trobriand, um arquipélago localizado na Nova Guiné<sup>84</sup>, no oceano Pacífico.

Marcel Mauss (1974), por sua vez, também pesquisou sobre o comércio primitivo nas ilhas Trobriand. Em *Ensaio sobre a dádiva – forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*, seu trabalho mais famoso, publicado originalmente em 1925, Mauss aprofundou-se no universo das trocas, buscando semelhanças entre os povos originários da Melanésia, Polinésia e noroeste robrianamericano.

<sup>83</sup> Malinowski foi o pioneiro no uso dessa técnica de pesquisa.

<sup>84</sup> Atualmente a Nova Guiné é conhecida como Papua-Nova Guiné.



Entre os tópicos observados pelo antropólogo Malinowski (1978), há o Kula, o complexo sistema de trocas praticado pelos habitantes das ilhas Trobriand e de outras tribos, que combina transações comerciais, organização social, mitos e rituais mágicos. No caso descrito por Malinowski (1978), Kula é um círculo que interliga os diversos parceiros dos habitantes de Trobriand e que estão espalhados por diversas ilhas e regiões, que formam uma espécie de circuito. Ao longo dessa rota, prossegue o autor, há dois tipos de mercadorias que percorrem direções opostas: no sentido horário, há os colares feitos de conchas vermelhas, chamados de *soulava*, e, no sentido anti-horário, movem-se os braceletes feitos de conchas brancas, chamados de *mwali*. Cada movimento desses artigos e cada detalhe dessas transações é fixado e regulado por uma série de regras. Alguns dos atos do Kula são acompanhados em cerimônias públicas.

O Kula, de acordo com o autor, ocupa na mente dos nativos, uma posição inteiramente subordinada à troca de certos objetos sem quaisquer finalidades utilitárias, como esses colares e braceletes de conchas, objetos bastante desejados pelos melanésios, pois eram usados como enfeites com os trajes de dança utilizados em grandes festas, como nas danças cerimoniais e nas grandes reuniões com participantes nativos de várias aldeias (MALINOWSKI, 1978).

O Kula está mais para um sistema de prestígio e renome, baseado em trocas materiais. Isso se tornou evidente por meio das pesquisas de Malinowski (1978). Segundo ele, o Kula das Ilhas Trobriand era reservado aos líderes, mas, em outras aldeias, outros homens também participavam dessa cerimônia de trocas, embora, de forma geral, o número de participantes do Kula fosse mais ou menos restrito. De acordo com o antropólogo, esses homens recebiam periodicamente – o que não significa que seja regularmente – um ou vários *mwali* (bracelete de conchas brancas) ou *soulava* (colar de conchas vermelhas), que devem ser entregues a um de seus parceiros, do qual recebe, por sua vez, o artigo oposto: se deu um colar, deve receber o bracelete ou vice-versa. Dessa forma, nenhum dos dois conserva consigo um artigo por muito tempo:

O fato que uma transação seja consumada não significa o fim da relação estabelecida entre os parceiros: a regra é “uma vez no Kula, sempre no Kula”. A parceria entre os dois no Kula é permanente, para toda a vida. Os *mwali* e os *soulava* encontram-se sempre em movimento, vão passando de mão em mão, e não há casos em que esses artigos fiquem retidos com um só dono. Portanto, o princípio de “uma vez no Kula, sempre no Kula” aplica-se de igual forma aos próprios artigos (MALINOWSKI, 1978, p. 71).

Sob a perspectiva do autor, o Kula vai além das transações comerciais. O autor reforça que essa curiosa circulação de riquezas entre os habitantes das ilhas Trobriand e os moradores

das demais ilhas, embora acompanhada por um comércio de tipo comum, não constitui, de forma alguma, um tipo de transação estritamente comercial. O autor revela que essa modalidade de troca não se fundamenta num mero cálculo utilitário de lucros e perdas. Ela vai, de acordo com o pesquisador, ao encontro das necessidades emocionais e estéticas de ordem mais elevada do que o simples atendimento aos requisitos relacionados às necessidades mais básicas do indivíduo (MALINOWSKI, 1978).

Outro aspecto destacado pelo antropólogo diz respeito aos rituais de magia presentes no Kula. Segundo ele, a realização dos rituais de magia e o uso de fórmulas mágicas são indispensáveis ao bom êxito do Kula em todas as suas fases:

Desde a derrubada de árvores, cujos troncos são escavados e transformados em canoas, até o momento em que, terminada a expedição com êxito, as canoas e sua preciosa carga iniciam a viagem de volta ao ponto inicial. A propósito, aprendemos também que os rituais de magia e os feitiços são igualmente indispensáveis na horticultura e ao bom êxito na pesca – duas das atividades que constituem o principal meio de sustento dos nativos [...]. Em suma, os nativos creem que a magia é absolutamente imprescindível a todo e qualquer ramo de suas atividades [...]. “A fé no poder da magia é uma das principais forças psicológicas que permitem a organização e sistematização do esforço econômico nas ilhas Trobriand” (MALINOWSKI, 1978, p. 8).

Nesse sentido, é evidente a importância da magia para o desenvolvimento econômico e a sobrevivência dessa comunidade nativa. Essa perspectiva acaba por contrariar o argumento de que a magia é sempre maléfica e antissocial, já que teoricamente age em torno de interesses individuais. Nas ilhas Trobriand, ela significa proteção a todas as atividades desenvolvidas na tribo, incluindo o Kula.

Malinowski (1978) demonstra que o comportamento do trobriandês não é nem irracional nem imoral, mas coerente e compreensível dentro das premissas da cultura dos habitantes das ilhas Trobriand.

Para evitar que se tenha uma perspectiva reducionista de que o Kula é um tipo de comércio onde ocorre uma simples troca de mercadoria, Malinowski (1978) reforça que ele deve ser percebido como um tipo de comércio desde que se amplie o significado do Kula: “não haverá erro nisso enquanto dermos à palavra ‘comércio’ uma interpretação suficientemente ampla, significando com ela qualquer tipo de troca de mercadorias tanto na ciência econômica como na moderna etnografia” (MALINOWSKI, 1978, p. 72-73). De acordo com o autor, comércio é um termo que apresenta várias definições. A acepção de Malinowski (1978) busca, assim, eliminar qualquer tipo de equívoco associado a ele, como a ideia pré-concebida de que o comércio primitivo ocorre sem cerimônias públicas, não é alvo de nenhum tipo de

regulamentação e ocorre em intervalos irregulares. O Kula, portanto, contradiz todos esses equívocos e evidencia uma nova perspectiva do comércio primitivo.

As descobertas de Malinowski (1978) sugerem que, entre os povos selvagens e bárbaros, existem outras instituições – se não idênticas, possivelmente semelhantes ao Kula – que eventualmente serão descobertas através de novas pesquisas desenvolvidas por sociólogos e antropólogos.

Por meio de uma pesquisa etnográfica, assim como Malinowski (1978), Mauss (1974) observou que, nas economias que precederam as nossas, nunca se constataram simples trocas de bens, de riquezas e de produtos em um mercado estabelecido entre os indivíduos. Uma das explicações apontadas pelo autor é que não se trata de indivíduos, e sim de coletividades, que se obrigavam mutuamente, já que as transações “comerciais” ocorriam entre clãs, tribos e famílias, que se enfrentavam pessoalmente ou por intermédio de seus chefes e negociavam todo tipo de bem, conforme atesta o autor:

[...] o que elas trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, amabilidades, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, dos quais o mercado é apenas um dos momentos, e nos quais a circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e permanente (MAUSS, 1974, p. 191).

O sociólogo enfatiza ainda que muitas dessas trocas se estabelecem de forma voluntária, por meio de presentes e regalos, mas que no fundo são percebidas como um tipo de obrigação. Mauss (1974) destaca algumas pesquisas em que se observa rivalidade entre os envolvidos nos processos de troca, resultando, por exemplo, na destruição de riquezas, como ocorreu no oeste americano e na Melanésia. Em outras regiões, as formas de emulação são mais controladas, com os contratantes se rivalizando em presentes. O autor usa o exemplo dos convites para jantar que recebemos e que depois nos sentimos na obrigação de retribuir.

Diversas regras estão associadas a esse tipo de economia. A mais importante é justamente a que obriga a retribuir o presente recebido. Em parte alguma, a razão moral e religiosa dessa obrigação era mais evidente do que na Polinésia (MAUSS, 1974). De acordo com o sociólogo, usando o exemplo de Samoa, o sistema de oferendas estende-se muito além do casamento. Nos nascimentos dos filhos, os habitantes desse país sentiam-se obrigados a retribuir parte de suas posses com as pessoas reunidas na cerimônia de nascimento de seus filhos.

Nesse sentido, cabe destacar as contribuições do pesquisador quando fala de dádiva e das três obrigações associadas a ela: dar, receber, retribuir, constituindo o que o autor chama de

“teoria geral da obrigação” (MAUSS, 1974). Apesar de o autor referenciar sociedades tribais arcaicas, a ética da generosidade e da reciprocidade não se limita a tais sociedades.

Ao referenciar os *potlatch*, que quer dizer essencialmente “nutrir” e “consumir” (MAUSS, 1974, p. 191), o autor o relaciona, em um primeiro momento, aos índios do noroeste americano, que pertenciam a tribos bastante favorecidas pela fartura. Tais tribos costumavam se dividir em duas estações bastante antagônicas: verão e inverno. O pesquisador destaca que eles saíam no verão para colher, plantar e pescar. No inverno, intensificavam-se as relações sociais, já que era comum as tribos, os clãs e as famílias se visitarem, o que acabava por reforçar esses vínculos. Nessa estação, havia festas e tudo era motivo para celebração. E é nesse tipo de comemoração que ocorre o *potlatch*.

Nele, a troca ocorre de forma descompromissada e, de certa forma, obrigatória, já que a pessoa que recebe a dádiva se sente obrigada a retribuí-la. Segundo Mauss (1974), a comunhão e a aliança que se estabelecem a partir dos objetos trocados são relativamente indissolúveis. Essa percepção é também compartilhada por Lourenço (2006), quando afirma que “a permanência da influência das coisas trocadas é um símbolo da vida social que demonstra a maneira pela qual os subgrupos das sociedades tradicionais estão constantemente imbricados uns nos outros” (LOURENÇO, 2006, p. 19).

Outro aspecto relacionado ao *potlatch* praticado pelos índios das tribos do noroeste americano é que durante o inverno, além das festas e dos banquetes rotineiros, havia ainda os mercados e as feiras, que, de acordo com Mauss (1974), funcionavam também como uma espécie de assembleia solene da tribo, onde se decidia, por exemplo, sobre as diretrizes econômicas e jurídicas, em meio a uma mistura de ritos que também apareciam nas determinações dos cargos políticos na tribo e nas confederações de tribos. Mauss (1974) revela ainda que tais práticas eram marcadas pelo princípio da rivalidade e do antagonismo. Algumas práticas chegavam a guerrear até a morte dos chefes e dos nobres que se enfrentam.

De acordo com Lourenço (2006), durante o *potlatch*, era comum os chefes das tribos se mostrarem mais generosos que os demais, numa espécie de rivalidade cujo objetivo era oferecer mais alimentos e bens preciosos aos envolvidos nessa relação de troca. Ao estudar os polinésios, sob a ótica do *potlatch*, o autor cita dois elementos essenciais: o do prestígio e da honra que a riqueza confere e o da obrigação absoluta de retribuir as dádivas, sob a pena de perder a autoridade que está associada à fonte de riqueza.

Sobre essa questão, Mauss (1974) traz outra contribuição quando descreve algumas ideias associadas ao direito maori<sup>85</sup>, no tocante ao sistema de trocas. De acordo com o autor, para os maoris, se o presente recebido é trocado com outra pessoa, esta se sente obrigada a retribuir, evidenciando que a coisa recebida não é inerte. Ela circula, assim como observado no Kula, descrito por Malinowski (1978).

Sob a ótica do direito maori, prossegue o autor, a natureza do vínculo jurídico é criada pela transmissão de uma coisa. Trata-se de um vínculo de almas, pois, para os maoris, as coisas têm alma e, quando um objeto é destinado a outra pessoa, ele também leva um pouco de quem a presenteou. Os maoris acreditam que aceitar alguma coisa de alguém é aceitar algo de sua alma e conservá-la seria “perigoso e mortal, e não simplesmente porque seria ilícita, mas também porque essa coisa que vem da pessoa, não apenas moralmente, mas física e espiritualmente, essa essência tem poder sobre nós” (MAUSS, 1974, p. 200).

William H. Davenport foi outro autor que se dedicou aos estudos das dádivas. Em seu artigo “Dois tipos de valor nas ilhas Salomão Orientais”, o pesquisador se ateu às análises das ilhas Santa Ana e Santa Catalina, que fazem parte das ilhas Salomão Orientais, no sudoeste do Pacífico.

Por não ser contemporâneo de Malinowski (1978) e Mauss (1974), Davenport<sup>86</sup> (2008) focou suas pesquisas na combinação entre trabalho e materiais na produção de bens duráveis que não podem ser trocados posteriormente, diferentemente de Malinowski (1978), que, em seu trabalho etnográfico nas ilhas Trobriand, procurou estabelecer a distinção entre mercadorias comuns – trocadas em mercados comuns – e objetos de valor, que só poderiam ser trocados uns pelos outros em contextos restritos e ritualizados, como nas cerimônias do Kula.

Nas sociedades analisadas por Davenport (2008), o pesquisador observou que há muitas ocasiões em que não apenas a troca de mercadorias, conforme atestavam Mauss (1974) e Malinowski (1978), é determinante para a manutenção e a modificação nas relações sociais. O consumo também exerce função importante nesse contexto. O autor ancora suas pesquisas em três tipos de celebrações, que requerem mais atenção e que representam “o supremo esforço social” (DEVENPORT, 2008, p. 125).

A primeira delas são as as *murina*, em homenagem aos parentes importantes já falecidos.

---

<sup>85</sup> Os maoris são o povo nativo da Nova Zelândia. Informações disponíveis em: <<https://www.newzealand.com/br/maori-culture/>>. Acesso em: 18 mar. 21.

<sup>86</sup> William H. Davenport nasceu em 1922 e faleceu em 2004. Informações disponíveis em: <[http://dla.library.upenn.edu/dla/ead/ead.html?id=EAD\\_upenn\\_museum\\_PUMu1133200520](http://dla.library.upenn.edu/dla/ead/ead.html?id=EAD_upenn_museum_PUMu1133200520)>. Acesso em: 24 mar. 2021.

Num primeiro momento, as descrições de Davenport (2008) apontam que, após a morte de um bebê, mulher, criança ou homem das sociedades de Santa Ana e Santa Catalina, há um período para a lamentação que pode durar poucas horas, no caso de um bebê, ou vários dias, quando o morto é um adulto importante. Depois do enterro, todos na comunidade observam alguma forma de manifestação do luto, que é decidida em conjunto e pode incluir, por exemplo, manter um silêncio absoluto na aldeia. Tudo vai depender de quem morreu. Quanto mais importante, mais severas serão as manifestações de luto.

Como forma de gratidão à comunidade, após um intervalo de cinco ou dez dias, um pequeno banquete é oferecido pelos parentes próximos. Esse banquete, prossegue o autor, tem duas funções: dispensar a comunidade das obrigações de demonstrar pesar pela pessoa falecida e recompensar a comunidade pelos inconvenientes decorrentes do luto. Mesmo assim, alguns aldeões podem optar pela permanência do luto (DAVENPORT, 2008).

Meses depois, segundo o autor, há uma segunda distribuição à comunidade, com oferta de presentes especiais para os que decidiram manter o luto. Essas ofertas especiais devem incluir carne suína, o que as torna mais caras em relação à primeira manifestação de gratidão à comunidade. Nos primeiros banquetes, não se oferece carne, e sim pudins, considerados ofertas mais baratas do que a carne suína. De acordo com o autor, espera-se que essa última cerimônia seja proporcional à importância do falecido.

Essas cerimônias são demonstrações de gratidão por parte dos parentes próximos do falecido para com toda a comunidade. Interessante notar que, de acordo com o autor, aquele que assume a responsabilidade pela oferta de presentes é assistido por aqueles com quem se liga intimamente ou lhe deve gratidão: “Assim, a fonte de riqueza distribuída é uma ‘parentela’ de amigos e parentes que dão suporte a um ou diversos organizadores” (DAVENPORT, 2008, p. 127). O pesquisador acrescenta ainda que, sob a ótica dos patronos dessa cerimônia, esses eventos são cenários para reclamação de créditos pessoais, que foram estabelecidos por assistência a outros em cerimônias anteriores, e tais dívidas necessitam ser sanadas:

Redes de crédito e dívidas pessoais estabelecidas dessa forma (entre outras) são as bases do prestígio e da posição sociais. Quanto mais intrincada é a história de crédito e dívidas de uma pessoa, maior é sua importância para a comunidade, mais alta é sua posição social, e maior sua influência (DAVENPORT, 2008, p. 127)

Todos os créditos e dívidas desse tipo, de acordo com o autor, também fazem parte do patrimônio de uma pessoa ao morrer. Dessa forma, quando alguém importante morre, há créditos a serem reclamados para celebrar o funeral, e a omissão na retribuição de dívidas

contraídas é uma ofensa legal muito séria. Se o devedor ou um de seus herdeiros não honrar “uma dívida diante da reivindicação pública do credor, este último tem o direito de tomar posse da terra de cultivo que está sendo usada pelo devedor (DAVENPORT, 2008, p. 127). Normalmente, as mercadorias comestíveis, como alimentos preparados e carne de porco, são os alicerces das transações sociais. O autor relata ainda que todas as transações comerciais entre indivíduos são contratos econômicos: o que é dado tem de ser restituído na mesma quantidade dentro de um período “razoável”, que Davenport (2008) não revela.

Importante destacar que aquele indivíduo que distribui mercadorias para a comunidade no contexto de um ritual social não contrai nenhuma dívida e, enquanto doador, é recompensado com acúmulo de prestígio (DAVENPORT, 2008).

Essas distribuições, focadas na produção e na doação de uma variedade de mercadorias, podem ser percebidas, segundo o pesquisador, como uma evidência de que, nas ilhas Salomão Orientais, prevalece um sistema de valores extremamente mercantilista:

Coisas são produzidas, manipuladas e consumidas com finalidades pessoais, sociais, seculares e religiosas. Observamos, ainda, que um aumento na incumbência do trabalho para a produção eleva o valor, ou seja, o valor econômico, do empenho total. Além disso, o aumento no valor ou na escala dos esforços coletivos relaciona-se positivamente com o escopo social e geográfico das celebrações (DAVENPORT, 2008, p. 136).

O autor reforça ainda a presença de dois tipos de valor nessas ilhas: um material e econômico e outro místico e espiritual. O primeiro é oriundo da maioria dos tipos de labor e materiais e é representado pelas mercadorias que são compradas, vendidas, trocadas ou doadas. Já o valor espiritual está associado ao sobrenatural e aos objetos que não podem ser comercializados e nunca são percebidos como mercadorias. Nesse sentido, Davenport (2008) ressalta que as representações do valor espiritual não se manifestam sozinhas ou separadas das atividades econômicas. Essa transformação é feita por meio das habilidades estéticas e do sacrifício da vida humana e é somente quando ela ocorre que um objeto se torna uma representação do sagrado e do espiritual.

Nas cerimônias ritualizadas em homenagem aos mortos, há a fusão dos dois valores. O valor econômico se relaciona diretamente com o tamanho e o espaço da celebração. A dimensão econômica também está associada às mercadorias que são distribuídas e consumidas nessas celebrações. Já o valor espiritual, que tem seu ápice no sacrifício humano, é a expressão do universo intangível das forças sobrenaturais que influenciam todos os aspectos da vida social.

O autor ressalta que é somente mediante a combinação dessas duas forças que os valores sociais encontram uma expressão plena (DAVENPORT, 2008).

Sob a ótica do autor, o sistema de dádivas nas ilhas Salomão Orientais evidencia que as trocas não são apenas generosas, como sugere Mauss (1974), ou apenas mágicas e materiais, sob a perspectiva de Malinowski (1978). Para Davenport (2008), as trocas compreendem ainda a perspectiva do consumo dessas dádivas. A abordagem do autor é mais completa do que a de seus antecessores, que se concentraram nos estudos das sociedades arcaicas.

Outro ponto observado na pesquisa de Davenport (2008) e que é reforçado por Lourenço (2006) é o momento adequado para a retribuição da dádiva. Segundo Lourenço (2006), tal gesto não pode ser feito imediatamente, assim que se recebe a dádiva. Retribuir logo significa tentar escapar de uma obrigação e de uma gentileza e de um futuro vínculo social que viria a partir dessa retribuição. Nesse sentido, cabe destacar, conforme será apresentado mais a frente, a posição de Bourdieu (2008) sobre esse intervalo entre o recebimento da dádiva e a retribuição da contradádiva.

Para muitos povos, a obrigação de dar e receber é essencial para o desenvolvimento da economia das trocas. Por isso, recusar-se a dar e a receber é equivalente a declarar guerra e a abrir mão de alianças, respectivamente. Dessa forma, é possível observar o duplo papel das trocas nas sociedades arcaicas: ao mesmo tempo em que ocorrem de forma desinteressada, acabam se tornando obrigatórias também.

A dádiva nasce, portanto, da necessidade de promover a paz entre as sociedades mais primitivas. Conforme descrito por Mauss (1974) e Malinowski (1978), a reciprocidade surge como uma espécie de estratégia para se evitar as guerras entre as tribos mais arcaicas. Segundo os relatos dos dois autores, recusar uma dádiva significa também abrir mão de laços sociais, que se rompem a partir da renúncia de uma das partes.

Outro aspecto observado por Mauss (1974) diz respeito às esmolas. O autor percebeu que, no Sudão, quando o “trigo da Guiné” está maduro, deve-se distribuí-lo aos pobres para evitar que febres não se difundam entre a população. De acordo com o autor, essa distribuição seria uma forma de agradar os mortos. Para ele, a teoria da esmola está associada a esse tipo de agrado aos deuses e aos mortos: “A esmola é fruto de uma noção moral da dádiva e da fortuna, de um lado, e de uma noção de sacrifício, de outro. A liberdade é obrigatória, porque Nêmesis vinga os pobres e os deuses pelo excesso de felicidade e riqueza de alguns homens que devem desfazer-se delas” (MAUSS, 1974, p. 208). De acordo com o autor, a esmola atua como uma espécie de velha moral da justiça, em que deuses e espíritos que destinam riquezas às pessoas



e “que são destruídas em sacrifícios inúteis sirvam aos pobres e às crianças” (MAUSS, 1974, p. 208). Essa seria outra obrigação associada às dádivas. Doar sem que nada seja retribuído.

Sob a perspectiva das dádivas na modernidade, cabe destacar as pesquisas do sociólogo Pierre Bourdieu. Em sua obra *Razões práticas: sobre a teoria da ação*, o autor faz algumas críticas a Mauss (1974), que, segundo ele, “percebe a troca de dádivas como uma sequência descontínua de atos generosos” (BOURDIEU, 2008, p. 159), o que acabaria por excluir a estrutura de reciprocidade que transcende as trocas propriamente ditas. Nesse sentido, tendo a discordar de Bourdieu (2008), pois Mauss (1974) pontuou em vários momentos, sinalizados anteriormente, a importância da reciprocidade na economia de trocas das sociedades mais arcaicas.

A principal contribuição de Bourdieu (2008) a essa teoria relaciona-se ao intervalo temporal entre o recebimento da dádiva e a retribuição. Essa discussão é importante, pois, em praticamente todas as sociedades, admite-se tacitamente que não se devolve no ato o que se recebeu, impactando em uma recusa. Segundo o autor, se uma dádiva é percebida como uma dádiva gratuita e generosa, é possível que não haja retribuição pela dádiva recebida, pois “sempre há ingratos” (BOURDIEU, 2008, p. 159) e

um suspense, uma incerteza, que permite a existência, como tal, do intervalo entre o momento em que se dá e o momento em que se recebe. [...] Portanto, tudo se passa como se o intervalo de tempo, que distingue a troca de dádivas do “toma lá, dá cá”, lá estivesse para permitir que quem dá defina sua dádiva como uma dádiva sem retorno – e ao que retribui, de definir sua retribuição como gratuita e não determinada pela dádiva inicial (BOURDIEU, 2008, p. 160).

O autor ressalta ainda que, em todos os casos, o ato inicial é um atentado à liberdade de quem o recebe, pois contém uma ameaça: a obrigação da retribuição pela dádiva recebida, que também funciona como um modo de retenção e criação de devedores. Caso não haja a retribuição, a pessoa que recebe a dádiva ficará em débito com quem a ofertou.

Estabelecer esse intervalo temporal é importante e só faz sentido, de acordo com o autor, “se tivermos a hipótese de que quem dá e quem recebe colaboram, sem sabê-lo, com um trabalho de dissimulação que visa a negar a verdade da troca, o ‘toma lá, dá cá’, que significa a anulação da troca de dádivas” (BOURDIEU, 2008, p. 160).

Para o autor, referindo-se à economia dos bens simbólicos<sup>87</sup>, cabe falar também sobre capital simbólico, essencial ao entendimento da importância desses bens para as economias e

---

<sup>87</sup> Muitos bens simbólicos funcionam como dádivas e contradádivas nas sociedades mais contemporâneas. Vale evidenciar ainda que, segundo Bourdieu, esses bens constituem uma dualidade. Ao mesmo tempo em que são mercadorias, são também alvo de significações, “cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil

trocas modernas. De acordo com o sociólogo, o capital simbólico refere-se a uma propriedade qualquer (de qualquer tipo de capital, físico, econômico, cultural, social), passível de atribuição de valor pelos agentes sociais:

Um exemplo: a honra nas sociedades mediterrâneas é uma forma típica de capital simbólico que só existe pela reputação, isto é, pela representação que os outros se fazem dela, na medida em que compartilham um conjunto de crenças apropriadas a fazer com que percebam e apreciem certas propriedades e certas condutas como honrosas ou desonrosas (BOURDIEU, 2008, p. 107).

De acordo com o pesquisador francês, capital simbólico diz respeito às diferentes formas de honra e reconhecimento. Por isso, é associado frequentemente a rituais, regras de etiqueta, convenções. É, portanto, um tipo de representação. O capital simbólico, prossegue o autor, é uma propriedade qualquer (força física, riqueza) que, percebida e reconhecida pelos agentes sociais, torna-se simbolicamente eficiente, como uma verdadeira força mágica: “uma propriedade que, por responder às ‘expectativas coletivas’, socialmente constituídas, em relação às crenças, exerce uma espécie de ação à distância, sem contato físico. Damos uma ordem e ela é obedecida: é um ato quase mágico” (BOURDIEU, 2008, p. 170).

Ao se referir à economia dos bens simbólicos, o autor referencia o “tabu da explicitação”, que diz respeito ao preço atribuído a esses bens. Esse preço funciona como uma espécie de consenso no tocante à taxa de troca e, por isso, é considerado um verdadeiro tabu na troca das dádivas, afinal, sob a ótica do capital simbólico, fere às regras de etiqueta dizer quanto uma dádiva custou: “Na troca de dádivas, o preço deve ficar implícito [...]. Não quero saber a verdade sobre o preço e não quero que o outro saiba” (BOURDIEU, 2008, p. 162).

Tudo isso deve ficar implícito. Para o autor, existem muitos mecanismos sociais objetivos e incorporados em cada agente que fazem com que a própria ideia de divulgar esse segredo seja sociologicamente impensável (BOURDIEU, 2008). Nesse sentido, cabe afirmar que a troca de dádivas está envolta em um mecanismo de hipocrisia, já que, à luz do capital simbólico, não se pode ser sincero e afirmar quanto custou o bem a ser trocado. Obedece-se, portanto, a convenções.

Para Bourdieu (2008), a troca de dádivas pode ocorrer entre iguais, contribuindo para o reforço da comunhão e da solidariedade, que cria os laços sociais, a exemplo do observado nas sociedades arcaicas descritas por Malinowski (1978) e Mauss (1974). Mas também pode

---

subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a sua consagração cultural” (BOURDIEU, 2007b, p. 102-103). Ou seja, os bens simbólicos são objetos artísticos e culturais, promovidos pelas leis de mercado ao status de mercadoria.

ocorrer entre agentes desiguais, como no *potlatch* – descrito por Mauss (1974) –, que, a crer nas descrições feitas sobre ele, institui relações de dominação simbólica duradouras.

Apesar dos agentes envolvidos e da época em que ocorre a troca de dádivas, o intervalo temporal entre o recebimento e a retribuição do bem é importante para que aquele que recebe a dádiva não fique em débito, o que acaba por revelar uma relação de dominação por parte de quem ofereceu o bem. Ainda de acordo com Bourdieu (2008), a troca de dádivas é também um ato simbólico de reconhecimento da igualdade na humanidade, que só tem valor entre aqueles que percebam a troca como troca e demonstrem interesse no objeto da troca, a exemplo do que ocorria no Kula entre os habitantes das ilhas Trobriand, conforme descrição detalhada de Malinowski (1978):

Os atos simbólicos sempre supõem atos de conhecimento e de reconhecimento, atos cognitivos por parte daqueles que são seus destinatários. Para que uma troca simbólica funcione, é preciso que ambas as partes tenham categorias de percepção e de avaliação idênticas (BOURDIEU, 2008, p. 168).

Nas sociedades contemporâneas, a troca de dádivas permanece como um ato simbólico. Mas, dessa vez, encontra-se inserida em um contexto em que se questiona uma série de valores<sup>88</sup>.

Outro autor que se atém aos estudos da dádiva nesse contexto é o economista Yann Moulrier Boutang. Em seu artigo “Revolução 2.0, comum e polinização”, o pesquisador, diferentemente dos autores citados anteriormente, que sugerem similaridades entre os conceitos de economia das trocas e economia das dádivas, não tem a mesma percepção. Boutang (2012) fundamenta suas ideias a partir da metáfora da “polinização das abelhas” e da análise das externalidades, percebidas pela economia política neoclássica como uma espécie de falhas de mercado, mas que atualmente desempenham um papel central na economia real. Essas externalidades podem estar presentes em uma transação, seja ela comercial ou não (daí sua dimensão simbólica e não apenas monetária). Nesse sentido, o autor concorda com Mauss (1974) e Malinowski (1978), que também percebem uma transação como comercial e simbólica.

Boutang (2012) enfatiza ainda que tais externalidades têm como consequência a produção de um efeito positivo ou negativo sobre um terceiro objeto. Para exemplificar uma

---

<sup>88</sup> Tais valores estão em transformação na pós-modernidade, dominada por uma série de mudanças de paradigmas, na qual se observa, segundo Maffesoli (2014), uma substituição do “homo economicus”, centrado no crescimento econômico, na mercantilização das trocas e na vida voltada para a acumulação do patrimônio; pelo “homo eroticus”, aquele indivíduo pós-moderno que não é definido por seu status social ou profissional, seu nível econômico e de formação, mas essencialmente por sua relação com o outro.

externalidade positiva, há o caso da vacina contra Covid-19. Vacina-se alguém para protegê-lo contra o vírus, mas, ao ser vacinado, outros, que poderiam ser infectados, também ficam protegidos. Essa proteção “coletiva” seria um exemplo de externalidade positiva.

A efeito de comparação, o autor analisa o valor econômico dessas externalidades a partir do exemplo das abelhas. Sob a ótica da economia tradicional, as abelhas apenas produzem mel e cera. Mas, na verdade, o principal trabalho desenvolvido por elas, prossegue o autor, é a polinização das plantas, permitindo, dessa forma, a reprodução da flora e, conseqüentemente, da fauna. São elas que possibilitam a vida na biosfera, sem a qual não haveria vida na Terra. Ou seja, a atividade das abelhas teria um caráter sistêmico global (BOUTANG, 2012). Ainda de acordo com o pesquisador, a economia que leva em conta a polinização estabelece dois pontos bem diferentes da perspectiva da economia tradicional: o consumo é produtivo, assim como a circulação.

A polinização surge como um exemplo de externalidade positiva, que atua e é incorporada na produção de mercadorias, sem que essa produção leve em conta o exemplo de externalidade positiva, justamente devido à miopia da economia tradicional, que oprime a sociedade e a empobrece por abrir mãos das externalidades positivas (BOUTANG, 2012).

A partir da metáfora da “polinização das abelhas”, o autor propõe a sociedade do pólen, cuja principal característica é a reprodução de todo o complexo por ela constituído, que não é mais linear ou casual, e sim caracterizado por interações simultâneas, marcadas por um alto grau de interdependência objetiva, de solidariedades e coalizões subjetivas:

O pólen de sua reprodução pode ser parcialmente distribuído pelo vento, mas frequentemente necessita de um transportador que execute essa tarefa de maneira não deliberada, simplesmente ao procurar garantir a própria sobrevivência (alimentando-se e alimentando a prole) (BOUTANG, 2012, p. 95).

Nas sociedades humanas, prossegue o economista, antes do simplismo e do reducionismo impostos pela economia industrial, as externalidades (tudo aquilo que não passava pelo mercado e que estava presente bem antes do capitalismo) eram valorizadas e solidamente defendidas contra possíveis violações dos comerciantes. Nesse sentido, o método usado era o desprezo pela cultura do comércio e do dinheiro. Sob essa perspectiva, segundo Boutang (2012), pode-se afirmar que a polinização era uma característica das sociedades humanas históricas e observada também nas tribos arcaicas descritas por Mauss (1974) e Malinowski (1978).

Com o avanço da sociedade, tais características foram se perdendo em meio à interdependência, interações conscientes ou não, mutualização das dívidas, que surgiram como consequência do crescimento da população e da divisão do trabalho.

Com o advento da tecnologia, tais mudanças foram intensificadas devido à possibilidade de as redes humanas trocarem informações e, posteriormente, por meio da integração através de vários dispositivos, intensifica-se o rastreo das reações dos conteúdos em circulação. A lógica de uso das redes sociais opera segundo a perspectiva de que o valor de uso se dissemina em múltiplas direções, que parecem criar um comunitarismo sem identidade, para além da troca.

A partir desse cenário, o autor reconhece a necessidade da introdução de um novo capitalismo na economia, batizado pelo pesquisador de capitalismo cognitivo, que deve estar focado: na desmaterialização da produção, ancorado pelas tecnologias digitais, marcado pelo deslocamento do valor econômico para os bens imateriais e pelo deslocamento da valorização capitalista para a esfera da polinização. Para Boutang (2012), esse novo capitalismo é marcado por uma transformação dos modelos econômicos como instrumento integrado em uma economia da dádiva:

O capitalismo cognitivo é, pois, a forma de acumulação de meios materiais e organizacionais que captura, através dos dispositivos digitais tipo Web 2.0, uma parte das externalidades positivas resultantes da atividade de polinização da multidão humana e viva (BOUTANG, 2012, p. 99).

De acordo com o economista, esse deslocamento do valor econômico em direção ao capitalismo cognitivo e às externalidades positivas revela a crescente importância da polinização em relação à comercialização, evidenciando que o desenvolvimento deriva da economia da dádiva, e não da economia da troca.

O efeito da polinização deve ser encarado sempre como algo coletivo. Do contrário, não existe, já que o princípio da interdependência e da interação contínua desqualifica a possibilidade de isolar à perspectiva individual, a produtividade de cada um (BOUTANG, 2012).

O autor reconhece, no entanto, que as externalidades positivas de cooperação em rede não interessam ao mercado, que as combate sistematicamente. Isso ocorre porque esse sistema de cooperação coloca as trocas comerciais em segundo plano. O foco é a promoção do acesso aos direitos, aos bens, sem a perspectiva do endividamento. Segundo o economista, sob o viés da colaboração, não se busca promover o consenso do controle e o desejo de ser governado, já que legitima a fuga e o dissenso criativo (BOUTANG, 2012).

Boutang (2012) destaca ainda a necessidade do empoderamento da atividade produtiva contra o rentismo<sup>89</sup> e em prol da construção de novos comuns.

Ainda sobre as externalidades positivas, o pesquisador faz um alerta:

As externalidades positivas são dificilmente mensuráveis e elas ativam fenômenos qualitativos em grande medida não lineares. A formação da confiança é muito lenta e progressiva, mas seu desaparecimento é brutal. O amor desfeito, a confiança rompida, a perda do sentimento de segurança e o espírito colaborativo não se reconstituem mecanicamente (BOUTANG, 2012, p. 111).

Vale destacar que as externalidades positivas ou negativas não podem ser compensadas pelo mercado, simplesmente porque não se pode pagar pelo dano causado (externalidade negativa). Por isso, prossegue o autor, quanto mais incontáveis forem as externalidades positivas, mais a ideia de compensar com dinheiro soa insultante.

Sobre os “novos comuns”, eles deverão ser ecológicos também. Do contrário, segundo o autor, não serão de grande serventia. Para Boutang (2012), os conflitos das rebeliões e das revoluções é que irão gravar os novos mandamentos da constituição do comum. Para o economista, basta que se toque o solo da sociedade pólen para que esta reúna as forças necessárias para se restabelecer.

Dentro desse cenário, questiona-se frequentemente, sob a ótica das trocas, o que seria certo, ético e moral, oferecendo brechas para que apareçam outras nuances e tipologias associadas à economia das dádivas. Ao mesmo tempo em que se questionam os limites entre o certo e o errado, o ético e o não ético, surgem novas abordagens econômicas, como a economia colaborativa ou compartilhada e a economia circular.

A primeira pode ser entendida como “novas formas de consumir, aprender, financiar e produzir” (STOKES *et al.*, 2014, p. 6). Trata-se do modelo econômico em que bens e serviços são obtidos de forma compartilhada. Por exemplo: em vez de ir a uma loja de roupas e comprar um vestido para usar em uma festa de formatura, opta-se por alugar a roupa por alguns dias. Dessa forma, tem-se a posse daquele produto apenas quando necessitamos utilizá-lo e depois o devolvemos para que outras pessoas tenham a chance de usá-lo. Alguns brechós, especializados em marcas de luxo, já estão explorando esse tipo de negócio. Em vez de adquirir a mercadoria, os consumidores preferem alugá-la.

Já a Economia Circular (EC) diz respeito a um modelo que permite repensar as práticas econômicas da sociedade contemporânea e é inspirada na natureza (LEITÃO, 2015). De acordo

---

<sup>89</sup> Renda sobre rendimento, considerada, segundo o economista, como forma de exploração global da força de trabalho.

com a autora, essa economia é indissociável da inovação e do design de produtos e serviços. Trata-se de um novo paradigma de sustentabilidade que “estimula novas práticas de gestão e descortina novas oportunidades, adicionando valor à organização e aos clientes, em harmonia com o meio ambiente” (LEITÃO, 2015, p. 153).

A EC, segundo a pesquisadora, é centrada em um modelo que otimiza o fluxo de bens, maximizando o aproveitamento de recursos naturais e minimizando a produção de resíduos. Nesse sentido, um dos objetivos de tal modelo é a ampliação do valor econômico do produto (LEITÃO, 2015).

Os brechós enquadram-se também como um exemplo de utilização da Economia Circular. As mercadorias comercializadas são usadas e, ao serem adquiridas, passarão a ocupar um espaço que provavelmente seria destinado a uma mercadoria nova. Dessa maneira, maximiza-se o valor econômico e a vida útil dos produtos usados, vendidos nos brechós.

As análises dos autores sobre a economia das dádivas evidenciam que ela vai além da necessidade de retribuição da oferta recebida. Há muitos elementos simbólicos envolvidos que revelam a economia das dádivas como uma área da economia que transcende às trocas.

Apesar de as pesquisas estarem ancoradas sob a perspectiva das sociedades, é comum encontrar pessoas que se sentem sempre em dívida e, por isso, necessitam retribuir as ofertas recebidas. Esse é o caso da brecholeira Devan Silva, cuja história será retomada no próximo capítulo. As dificuldades enfrentadas e as oportunidades aproveitadas por ela, ao longo da vida, tornaram-na uma pessoa grata, que se sente na obrigação de retribuir.

Para Devan, ajudar e demonstrar solidariedade pelo outro são mais importantes do que qualquer tipo de dádiva que tenha recebido. Tal atitude evidencia o caso da brecholeira também como um exemplo da sociedade pólen proposta por Boutang (2012), cuja característica principal é a solidariedade.

Recorrendo à metáfora da “polinização das abelhas”, Devan não lucra apenas com a venda de seus artigos na Feira das Brecholeiras. Essa seria a perspectiva simplista da economia tradicional. Mas a solidariedade espalhada por ela, sob a forma de necessidade de retribuição constante, tem um efeito positivo junto às pessoas impactadas por ela (externalidade positiva), a exemplo do que acontece com a polinização, que beneficia fauna e flora. Assim como as abelhas, o principal trabalho de Devan não é vender na Feira das Brecholeiras, e sim compartilhar o que possui com quem tem menos que ela, assegurando, de certa forma, a sobrevivência de pessoas que dependem de seus gestos de generosidade.

## 2.5 As trocas nos pequenos e médios eventos espalhados pela cidade do Rio de Janeiro

Conforme descrito no capítulo anterior, as cidades se diferenciam por uma série de motivos. Não importa a dimensão, perfil ou característica, toda cidade é um produto social que se insere no âmbito da relação do homem com o meio (LEONCINE, 2008).

As cidades envolvem muito mais do que relações econômicas e devem ir além desse papel, justamente porque se reinventam a cada dia. Elas apresentam peculiaridades distintas, que transcendem a sua capacidade para sediar megaeventos e reconfigurar espaços para atender às exigências mercadológicas. Elas, apesar de geridas como negócios, são espaços de encontros e convivências (REIS, 2012).

Muitas cidades estão se diferenciando também pela sua habilidade em sediar os micro e pequenos eventos. Esse é o caso do Rio de Janeiro:

A cidade vem se consolidando como uma das que mais incentiva o desenvolvimento de ações criativas, que passam, por exemplo, pelos eventos de divulgação. Tenta-se, dessa forma, evidenciar uma outra vocação da cidade: a de sediar também eventos menores, cuja criatividade é o insumo indispensável (BRENNAND; TRINDADE, 2019, p. 5).

Cabe destacar a dificuldade para se encontrar autores especializados em pesquisas sobre esses tipos de eventos, ao contrário dos megaeventos, que já possuem uma extensa lista de títulos. A maioria dos trabalhos disponíveis sobre micro e pequenos eventos é focada na elaboração e gestão de um evento.

Vale destacar que a indústria de eventos ainda é muito carente de informações precisas sobre seu processo evolutivo e sua relevância para o desenvolvimento da economia brasileira. Para Waldyr Gutierrez Fortes, em sua obra *Eventos: estratégias de planejamento e execução*, publicada em 2015, os eventos ainda não são reconhecidos como uma atividade geradora de empregos, impostos e riquezas. Apesar desse silenciamento, é inegável a importância econômica dessa ferramenta, cujo uso vem sendo cada vez mais intensificado para as mais diversas finalidades: da melhoria nas relações entre as empresas e seus públicos de interesse à ampliação da visibilidade das organizações por meio do lançamento de produtos/serviços voltados a seu mercado-alvo, conforme atesta Fortes (2015).

Para o autor, a mentalidade dos gestores das instituições públicas e privadas mudou, permitindo que se reconhecesse o impacto da opinião pública sobre seus serviços e a



importância dos eventos como estratégia de aproximação e integração entre a organização, a comunidade e os consumidores.

É difícil imaginar um dia sem eventos. Eles constituem a mais nova “mídia” atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação ligadas a produtos e marcas de todos os tipos. Mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos e despertam emoções. Além disso, são, atualmente, a mais nova forma de “alavancagem” de qualquer negócio profissional. Sem eventos não se atrai público. Conseqüentemente, não há vendas, não há promoção de marcas ou produtos nem diversão, para ninguém. Enfim, nada se faz sem eventos. Esse princípio traduz sua significância para a indústria do entretenimento (FORTES, 2015, p. 56-57).

Apesar de todas essas funções que já se tornaram consenso entre os pesquisadores de eventos, não se pode dizer o mesmo sobre sua conceituação.

Luiz Carlos Zanella, em sua obra *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*, define um evento como uma concentração formal e solene de pessoas e/ou entidades, realizada em data e local previamente definidos, com objetivo de celebrar acontecimentos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, entre outras. Já a pesquisadora Marlene Matias, conforme descrito em sua obra *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*, a partir da compilação de vários autores, define eventos como:

- a) Pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando a atingir um determinado público-alvo;
- b) Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio do lançamento de produtos/serviços, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, para estabelecimento de sua identidade ou recuperação de sua imagem no mercado;
- c) Ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo (MATIAS, 2013).

Para Fortes (2015), essa falta de consenso em torno do conceito relaciona-se diretamente à natureza, ao dinamismo e à abrangência dessa atividade. Para o pesquisador, “todo evento é complexo, e o grau de dificuldade de execução não deve ser avaliado por seu porte, mas sim pelo contexto, pelos prazos, recursos e objetivos visados” (FORTES, 2015, p. 57).

Ainda de acordo com Fortes (2015), em concordância com Matias (2013), um dos principais objetivos dos eventos é minimizar esforços, recorrendo a sua capacidade de sinergia com a finalidade de reunir pessoas em torno de uma ideia, conforme descrito por Matias (2013).

Sob a ótica do marketing, os eventos são peças importantes para o *mix* de comunicação, que concentra outras ferramentas – publicidade, propaganda, promoção de vendas etc. - focadas na divulgação de marcas, produtos e serviços. Para Kotler e Keller (2006), os eventos são usados também pelas empresas para gerar experiências para seus consumidores. De acordo com os autores, sob a ótica da experiência, eles podem ser de três tipos:

Relevante: um evento ou experiência bem escolhido pode ser visto como extremamente relevante à medida que o consumidor se torna pessoalmente envolvido;  
Envolvente: devido à vivacidade e à qualidade em tempo real dos eventos e experiências, os consumidores podem achá-los mais ativamente envolventes;  
Implícito: os eventos são um tipo de venda não agressiva indireta (KOTLER; KELLER, 2006, p. 554).

E essas experiências podem ser geradas *in loco* e ampliadas pelo ambiente digital. Há uma multiplicidade de opções. Em tempos de pandemia de coronavírus, nos anos 2020/2021, a realização de eventos *on-line* – de congressos a *lives* de shows de música – evidenciou que eles podem ser bem-sucedidos em qualquer plataforma. A pandemia de Covid-19 vem mostrando que a criatividade é elemento indispensável ao sucesso de um evento, a começar pela seleção do local em que ele será realizado. Em 2020, estacionamentos cederam espaço para a realização de peças e shows, resgatando o modelo Drive-In, no qual as pessoas assistiam aos filmes de dentro de seus veículos.

Sobre a importância dos eventos, cabe destacar ainda as contribuições de Luiz Alberto de Farias e Carolina Gancho no artigo “Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade”. Apesar de os pesquisadores se referirem aos eventos dentro do contexto organizacional, eles trazem observações bastante pertinentes sobre a importância deles na modernidade e na pós-modernidade.

Para os autores, a pós-modernidade é caracterizada pelas relações virtuais em detrimento da comunicação face a face. Nesse sentido, cabe destacar ainda as contribuições de Featherstone (1995) sobre o pós-modernismo. Segundo o autor, as distinções e hierarquias tradicionais estão desmoronando; as fronteiras entre arte e vida cotidiana estão se apagando; as distinções entre alta cultura e cultura de massa/popular entraram em colapso; o multiculturalismo passa a ser reconhecido a partir da sua adequação às condições impostas pela globalização; o *kitsch* e o popular são celebrados:

A inovação cultural do pós-modernismo, que se proclama “além”, está de fato “dentro”; trata-se de um novo movimento no jogo intelectual que leva em conta as novas circunstâncias de produção dos bens culturais e, em contrapartida, é acolhido pelos novos intermediários culturais como algo eminentemente comercializável (FEATHERSTONE, 1995, p. 132).

A despeito dessas novas características, ao contrário do que podia imaginar, os eventos ainda são usados como instrumentos escolhidos por diversas organizações para aprofundar seus relacionamentos com seus diversos públicos (FARIAS; GANCHO, 2014).

Apesar do discurso das organizações de que era preciso dialogar com os públicos, construindo uma comunicação de mão dupla, não foi o que se observou nos eventos desenvolvidos. Ao contrário, prosseguem os autores, o que ocorreu no período da modernidade foi a utilização desse instrumento de forma espetacular, para criar uma atmosfera que reproduzisse discursos e valores da organização (FARIAS; GANCHO, 2014).

Se durante a modernidade o aspecto espetacular prevaleceu sobre o aspecto relacional, o que se esperava, segundo os pesquisadores, é que na pós-modernidade essa realidade tivesse mudado. Porém, “a comunicação não é uma lógica matemática e a pós-modernidade é uma época que ainda está acontecendo e transformando a sociedade. Em outras palavras, o momento é de transição” (FARIAS; GANCHO, 2014, p. 26).

Sobre a modernidade, cabe destacar as contribuições do escritor francês Guy Debord em sua obra clássica *A sociedade do espetáculo*. O autor tece duras críticas à tendência das sociedades contemporâneas de converterem todas as esferas da vida em mercadoria, como se fosse um grande espetáculo, já que são percebidas como objetos de contemplação. Sob a perspectiva do escritor, o espetáculo não tem a perspectiva reducionista dos dicionários, isto é, de ser algo espetacular ou uma mera representação, a exemplo do que ocorre no teatro, na dança e no cinema. Para Debord (1997), a noção de espetáculo é mais abrangente e está mais presente na vida social. Segundo ele, o espetáculo não pode ser tomado apenas sob o aspecto dos meios de comunicação de massa. Para Debord (1997, p. 15), o espetáculo está em toda parte: “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é essência e a base da sociedade existente”. Para o autor, toda a vida das sociedades modernas não passa de uma imensa acumulação de espetáculos, onde tudo passou a ser uma mera representação. A insistência das organizações em promover eventos como se fossem grandes espetáculos reforça essa lógica descrita por Debord.

Segundo Farias e Gancho (2014), os eventos atingem diretamente o público-alvo e são capazes de promover uma experiência única e um vínculo sem igual, desde que bem planejados e executados, e acrescentam:

Por outro lado, também faz parte da natureza dos eventos, principalmente levando-se em conta a forma como foram desenhados e planejados durante a modernidade, uma estrutura espetacular, em que prevalece a comunicação de mão única, que frequentemente coloca o público como plateia, apenas recebendo as informações, sem qualquer interação (FARIAS; GANCHO, 2014, p. 26).

Apesar de todas as vantagens, muitas empresas não promovem eventos, preferem patrociná-los. Nesse sentido, os megaeventos – apesar de não serem o meu foco nesta tese – ilustram bem essa situação. Muitas marcas patrocinam, por exemplo, o Rock in Rio (*RiR*), com a finalidade de envolver o público por meio de algum tipo de experiência. O Itaú, patrocinador *master* do festival, desenvolveu várias estratégias com essa finalidade na edição do RiR de 2019. O desafio da marca era apostar em um diálogo baseado nas novidades e nas diferenças. Por meio de campanhas, ativações e atrações antes e durante o Rock in Rio, o Itaú buscou incentivar o público – que acompanhou os shows *in loco* ou por meio das redes sociais – a usar a música como uma ferramenta de transformação. Isso foi feito através do seguinte conceito com o conceito: “Quem busca as diferenças se encontra”, materializado na hashtag #BusqueAsDiferenças (REDAÇÃO DO PORTAL ABC DA COMUNICAÇÃO, 2019).

A campanha foi usada no Twitter para gerar experiências para o público. Essa rede social listou as campanhas de marcas com melhor performance no trimestre (julho a setembro de 2019), respeitando três critérios – criatividade, impacto e efetividade – e dividindo o ranking em três categorias – estratégia de marca, estratégia de conteúdo e boas práticas de vídeo e uso de mídia:

A marca que melhor se destacou nesses três quesitos foi o Itaú, com a campanha #BusqueAsDiferenças [...] No Twitter, o banco apostou em cobertura com influenciadores, vídeos com efeitos visuais da energia do festival e transmissões ao vivo das apresentações acontecendo na Arena Itaú (PORTAL MEIO & MENSAGEM, 2019).

Esse é apenas um exemplo de como os eventos são importantes para as estratégias de Marketing e também de Relações Públicas (RP), já que é comum as empresas recorrem a essa ferramenta para se aproximar não apenas de seus consumidores (público externo), mas também de seus funcionários (público interno). De acordo com Fortes (2015), o que torna os eventos uma atividade de RP e de Marketing é a sua capacidade de reunir o negócio do patrocinador e os consumidores reais e potenciais num ambiente interativo. A estratégia do Itaú no RiR exemplifica bem essa situação.

Fortes (2015) enfatiza que um fator crucial para qualquer atividade promocional – como é o caso dos eventos – é o público a ser atingido. Os eventos, além de constituírem um negócio em si, envolvem também uma série de atividades, como a comercialização de produtos com a marca da organização. Para ele, “reunir o maior número possível de negócios em torno do evento sem permitir que ele se descaracterize é um dos desafios enfrentados por seus organizadores” (FORTES, 2015, p. 58). O Rock in Rio, por meio de seus vários patrocinadores, evidencia esse desafio. Apesar de ser um festival de música e gerador de experiência para seu público, ele não perde sua identidade, embora seja cenário também de uma invasão de marcas – de cosméticos a bancos<sup>90</sup>.

Sob o prisma do pesquisador Francisco Paulo de Melo Neto, em sua obra *Marketing de Eventos*, os eventos têm outras funções. Segundo o autor, é por meio deles que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções<sup>91</sup> e adquire maior sensibilidade. Dessa forma, segundo ele, o indivíduo aprimora a sua vida emotiva e social, transpondo as fronteiras das emoções do erotismo, da sensualidade, das aventuras amorosas e dos transe religiosos. Muitos eventos acionam lembranças e resgatam memórias que despertam essa mistura de sentimentos.

A professora Helen Rita Menezes Coutinho traz uma contribuição interessante ao propor uma tipologia dos eventos com base nos seguintes critérios: porte, data de realização, perfil dos participantes e objetivos. Essa tipologia está descrita no quadro abaixo:

---

<sup>90</sup> Na edição de 2019, o Rock in Rio foi patrocinado por Itaú, Heineken, Doritos, Americanas, Ipiranga e Natura. Informações disponíveis em: <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/patrocinadores/>.. Acesso em: 29 mar. 2021.

<sup>91</sup> Nesse sentido, cabe destacar a contribuição de Kotler e Keller (2006) de que os eventos são geradores de experiências

Quadro 1 - Resumo da caracterização dos eventos

Porte	<p>PEQUENO – Evento com número de até 200 participantes;</p> <p>MÉDIO – Evento com número de participantes estimado entre 200 e 500;</p> <p>GRANDE – Evento com 500 participantes até 5.000;</p> <p>MACRO OU MEGAEVENTO – Evento acima de 5.000.</p>
Data de realização	<p>FIXA – Evento com data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realiza-se, anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada;</p> <p>MÓVEL – Evento que sempre se realiza, porém em data variável, segundo o calendário ou os interesses da organização promotora;</p> <p>ESPORÁDICA – Evento de realização temporária, que acontece em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados.</p>
Perfil dos participantes	<p>GERAL – Evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas em função da capacidade do local de realização;</p> <p>DIRIGIDO – Evento restrito a público que possui afinidades com o tema. De modo geral, se subdivide em grupos de interesses diversificados;</p> <p>ESPECÍFICO – Evento realizado para público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto.</p>
Objetivos	<p>CIENTÍFICO E CULTURAL – O objetivo poderá ser educacional, político, artístico ou esportivo;</p> <p>DE CARÁTER COMERCIAL – O objetivo é, basicamente, a comercialização de um ou mais produtos;</p> <p>SOCIAL – O objetivo poderá ser beneficente, congregação e integração.</p>

Fonte: COUTINHO (2010, p. 15).

Nessa classificação, Coutinho (2010) deixa de fora um aspecto importante na definição do porte de um evento: a reverberação na mídia e nas redes sociais. No tocante a megaeventos, por exemplo, a percepção da autora é bem diferente da visão de Freitas (2011). Segundo o autor, os megaeventos são

encontros que repercutem na mídia antes, durante e depois do acontecimento, despertando o interesse de milhares de pessoas. Mais do que a presença física no certame, levamos em conta se o evento teve alcance de público pelos meios de comunicação de massa e das mídias sociais e se uma parcela importante da sociedade se expressou sobre o assunto. Nessa perspectiva, podemos recorrer a exemplos de megaeventos que não só contam com a participação de milhares, às vezes de milhões, de pessoas, mas, também, ocupam o espaço midiático de forma importante antes, durante e depois do certame, como os Jogos do Pan no Rio, o Réveillon e o Carnaval (FREITAS, 2011, p. 9).

Utilizo nesta tese a perspectiva dos pequenos e médios eventos como um conjunto de atividades envolvendo os mais distintos objetivos e que reúnam entre 200 e 500 participantes,

repercutindo nas redes sociais, já que têm pouca – ou quase nenhuma – reverberação nos veículos de comunicação de massa.

Como visto no capítulo um, a cidade do Rio de Janeiro é cenário de uma série de megaeventos e iniciativas que se enquadram como evidências de Economia Criativa, e os eventos de menor porte que se multiplicam na cidade atuam como ferramentas de divulgação de iniciativas criativas, incentivando a visibilidade de tais empreendimentos. Sobram iniciativas criativas na cidade do Rio de Janeiro, que impulsionam os negócios em vários bairros concentrados no subúrbio e na “endeusada” Zona Sul. Há a Feira das Yabás, em Osvaldo Cruz; a Feira do Burburinho, na Gávea; a Babilônia Feira Hype (BFH), na Lagoa; e tantos outros – eventos bastante famosos nas redes sociais, mas que ainda têm pouca visibilidade nos veículos mais tradicionais de comunicação, como o jornal e a televisão. São iniciativas que reúnem gastronomia, design e artesanato e que movimentam o Rio de Janeiro (BRENNAND; TRINDADE, 2019).

A BFH, por exemplo, foi criada em 1996 e é considerada a feira cultural e turística oficial do Rio de Janeiro, agrupando moda, arte, design, decoração, artesanato e gastronomia. Reúne a cada edição de 120 a 150 expositores, já tendo ultrapassado 3,5 milhões de pessoas em mais de 350 edições realizadas entre 1996 e 2020 (PORTAL BABILONIA FEIRA HYPE).

A Feira das Yabás, como detalhado no primeiro capítulo, é um evento que, desde 2008, reúne barracas de 16 yabás, termo de origem iorubana (dialeto africano) que “significa ‘rainha’, ‘mãe’, ‘senhora idosa’, ‘aquela que acolhe e alimenta seus filhos’. As Yabás são mulheres tradicionais da comunidade de Madureira e, em sua maioria, descendentes de personalidades que representam a identidade cultural carioca” (CHAO, 2018, p. 2).

As “tias” de Madureira preparam pratos da gastronomia afro-brasileira, cujas receitas passaram por várias gerações, como a feijoada, o cozido, a tripa lombeira, o jiló frito, a carne seca com abóbora, o macarrão com carne assada, o bolinho de feijoada, o doce de abóbora e tantos outros quitutes e pratos famosos, que recontam a história de seus antepassados (CHAO, 2018).

Bem diferente da Feira das Yabás, cujo destaque é a gastronomia afro-brasileira, a Feira do Burburinho tem como foco o público infantil. Trata-se de um evento, criado em 2012, que reúne a cada edição empreendimentos direcionados às crianças: são fabricantes de brinquedos educativos, mobiliário infantil e gastronomia sobre rodas. São empreendedores que fabricam e vendem diretamente suas mercadorias ao cliente, facilitando o escoamento e a visibilidade do negócio (BLOG O BURBURINHO, 2019).

No Blog O Burburinho, há várias referências que indicam que o evento não se limita a uma feira de moda com produtos diferenciados e novos talentos. Os organizadores da feira, deixam claro, pelo contrário, que acreditam na mudança de valores e atitudes e que pessoas realizadas, criativas e motivadas farão a transformação (BLOG O BURBURINHO, 2019).

O discurso, sob a forma de um manifesto, é ancorado no imaginário de que iniciativas como essa também se propõem a contribuir para mudanças mais efetivas no jeito de fazer negócios, se relacionar com os clientes e medir os seus impactos no planeta (BRENNAND; TRINDADE, 2019).

A lista de eventos menores que se multiplicam pela cidade é enorme. Muitos estão ligados à música e também sofrem com a pouca – ou nenhuma – reverberação nos veículos de comunicação de massa, conforme atestam os pesquisadores Micael Herschmann e Cíntia Sanmartin Fernandes, no artigo *Zona Portuária do Rio de Janeiro: entre as 'conchas vazias' e a potencialidade das dinâmicas criativas cotidianas*.

Para os pesquisadores, focados no estudo das atividades musicais realizadas em Rio das Ostras, Conservatória e Rio de Janeiro, a música vem sendo uma ferramenta importante na conversão dos territórios em espaços mais democráticos e com dinâmicas mais interculturais, que ampliam a sociabilidade e ressignificam de forma inovadora os espaços dessas cidades.

No caso específico da cidade do Rio, os eventos de música de pequeno e médio portes, organizados por músicos e suas redes de fãs e que acontecem regularmente e gratuitamente em ruas, praças e becos, são relevantes e complexos, pois envolvem atividades realizadas nos espaços públicos e privados com ou sem apoio do Estado. São eles que estão garantindo um certo dinamismo à Zona Portuária – reformada para sediar eventos relacionados aos Jogos Olímpicos de 2016 e à Copa do Mundo de 2014 e que recebeu investimentos milionários em equipamentos culturais, como os museus do Amanhã e de Arte do Rio (MAR). Enquanto mecanismos de revitalização dessa microrregião da cidade, eles não geraram os resultados esperados no processo de ressignificação dessa área, evidenciando que investimentos em grandes obras não significam necessariamente frutos positivos para o bem coletivo ou comum (HERSCHMAN; FERNANDES, 2018).

Esses eventos, prosseguem os autores, realizados principalmente nos arredores da Pedra do Sal, no bairro Gamboa, estão atraindo públicos de todos os segmentos sociais, que tomam conhecimento deles por meio das redes sociais, apesar da falta de visibilidade na mídia tradicional:



[...] outra localidade [...] que tem potencial de crescimento de atividades criativas é o bairro Saúde, especialmente nos arredores da Praça Harmonia. Ali já vêm sendo realizadas algumas atividades musicais regulares que promovem dinâmicas de sociabilidade que atraem há muitos anos atores da região e de outras partes da cidade (HERSCHMANN; FERNANDES, 2018, p. 35).

São eventos importantes para a cidade, mas que ainda não são considerados prioritários pelas políticas culturais desenvolvidas no município. Não apenas as atividades musicais não figuram como prioridades do poder público, outros eventos também não usufruem de apoio estatal e visibilidade midiática.

Apesar de os megaeventos serem percebidos como prioridade pelos veículos de imprensa, é possível perceber que as trocas estão presentes nessas aglomerações, independentemente do porte do evento e da visibilidade que eles venham a ter. Em todos eles, as pessoas vivenciam experiências que acionam lembranças e transpõem, como bem demonstrou Melo Neto (2007), as fronteiras das emoções, sejam elas focadas no erotismo e na sensualidade ou na fé e na música. Essas trocas ocorrem entre os frequentadores dos eventos; entre o público e os organizadores; entre os frequentadores e os artistas, no caso dos eventos pesquisados por Herschmann e Fernandes (2018) na Zona Portuária.

Esses eventos são iniciativas pequenas se comparadas aos megaeventos realizados na cidade, que dão visibilidade midiática, reconfiguram o espaço urbano em um breve espaço de tempo e projetam, positivamente, a imagem da cidade, além de serem oportunidades para as cidades reforçarem, refazerem ou encontrarem suas vocações, atraindo turistas e negócios (FREITAS; LINS; SANTOS, 2014).

Em muitas situações, há apenas o “estar junto” pelo “estar junto”, apenas pelo prazer da companhia do outro (MAFFESOLI, 2000). Essa troca se manifesta por parte do público para com os artistas, no caso dos eventos musicais. Os frequentadores estão prestigiando e demonstrando empatia por aqueles que se apresentam, transpondo a falta de recursos, de visibilidade, de apoio e de políticas públicas na área da cultura.

No caso dos eventos pagos, a troca é econômica. Mas, como a maioria deles é gratuita, observo que a troca vai além dos aspectos mercantilistas. Nesses eventos, troca-se praticamente de tudo: experiências, emoções, alteridades, empatias, compartilhamentos nas redes sociais, para se atrair cada vez mais público, e tantas outras dádivas. Troca-se principalmente afeto, evidenciando esses eventos como palcos de sociabilidade, assim como as feiras, conforme será descrito no próximo tópico.

## 2.6 As feiras e a sociabilidade

Falar de sociabilidade é entender que ela é marcada principalmente pelo afeto, considerado em muitas situações como a principal dádiva e moeda de troca entre duas ou mais pessoas. Em várias idas a campo, observei muitos compradores que não tinham dinheiro para adquirir a mercadoria comercializada, mas, no lugar do dinheiro, usaram o abraço como moeda de troca, possibilitando que a transação comercial fosse concretizada.

Os pequenos eventos organizados na Pedra do Sal, conforme descrito por Herschmann e Fernandes (2018), também se enquadram como exemplos de sociabilidade. Tais eventos demonstram a necessidade de as pessoas se organizarem através de reencontros, situações e experiências nos diversos grupos a que pertencem. São essas relações que permitem essa interconexão, pois privilegiam o papel do afeto como responsável por tal agrupamento espontâneo (MAFFESOLI, 2000).

Mesmo não tendo projeção midiática, a exemplo dos megaeventos, muitas feiras movimentam as redes sociais, principal fonte de divulgação desses eventos, e despertam a curiosidade de seus visitantes, a exemplo da primeira edição do “Christmas Market”, promovido pela cerveja Stella Artois, em dezembro de 2019, numa rua no bairro de Botafogo, na Zona Sul da cidade. O projeto, inspirado em iniciativas natalinas europeias, reuniu barracas usadas por expositores de lojas, cafeterias, bares, restaurantes e outros empreendimentos criativos<sup>92</sup> (BRENNAND; FREITAS; MIRANDA, 2020b).

No primeiro capítulo, quando descrevi a quadra da Portela, foi possível observar que as ocupações que se fazem naquele espaço são manifestações divertidas, excêntricas e exemplos de sociabilidade. Nesse sentido, cabe destacar as contribuições do sociólogo Georg Simmel, em sua obra *Questões fundamentais da sociologia*, publicada originalmente em 1917. De acordo com o autor, sociedade significa interação entre os indivíduos. E essa interação surge exatamente a partir de determinadas finalidades, que podem ser instintos eróticos, interesses, objetivos, impulsos religiosos, ataques, conquistas e vários outros, que fazem com que os indivíduos convivam e atuem com referência ao outro, com o outro e contra o outro (SIMMEL, 2006).

Falar de sociedade, segundo o sociólogo, diz respeito também à sociação, maneira pela qual indivíduos, em razão de seus interesses, sejam eles sensoriais, ideais, momentâneos,

---

<sup>92</sup> Informações disponíveis em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/13/stella-artois-promove-evento-de-natal-no-rio.html>>. Acesso em: 12 fev. 2020.

duradouros, conscientes, inconscientes ou movidos pela casualidade, se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade, por meio da qual esses interesses se realizam e formam a base da sociedade humana (SIMMEL, 2006). Todas as formas de sociação, prossegue o autor, são acompanhadas “por um sentimento e por uma satisfação de estar justamente socializado, pelo valor da formação da sociedade enquanto real” (SIMMEL, 2006, p. 64).

De acordo com a visão “simmeliana”, sociabilidade relaciona-se à forma lúdica de sociação. Trata-se de algo que se assemelha à maneira como a obra de arte se relaciona com a realidade, trazendo consigo algumas questões relacionadas à figura do indivíduo na sociedade:

Em primeiro lugar, somente dentro da sociabilidade, o grande problema, ou mesmo o maior problema da sociedade, chega a uma solução possível: qual o peso e o significado do indivíduo como tal na circunstância social e diante desta? À medida que a sociabilidade, em suas configurações puras, não tem qualquer finalidade objetiva, qualquer conteúdo ou qualquer resultado que estivesse, por assim dizer, fora do instante sociável, se apoiaria totalmente nas personalidades. Nada se deve buscar além da satisfação desse instante – quando muito, de sua lembrança (SIMMEL, 2006, p. 66).

Sob a perspectiva do autor, a forma lúdica de sociação não tem conteúdo, propósitos objetivos ou resultados exteriores. Trata-se de uma estrutura sociológica que, em sua relação com as outras formas de sociação, determinadas pelo conteúdo, é semelhante à relação do trabalho artístico com a realidade.

Simmel (2006), ao se referir à sociabilidade, sinaliza a dualidade entre forma e conteúdo. Para explicitar a diferença entre os conceitos, ele se refere a outras formas sociológicas de interação, como as conversas, consideradas o suporte mais difundido entre a comunidade humana. De acordo com o autor, em uma conversa, o conteúdo não é o propósito, mas o meio/forma pelo qual o vínculo social se estabelece:

Se, na seriedade da vida, os seres humanos conversam a respeito de um tema do qual partilham ou sobre o qual querem se entender, na vida sociável, o discurso se torna um fim em si mesmo. [...] Na conversa puramente sociável, o assunto é somente o suporte indispensável do estímulo desenvolvido pelo intercâmbio vivo do discurso enquanto tal (SIMMEL, 2006, p. 75).

Para o pesquisador, deve-se estar atento ao princípio segundo o qual a sociabilidade se constitui. Para ele, cada indivíduo deve satisfazer seu impulso sociável à medida que esse impulso seja compatível com a satisfação do mesmo impulso nos outros. Sob essa perspectiva, percebe-se que o princípio da sociabilidade se baseia na seguinte constatação: “cada indivíduo deve *garantir* ao outro aquele máximo de valores sociáveis (alegria, liberação, vivacidade)

compatível com o máximo de valores *recebidos* por esse indivíduo” (SIMMEL, 2006, p. 69, grifo do autor). De forma resumida, sociabilidade refere-se à troca mútua de afetos.

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, embora o autor reforce que essa democracia da sociabilidade não passa de “um jogo de cena” (SIMMEL, 2006, p. 69). Para ele, “a sociabilidade cria, caso se queira, um mundo sociologicamente ideal: nela, a alegria do indivíduo está totalmente ligada à felicidade dos outros. Aqui, ninguém pode em princípio encontrar sua satisfação à custa de sentimentos alheios totalmente opostos aos seus” (SIMMEL, 2006, p. 69). Para o autor, essa possibilidade é excluída por várias outras formas sociais.

Nesse sentido, as festas e os eventos enquadram-se como exemplos de iniciativas que promovem tais vínculos sociais. Isso ocorre por meio da troca de experiências, interesse pelo outro e prazer do encontro, gerados na celebração e na estetização da vida. Nesses eventos, o conteúdo não importa muito. O que prevalece é apenas o prazer de estar com o outro, ao contrário do que ocorre nas relações sociais movidas por algum tipo de objetivo específico, como profissional, religioso, dentre outros (BRENNAND, 2018c).

Outro autor que se dedica aos estudos da sociabilidade é Heitor Frúgoli Jr. Em seu livro *Sociabilidade urbana*, o pesquisador parte da perspectiva de Simmel (2006), segundo o qual a sociabilidade diz respeito à forma lúdica de socialização humana, sem qualquer tipo de propósito, interesse ou objetivo que a interação propriamente dita. Para Simmel (2006), uma das regras implícitas à sociabilidade diz respeito a atuar como se todos fossem iguais.

Frúgoli Jr. (2007), ao se referir à obra de Georg Simmel, critica a percepção do autor alemão de que as formas de sociabilidade suspendem momentaneamente as posições sociais, embora Simmel (2006) reconheça que essa pausa resultará em um jogo de cena. Para Frúgoli Jr. (2007), que não é contemporâneo de Simmel, tal suspensão pode se refletir na formação de círculos intraclassistas, implícitos na ideia de que as relações só podem ocorrer dentro de um determinado segmento social, tornando-se insuportáveis quando acontecem entre classes, já que se pressupõe um mínimo de valores compartilhados: “Nesse caso, a qualidade a ser praticada ou jogada ‘entre iguais’ desliza (ou oscila, se quiserem) entre uma construção artificial e uma condição prévia” (FRÚGOLI JR., 2007, p. 13).

Para o antropólogo Gilberto Velho<sup>93</sup>, a partir dos estudos de Georg Simmel, o conceito de sociabilidade proposto pelo autor é muito preciso. Diz respeito ao social puro. Para o

---

<sup>93</sup> Entrevista concedida em três de julho de 2001 aos pesquisadores Celso Castro, Lucia Lippi Oliveira e Marieta de Moraes Ferreira.

antropólogo, a sociabilidade é, em Simmel, um tipo de interação que não está ligada a outras motivações, a outros interesses, que não são determinados por razões econômicas, políticas ou de qualquer ordem: “não há interesses, senão a interação em si mesma. É quase uma forma, um tipo ideal que ele vai construir” (CASTRO; OLIVEIRA; FERREIRA, 2001, p. 203).

No decorrer do século XX, prossegue o autor, o conceito de sociabilidade passou por várias releituras, assumindo uma série de significados, mais abrangentes e com foco em várias esferas, como relações cotidianas, festas, encontros, eventos, reuniões familiares, entre outras. É como se a sociabilidade estivesse presente em tudo, conforme explicita Gilberto Velho:

Depois de Simmel, a sociabilidade ganhou várias outras conotações, vários significados e usos. A sociabilidade aparece constantemente ligada à problemática do cotidiano, da *daily life*. [...] A sociabilidade é esse território em que você está lidando com as interações, com as redes de interações, com as situações interacionais dos mais diferentes tipos. É claro que, num outro plano, tudo é sociabilidade. Se você quiser ter um pouco de precisão, vale a pena fazer alguns esforços não muito dogmáticos e distinguir algumas áreas que são tipicamente classificáveis como áreas de reflexão sobre sociabilidade (CASTRO; OLIVEIRA; FERREIRA, 2001, p. 204-205).

Para Gilberto Velho, a sociologia da vida cotidiana refere-se literalmente ao dia a dia, aos acontecimentos e às situações que estão ligados às questões estruturais (CASTRO; OLIVEIRA; FERREIRA, 2001). Nesse sentido, o pesquisador destaca as contribuições da antropologia, em especial da prática etnográfica, justamente por ser focada nos estudos dos costumes, do dia a dia, no convívio social observados nas festas, nos rituais (CASTRO; OLIVEIRA; FERREIRA, 2001) e também nas feiras, a exemplo da pesquisa que desenvolvi junto à Feira das Brecholeiras e que será mais bem detalhada no próximo capítulo. De acordo com Gilberto Velho, em todas essas situações, lida-se com as interações: “A etnografia está descrevendo a interação – segundo certas regras, segundo certos princípios – mas sempre a interação, o encontro das pessoas no seu dia a dia, no seu cotidiano. Evidentemente, você também vai lidar com dramas sociais, com crises, com rupturas” (CASTRO; OLIVEIRA; FERREIRA, 2001, p. 204). Sob a perspectiva de Gilberto Velho, reforçando o papel da etnografia é muito focada no dia a dia, em como as pessoas se relacionam, conversam em meio a afetos, emoções, gestos e sociabilidade em geral.

Frúgoli Jr. (2007), a partir da análise de vários autores relacionados à sociabilidade, propõe duas tipologias básicas. O autor reforça que a sua pretensão nunca foi abarcar todas as correntes existentes. O objetivo é apenas simplificar tais abordagens.

A primeira leitura, prossegue o professor, é decorrente das formas de sociabilidade que permitem interações sociais entre estranhos ou atores sociais de condições diversas, nas quais o principal intuito é a interação entre eles.

Essa abordagem é sucessora da corrente desenvolvida pelos pesquisadores da Escola de Chicago, na primeira metade do século XX. Sob a perspectiva desses estudiosos, falar de sociabilidade implicava pensá-la como uma abordagem empírica, focada nos modos, padrões e formas de relacionamento social, numa ambiência marcada pela interação e pelo convívio entre as pessoas (EUFRÁSIO, 2008). Um dos focos da Escola de Chicago, segundo Frúgoli Jr. (2007), era a relação entre grupos imigrantes de distintas procedências, ainda que saibamos que o campo envolve outras demarcações de diferença entre os atores sociais envolvidos. Um dos desafios residia “na delimitação dos lugares que, em termos espaciais, permitam a visibilidade desses vários tipos de interação social, onde as mesmas potencialmente se intensificariam” (FRÚGOLI JR., 2007, p. 24).

A segunda abordagem proposta pelo autor diz respeito à qualidade “intraclassista”, implícita na obra de Simmel (2006). Sob essa perspectiva, as relações sociais seriam praticadas entre iguais. Para Frúgoli Jr. (2007), essa questão remete às pesquisas posteriores sobre os espaços sociais, onde predominam valores e sentidos de certo modo compartilhados, como bairros residenciais marcados por certa homogeneidade e nos quais se observa uma articulação entre sociabilidade e vizinhança.

Essa situação me remeteu a Brasília. Quando a cidade foi inaugurada, em 1960, os bairros – superquadras, já que naquela época não havia bairros – eram divididos conforme a ocupação dos que lá residiriam. Havia uma quadra para os senadores; outra para os deputados; outra para os funcionários públicos, que, conforme a função, residiam em lugares diferentes; havia ainda as quadras dos militares; e assim por diante. A disposição favorecia a certa homogeneidade, permitindo uma articulação entre vizinhança e sociabilidade. Como eram agrupados com base em funções e cargos que ocupavam, era possível observar que tais relações sociais eram praticadas entre “iguais”, assim como proposto por Simmel (2006).

Essa perspectiva me remete ainda à separação entre *ville* e *cit e*, conforme descrito por Sennett (2018). A primeira representa a perspectiva dos construtores, a cidade ideal, e a segunda, a cidade real, heterog nea... Sob a perspectiva do mundo ideal, *cit e* e *ville* deveriam combinar a maneira como se quer viver e a forma como as cidades são construídas. Na prática, não   bem assim, já que a experiência numa cidade raramente   harmoniosa. Ao contrário, segundo Sennett (2018), essa experiência   ambígua, complexa e diversa, com desigualdades gigantes por todos os lados. Simmel (2008), ao propor a suspensão temporária entre as posi es

sociais, parece desprezar tais incongruências. Para o autor, a complexidade enriquece a experiência nas cidades e as relações sociais, ao contrário da homogeneidade, que tende a empobrecê-las.

Os cidadãos constroem relações ampliadas quando circulam por outros bairros urbanos, onde é comum se depararem com contextos de reservas, estranheza e distanciamento, o que acaba por comprometer as interações sociais, já que, em muitas situações, o cidadão prefere o silêncio e o anonimato. A impessoalidade, segundo Frúgoli Jr. (2007), também é uma das características do mundo urbano; logo, torna-se praticamente impossível essa suspensão temporária das posições sociais para que as interações ocorram entre “iguais”.

A sociabilidade, sob a ótica da pesquisadora Livia Barbosa, é percebida como troca de experiências, interesse pelo outro e prazer do encontro. O conteúdo e a razão do “estar junto” não importam, e sim “o sentimento de prazer existencial no encontro com o outro” (BARBOSA, 2009, p. 56).

Faz sentido enfatizar que a sociabilidade depende da combinação entre local, dias da semana e contexto em que ocorre (BARBOSA, 2009). Nos fins de semana, por exemplo, as pessoas revelam-se mais tranquilas e predispostas ao “estar junto” apenas pelo prazer do “estar junto”. Geralmente há menos pressa e preocupações ligadas à rotina. A sociabilidade é entendida também como uma mistura “de modos, padrões e formas de relacionamento social concreto em contextos ou círculos de interação e convívio social” (FRÚGOLI JR., 2007, p. 17).

Gomes (2002), ao referenciar os hábitos de consumo e sociabilidade dos parisienses, sugere que comércio, consumo e sociabilidade, apesar de não serem sinônimos, são conceitos bastante equivalentes. E esse parece ser o caso da Feira das Brechadeiras, objeto de minha pesquisa e que será detalhado no próximo capítulo. Nas oito visitas realizadas ao evento, foi possível perceber que consumo, comércio e sociabilidade são conceitos que se complementam.

Cabe destacar aqui as contribuições do sociólogo Michel Maffesoli em sua obra *O tempo das tribos*. De acordo com o autor, o afeto e as interações presentes nas cidades e em seus eventos evidenciam a necessidade de se abordar também o conceito de socialidade, que complementa a perspectiva da sociabilidade. Para Frúgoli Jr. (2007), que também aborda essa questão em sua obra, falar de socialidade diz respeito à capacidade humana abstrata para o social, sem a determinação do caráter da relação social.

Para Maffesoli (2000), dialogando com Sennett (2018), a realidade é marcada por um vasto agenciamento de elementos homogêneos e heterogêneos, contínuos e descontínuos. Houve uma época, de acordo com o autor, em que era possível separar e particularizar tudo, a exemplo do que é proposto por Bourdieu em *A distinção*. Atualmente, as pessoas se dão conta

de que mais vale considerar a sinergia que age na vida social do que essa separação proposta por Bourdieu (2007a). Segundo Maffesoli (2000), o indivíduo não pode existir isolado. Ao contrário, ele deve estar ligado a uma comunidade por meio da cultura, da comunicação, do lazer e também pelo laço de reciprocidade tecido entre os indivíduos, por meio do qual ações e situações formam um todo.

Segundo Maffesoli (2000), que também não era contemporâneo de Simmel (2006), socialidade diz respeito à coexistência social e à forma lúdica de sociação. Nesse aspecto, o conceito dialoga com a perspectiva de sociabilidade descrita por Simmel (2006). Maffesoli (2000), no entanto, percebe o lúdico como aquilo que nada tem a ver com finalidade ou praticidade. É, “ao invés, aquilo que estiliza a existência, que faz ressaltar as características essenciais desta” (MAFFESOLI, 2000, p. 115).

Nesse sentido, o autor acaba sendo mais claro que Simmel (2006), que não define o que seria lúdico. Essa é talvez a principal diferença entre socialidade e sociabilidade sob a perspectiva de Simmel (2008). O afeto presente, por exemplo, nos vários eventos que ocorrem na cidade também são responsáveis pela socialidade, representada pelas pessoas que compartilham hábitos, ideologias e ideais. Tais compartilhamentos determinam o estar-junto e permitem que este sirva de proteção contra algum tipo de imposição.

O estar-junto consiste, antes de qualquer outra determinação ou qualificação, numa espontaneidade vital, que não pode mais ser reduzida apenas ao campo social, dominado pela razão, utilidade e trabalho. Ela vai mais além. Ao contrário da sociabilidade, focada principalmente nos modos de relacionamento social em círculos de interação e convívio social (FRÚGOLI JR., 2007), a socialidade integra o lúdico, o onírico e o imaginário (MAFFESOLI, 2000; MAFFESOLI, 2004a). Em outras palavras, diz respeito a uma sensibilidade em relação ao outro, o que leva a uma concepção ampliada da realidade. É a realidade plural e polissêmica que se traduz na experiência e no vivido de forma coletiva (BRENNAND, 2018c). A socialidade, sob a perspectiva de Maffesoli (2004b), é resultado de “uma interação permanente, de uma reversibilidade constante entre os diversos componentes do meio social, no interior da matriz que é o meio ambiente natural” (MAFFESOLI, 2004b, p. 44-45)

Pensar em sociabilidade e socialidade é relacioná-las também às feiras que se espalham em vários pontos da cidade e funcionam principalmente como estratégias para dar visibilidade a eventos que praticamente só são conhecidos nas redes sociais, pois sofrem com o silenciamento imposto pelos veículos de comunicação de massa.

Para mim, é uma visão simplista pensar as feiras apenas como lugares onde acontecem trocas comerciais. Elas vão além desse papel. Muitas vezes assumem papéis de espaços de



prazer, lugares festivos e, até certo ponto, desligados do mundo real. Para o sociólogo britânico Mike Featherstone, em seu livro *Cultura de consumo e pós-modernismo*, além de funcionarem como espaços abertos de mercado, as feiras são também espaços de transformação da tradição popular, mediante a intersecção de diferentes culturas ou espaços híbridos de confrontação entre “o exótico e o familiar, os habitantes da aldeia e os da cidade, o profissional que executa e o burguês que observa” (FEATHERSTONE, 1995, p. 114). Para ele, as feiras funcionam como espaços de rompimento das barreiras tradicionais por meio da comercialização de peças e objetos culturais diferentes, mais cosmopolitas:

As feiras expunham as mercadorias exóticas e desconhecidas, provenientes de diferentes partes do mundo, ao lado de uma torrente de signos estranhos, justaposições bizarras, pessoas com roupas, costumes e linguagens diferentes, extravagâncias espetáculos e performances estimulando desejo e perturbação (FEATHERSTONE, 1995, p. 114).

Para o autor, as feiras – consideradas as precursoras ao ar livre das lojas de departamento e das exposições universais do final do século XIX – também funcionam como agências de pluralismo cultural. Isso pode ser observado nas feiras de antiguidades e artes realizadas em Londres. A mistura de estilos reforça o caráter cosmopolita que muitas feiras possuem.

Esses eventos ainda podem ser percebidos como verdadeiros “altares de celebração”, onde ocorrem diversos cultos de forte componente estético, como os relacionados ao corpo, à comida, à amizade, ao lazer. O que os une é o lugar onde se realiza a celebração. No caso, as próprias feiras, que acabam fazendo o elo entre todos que as frequentam, pois os presentes se reconhecem nesse espaço vivido em comum e dotado de emoções e afetos que permitem tal identificação (MAFFESOLI, 2004b). As feiras, por serem lugares para trocas comerciais, também são percebidas como lugar de acolhimento e hospitalidade.

As feiras são exemplos de sociabilidade, pois as pessoas se reconhecem nesses lugares, capazes de remeter a um sentimento de inserção e de compartilhamento emocional. Para Maffesoli (2004b), os lugares – remetendo à diferença conceitual entre espaço e lugar, conforme descrito no primeiro capítulo – produzem um vínculo, que não é abstrato ou irracional. Ao contrário, é baseado na posse comum de valores arraigados, como língua, costumes, culinária e tantos outros elementos presentes no cotidiano (MAFFESOLI, 2004b).

As feiras são esses espaços de celebração que não se reduzem à dimensão da comemoração e da festa propriamente ditas. De acordo com o autor, essas celebrações podem ser técnicas, culturais, esportivas, lúdico-eróticas, musicais, ligadas ao consumo, religiosas, políticas e comemorativas (MAFFESOLI, 2004b). Nesse sentido, prossegue o autor, as cidades

são invadidas por “pequenos altares”, que são considerados lugares compostos por afetos e emoções comuns, como é o caso das feiras e dos eventos descritos anteriormente. Apesar de o autor não se referir especificamente às feiras, cabe destacá-las como

lugares, em que é possível o indivíduo se reconhecer enquanto se identifica com os outros, lugares em que, sem nos preocuparmos com o controle do futuro, administramos nosso presente, lugares, enfim, onde se elabora a forma de liberdade [...], que está em contato direto com o que é próximo e concreto (MAFFESOLI, 2004b, p. 66).

As feiras, assim como a infinidade de pequenos e médios eventos que ocorrem na cidade, tornam-se lugares que não funcionam como refúgio para o que Maffesoli (2004b, p. 66) classifica como “individualismo amedrontado e imóvel”. Ao contrário, são lugares para compartilhamentos, evidenciando mais uma vez o porquê de as feiras serem consideradas também espaços de sociabilidade e de socialidade.

## 2.7 Comunicação, consumo e sociabilidade

Falar de comunicação é entender, conforme destaca Muniz Sodré em *Reinventando a Cultura*, que esse termo é de “largo espectro e uso variado” (SODRÉ, 1996, p. 11) e alvo de confusão e erros de demarcação conceitual, pois, prossegue o autor, nem sempre se sabe do que se fala quando se usa essa palavra, fazendo-se necessário o estabelecimento de um conceito em torno dela.

Nesse sentido, cabe destacar as contribuições de João Bosco Medeiros em *Redação Empresarial*. Para o autor, recorrendo ao sentido etimológico do termo, “comunicação significa tornar comum, trocar opiniões, fazer saber; implica interação, troca de mensagens” (MEDEIROS, 1998, p. 17).

Para David K. Berlo, em *O processo da comunicação – introdução à teoria e a prática*, a comunicação é o processo que necessariamente inclui: fonte, codificador, mensagem, canal, decodificador e receptor (BERLO, 2003). O autor enfatiza a necessidade de se analisar o contexto em que essa comunicação ocorre. Ele destaca, por exemplo, que toda fonte é influenciada por sua posição no sistema sociocultural. Ou seja, ela não se reduz as suas habilidades comunicacionais. É preciso saber mais do que isso:

Precisamos conhecer o sistema social em que ela opera. Precisamos saber onde se encaixa nesse sistema social, o papel que desempenha, as funções a que é chamada a executar, o prestígio que ela própria e outras pessoas lhe atribuem. Precisamos conhecer o contexto cultural no qual se comunica (BERLO, 2003, p. 50).

Para Berlo (2003), deve-se conhecer ainda as expectativas dessa fonte e dos outros em relação a ela. O autor destaca que o receptor é o elo mais importante do processo de comunicação, pois é a ele que se destina a fonte emissora da mensagem a ser compartilhada. A partir da premissa de que a comunicação é uma troca, não deveria haver uma sobreposição do receptor em relação ao emissor. O teórico nos induz a acreditar que, se a mensagem não tiver conseguido atingir o receptor, de nada adiantou enviá-la. Há, sem dúvida, uma preocupação exagerada com a forma e a linguagem<sup>94</sup> que serão usadas na construção da mensagem para surtir os efeitos desejados pela fonte.

Essa perspectiva acaba por contrariar as trocas espontâneas que ocorrem entre as pessoas, muitas vezes sem um interesse aparente. Há apenas o prazer do estar junto, conforme destacou Maffesoli (2000). Não há uma sobreposição do receptor em relação à fonte, já que não é necessária uma razão tangível para que a troca ocorra. A sociabilidade, como visto anteriormente, é resultado dessa espontaneidade.

Cabe destacar novamente as contribuições de Sodré (1996). De acordo com o autor, falar de comunicação é percebê-la como uma ação de tornar comum “tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado” (SDRÉ, 1996, p. 11). O afeto é algo que não pode permanecer isolado. Nesse sentido, o afastamento originário criado pela diferença entre os indivíduos, prossegue o teórico, “atenua-se graças a um laço formado por recursos simbólicos de atração, mediação ou vinculação” (SODRÉ, 1996, p. 11).

Falar de comunicação é, portanto, percebê-la como algo que vai além da troca de mensagens. Pensar em comunicação é associá-la à sociabilidade, na qual se faz presente a troca de experiências e o interesse pelo outro.

A comunicação também é indispensável ao consumo. Conforme descrito neste capítulo, discutir consumo é algo mais complexo do que atribuí-lo somente à perspectiva simplista de que serve apenas para a satisfação de necessidades individuais. O consumo é, na verdade, um elemento fundamental para a reprodução social. A sociabilidade, por sua vez, é característica central da comunicação e elemento de destaque no consumo, tornando impossível dissociá-los..

Sob essa perspectiva, comunicação, consumo e sociabilidade são conceitos muito imbricados, tornando-se difícil decompô-los sem estabelecer essa relação.

---

<sup>94</sup> Para Sodré (1996), linguagem diz respeito à dinâmica mediadora entre os homens.

### 3 A FEIRA DAS BRECHOLEIRAS E O CONSUMO DE ARTIGOS USADOS

Não teve o primeiro refrigerante? Foi qual? Coca-Cola. Depois da Coca-Cola não vieram vários refrigerantes? Então, a Coca-Cola fez história. Então é bacana cada vez que a gente sabe que abriu um evento de brechó em tal lugar. [...] A gente fica feliz, pois, querendo ou não, é mais um filho nosso. Querendo ou não, a gente está fazendo história! [...] Um dia, eu abri o meu Face<sup>95</sup> e estava lá “brecholeiras de Ipanema”. Em vez da gente ficar preocupada, a gente adorou! Já ouvimos falar de brecholeiras até na novela! (BOTELHO; RAMOS; REY; SILVA, 07/03/2018).

Até dezembro de 2017, eu nunca havia ouvido falar da Feira das Brecholeiras. Foi meu primeiro orientador, professor João Maia, que me apresentou a esse universo. Lembro quando, numa dessas madrugadas insones em que costumávamos conversar por *WhatsApp*, ele me falou todo animado: “Vi uma coisa agora que achei a sua cara! Você vai amar!”. Em seguida, me perguntou: “Por acaso, você já ouviu falar da Feira das Brecholeiras?”. E foi assim que a Feira entrou na minha vida, mais precisamente em janeiro de 2018.

Neste capítulo, por meio dos diários de campo<sup>96</sup>, resgato um pouco de minha trajetória como pesquisadora e do vínculo estabelecido com o *corpus*.

Além dos diários de campo, recorro também às entrevistas, embora não me utilize de todas as falas e expressões de meus interlocutores, por entender, reforçando Gomes (2016), que geralmente a dimensão sociocultural das opiniões e as representações de um grupo com as mesmas características<sup>97</sup> costumam ter muitos pontos semelhantes. Mas procurei utilizá-las o máximo possível, sem deixar os trechos repetitivos, pois reconheço que, apesar desses interlocutores apresentarem as mesmas características, devo respeitar a diversidade de opiniões e crenças.

Optei por não recorrer ao discurso indireto em demasia por entendê-lo, ratificando os filósofos russos Mikhail Bakhtin e Valentin Volochínov, em *Marxismo e filosofia da linguagem*, como uma ferramenta que decompõe, analisa, organiza e abrevia a fala dos interlocutores. Trata-se de um discurso objetivo, no qual prevalece a interpretação do autor.

---

<sup>95</sup> “Face” se refere à rede social Facebook.

<sup>96</sup> Os diários de campo são considerados por Minayo (2016) os principais instrumentos do trabalho de observação, justamente por reunir informações que não fazem parte do material formal de entrevistas e por trazerem também memórias, sentimentos, olhares e todo tipo de impressão do pesquisador sobre o campo.

<sup>97</sup> Entre as brecholeiras, ouvi várias respostas muito parecidas. O mesmo ocorreu com os frequentadores entrevistados.

Além disso, a exemplo do que aparece descrito por Caiafa (2007), nem sempre é possível expressar indiretamente um discurso singular e expressivo. Bakhtin e Volochínov (1995) reforçam que a vertente analisadora desse tipo de discurso se perde um pouco, caso a linguagem usada pelo autor se aproxime da fala dos interlocutores. Nesse sentido, haverá o enfraquecimento da objetividade, uma das principais características do discurso indireto.

Apesar de ter iniciado os estudos sobre as brecholeiras em janeiro de 2018, ainda hoje lembro da primeira visita e da minha expectativa dentro do trem, em meio a toda aquela barulheira dos ambulantes que circulavam pelos vagões vendendo praticamente tudo: de barbeador elétrico a cabos USB, incluindo ainda água, cerveja, “pau de selfie” e batata frita... Antes mesmo de o trem deixar a Central do Brasil, ficava imaginando o que poderia encontrar nessa visita. Como já havia mudado de tema de pesquisa duas vezes, estava um pouco apreensiva.

Chovia muito e fazia muito frio, numa atípica manhã de verão. Enquanto me dirigia à saída da estação, foi possível ver várias *brecholeiras* ocupando praticamente toda a área que fica embaixo do viaduto Negrão de Lima, em frente à CUFA. Ao ver a feira, ainda do alto da estação de Madureira, fiquei absurdamente fascinada por toda aquela movimentação embaixo de um viaduto, no coração do subúrbio. Confesso que me surpreendi com o tamanho do evento, já que os vídeos a que assisti no YouTube não davam conta da dimensão da feira. Mesmo com a chuva forte, a quantidade de estandes de exposições me impressionou... Acho que foi ali do alto daquela passarela que me apaixonei por esse *corpus*

Ao chegar embaixo do viaduto, deparei-me com uma área cercada por pequenas grades brancas. Num primeiro momento, achei que fosse um evento pago. Mas as grades estavam ali apenas para delimitar o espaço destinado às *brecholeiras*. Entrei sem precisar pagar nada.

Por um instante, fiquei parada sem saber por onde começar o “passeio”. O som alto e estridente do pagode que vinha da caixa de som disponibilizada pela CUFA (Central Única de Favelas) e a invasão de cores das centenas de araras espalhadas com roupas, bolsas e brinquedos deixaram-me imóvel por alguns minutos.

Quanto mais eu me aproximava, via os estandes enlameados e as brecholeiras apinhadas em coberturas improvisadas para se proteger da chuva. Quanto mais eu caminhava, mais eu admirava toda aquela atmosfera. Ao observá-las, percebia que as brechas, baseadas na improvisação e tão bem descritas por Certeau (1994), eram evidentes naquele espaço urbano, inteiramente modificado por aquelas mulheres e dotado de uma infinidade de significados.

Num primeiro momento, caminhei pelos estandes apenas observando. Permiti-me fazer uma deriva por ali – inspirada por uma “aula” da professora Cíntia Sanmartin pelas ruas do

centro do Rio, ali pela região do Cais, da Pedra do Sal e do Morro da Conceição. Senti a atmosfera e tentei não ser notada, procurando manter o distanciamento necessário entre mim e o campo. Pelo menos, era o que eu esperava nesse primeiro contato com as “meninas”, como as brecholeiras são chamadas pelas frequentadoras. Mas não foi possível passar despercebida. A cada parada, as brecholeiras “puxavam” conversa sobre o mau tempo, a lama, o pouco movimento das frequentadoras e possíveis combinações de roupas. Tudo parecia desculpa para se iniciar uma conversa.

Foi nessa visita que conheci Ivone Sales, uma mulher na casa dos 40 anos, estilosa e muito simpática, que foi logo perguntando se eu era nova na feira. Desde então, Ivone tornou-se um de meus principais contatos e também uma de minhas fornecedoras de peças. Impossível passar pelo estande dela e não levar uma “pecinha”... Foi através da Ivone que conheci a Michele, a Luciana, a Simone e tantas outras expositoras, mulheres batalhadoras como Ivone.

Como há muitas informações sobre a Feira das Brecholeiras, optei por dedicar um capítulo inteiro a ela. As minhas análises estarão centralizadas nesse evento, realizado semanalmente, sempre aos sábados entre 9h e 15h<sup>98</sup>, embaixo do viaduto Negrão de Lima. Às vezes, o evento ocorre na Calçada Cultural, na parte externa do viaduto, outras vezes na sede da CUFA ou simultaneamente nos dois lugares<sup>99</sup>. Por meio das histórias das vendedoras, das frequentadoras do evento e da observação participante realizada em oito idas a campo<sup>100</sup>, procuro evidenciar o evento como uma iniciativa organizada e bem gerenciada de Economia Criativa, exemplar desse Rio Criativo que já ocupa a segunda colocação entre as cidades com mais profissionais criativos no país (BRITO, 10/06/2017). Um dos objetivos do capítulo é mostrar que comércio, consumo e sociabilidade são conceitos extremamente imbricados.

A Feira é um evento de brechós que comercializa praticamente de tudo. A maioria é artigo de segunda mão, que custa, em média, R\$ 10 São brinquedos, sapatos, artigos para casa, bijuterias confeccionadas pelos expositores, além de roupas de marcas famosas, como a *Farm*,

---

<sup>98</sup> A partir da retomada das atividades em 25 de julho de 2020, a feira teve seu horário de funcionamento alterado. Atualmente, ela funciona entre 8h e 13h.

<sup>99</sup> Devido à pandemia de Covid-19, a feira esteve suspensa entre 21 de março de 2020 e 25 de julho de 2020. Desde o retorno das atividades, para evitar aglomeração, a feira não está mais sendo realizada nas quadras da CUFA. Está funcionando apenas na “Calçada Cultural”.

<sup>100</sup> Reconheço que seriam necessárias mais idas a campo, mas, por conta da pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2021, a pesquisa acabou prejudicada, pois não pude realizar mais visitas à feira, como eu havia previsto inicialmente. Mesmo após a retomada da feira, em julho de 2020, não pude comparecer ao evento pelo risco de contágio pelo coronavírus, já que faço parte do grupo de risco das pessoas cardíacas. Mesmo em 2019, o número de idas a campo também foi prejudicado devido à sucessão de perdas familiares, que me abalaram emocionalmente, impactando na condução da pesquisa.

uma das mais desejadas pelas frequentadoras, e bolsas de grifes como *Victor Hugo* e *Calvin Klein*:

Naquele dia, eu me senti rica, né? [Nesse momento, a entrevista gargalha] Porque, nem no meu sonho, eu vou comprar um macacão de R\$ 600... R\$ 599, uma coisa assim na Farm. Sem chance! Nesse dia, olha, fiquei tão feliz! (OLIVEIRA, 13/12/2020).

Na Feira das Brecholeiras, quase todos são do sexo feminino (consumidoras e vendedoras), com idades variadas, segundo Michele Rey, uma das administradoras da feira:

Olha, a brecholeira de maior idade que eu tenho aqui, ela tem, se não me engano, 78 anos. E as mais jovens... As meninas vêm com 16, 17 anos vender uma pecinha. [...] Vêm e depois não vêm mais, porque é muito trabalhoso. Não têm tanta maturidade. As pessoas mais velhas são as que ficam fixas. São pessoas que já pegaram isso como fonte de renda. Vem com marido, esposa, filho. As mais jovens fazem um evento e somem (REY, 13/07/2019).

A cada edição, o evento reúne entre 60 e 80 brecholeiras. Mas esse número varia muito, conforme informações de Michele Rey, uma das administradoras da feira:

Olha, já teve evento que a gente colocou até cem brecholeiras. Mas tem vezes que tem 80, 90, porque elas revezam de 15 em 15 dias, entendeu? Aí depende. Tem vez que o movimento tá muito ruim, a gente coloca 60, 50 brecholeiras. Depende do movimento. Ultimamente, como é inverno, a procura é maior; a gente chega a umas 90 brecholeiras (REY, 13/07/2020).

Essa oscilação no número de expositoras foi observada em todas as idas a campo. Constatei que, em dias de chuva, esse número se reduz bastante. Pelo fato de a feira ser realizada em um lugar aberto, muitas vendedoras acham que não vale a pena expor nesses dias devido à diminuição no número de frequentadores. Na primeira visita que fiz à feira, em 27 de janeiro de 2018, pude observar esse pouco movimento de consumidores.

Faltava comprador e sobrava reclamação das brecholeiras sobre o pouco movimento. Ouvei diversas vezes frases como: “o movimento tá muito fraco hoje”; “não compensou ter vindo hoje”; “não estou vendendo nada”.

Para proteger as mercadorias, as vendedoras acabaram ficando muito espremidas. Às vezes, era difícil saber onde começava o estande de uma e terminava o da outra. Era comum pegar a roupa de uma arara e pensar ser de outra vendedora. Observei várias pessoas fazendo isso, inclusive eu, quando me interessava por alguma peça.

O evento é fruto do empreendedorismo feminino e resultado da mobilização produtiva de dez mulheres criativas para a produção de um serviço: uma feira para desapego de artigos que apenas ocupavam espaço em seus armários. Elas precisavam ganhar dinheiro e usaram a criatividade, que não é monopólio dos artistas, e sim pertencente a todos que tenham a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real (HOWKINS, 2012). E elas empreenderam, explorando a diversidade de estilos, a inexperiência na condução dos negócios e a vontade de fazer a iniciativa dar certo. No começo, em 2012, elas se reuniam na estação de trem de Madureira para exercitar o “desapego”, numa espécie de “encontro de comadres”. O objetivo era apenas trocar as peças entre si (BRENNAND; TRINDADE, 2019).

Era mesmo um encontro de comadres. Você falou tudo. Sentar, bater papo, perder o sábado ali para fazer umas vendas. Não era uma profissão, né? [...] Você não ia com o intuito de pegar um dinheirinho de volta. Você ia pra pegar uma blusinha de volta. Eu vou sair amanhã com um sapato novo, porque eu troquei o meu sapato velho (BOTELHO; RAMOS; REY; SILVA, 07/03/2018).

O meu objetivo não é o de mostrar a feira apenas como um exemplo bem-sucedido de empreendedorismo, até mesmo porque esse conceito foca exclusivamente nos ganhos individuais do empreendedor, que sempre aparece enaltecido pelas publicidades como uma pessoa bem-sucedida, induzindo os empreendedores a acreditar que o principal caminho para o empoderamento passa pelo empreendedorismo. Tal perspectiva acaba por criar uma visão distorcida e acrítica de seu significado, já que o viés econômico é apenas uma dimensão do empoderamento.

O negócio criado por elas, além de gerar renda, também pode ser percebido como um caso de empoderamento feminino, que implica, de acordo com Sardenberg (2006), na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero e da opressão patriarcal.

Para as feministas latinoamericanas, em especial, o objetivo maior do empoderamento das mulheres é questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com o a ordem patriarcal que sustenta a opressão de gênero. Isso não quer dizer que não queiramos também acabar com a pobreza, com as guerras etc. Mas para nós o objetivo maior do “empoderamento” é destruir a ordem patriarcal vigente nas sociedades contemporâneas, além de assumirmos maior controle sobre “nossos corpos, nossas vidas” (SARDENBERG, 2006, p. 2).

Muitas brecholeiras foram à luta para gerar renda e também para fugir da invisibilidade do trabalho doméstico. Em muitas conversas informais e por meio das várias entrevistas realizadas com as brecholeiras, observei que muitos maridos assumiram o papel de



coadjuvantes. Enquanto elas trabalham na feira, eles estão em casa cuidando dos filhos e dos afazeres domésticos. Uma posição inimaginável para essas mulheres há bem pouco tempo.

Apesar dessa inversão de papéis, cabe destacar também que muitas expositoras criam seus filhos sozinhas, apenas com o que faturam na feira, e não escondem as dificuldades enfrentadas:

Eu já fui praticamente moradora de rua. Cheguei a dormir na rua e hoje não [durmo] Pouco tempo depois, levantei a cabeça e disse: eu vou conseguir. E consegui. Graças a Deus! (SILVA, 03/12/2020).

Entre as expositoras, há chefes de família, desempregadas e empreendedoras que buscam sua independência financeira e pessoal, como é o caso de Ivone Sales, que sobrevive exclusivamente das vendas de mercadorias:

O cansaço, ele é muito permanente [...] em relação ao que a gente faz, porque a gente tá sempre correndo atrás de mercadoria. Como eu vivo exatamente disso, eu tenho que fazer disso a minha, a minha vida. Então, eu pago aluguel. Eu vivo disso. Eu não tenho outra fonte de renda a não ser, sabe, o bazar! Então, tô sempre na atividade. Não paro um instante (SALES, 02/12/2020).

Luísa Lutero<sup>101</sup>, uma jovem brecholeira que aparenta 20 e poucos anos, que eu conheci numa das idas a campo, tornou-se expositora depois que saiu da casa dos pais. Nesse caso, o trabalho na feira propiciou uma mudança significativa para uma jovem como ela. Em uma entrevista informal, ela me disse que todas as peças que ela vende vêm de seus armários: “É tudo desapego meu. Agora, que saí da casa dos meus pais, tô desapegando de tudo e ainda tenho lucro” (LUTERO, 22/09/2018).

---

<sup>101</sup> Nome fictício, pois a entrevistada pediu para não ter a identidade revelada.

Figura 3 - Visão geral da Feira das Brecholeiras.



Fonte: Acervo pessoal da autora (13/07/2019).

O perfil de quem visita a feira também é bem variado, conforme pontua Michele Rey, uma das administradoras do evento:

Hoje é um perfil muito vasto. 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 (REY, 13/07/2019).

Observei essa variedade de frequentadores em todas as idas a campo, embora o que predomine mesmo seja a presença feminina.

### 3.1 O início

Era bem na base do desapego. Se eu tivesse uma bolsa que eu não queria mais e uma de nós a quisesse, fazíamos o negócio (MONTEIRO<sup>102</sup>, 17/12/2018).

---

<sup>102</sup> Nome fictício, pois a entrevistada pediu para não ter a identidade revelada.

A primeira vez que entrevistei as administradoras da Feira das brecholeiras foi num começo de tarde de sete de março de 2018, um dia atribulado, em que precisei sair de casa apressada, pois precisaria pegar um ônibus, um metrô e um trem para chegar ao meu destino. Mas, na porta do prédio, vi uma moradora desembarcando de um táxi. Como não havia sinal do ônibus, decidi pegá-lo até o metrô, pois já passava do meio-dia e, de outra forma, chegaria atrasada à entrevista, marcada para as 13h30. Após o embarque no táxi, comecei a puxar conversa com o motorista, cujo nome esqueci de perguntar: “Tô indo pra longe”, comento. Curioso, ele pergunta para onde. “Madureira”, respondo. “Estou indo para aquelas bandas. Se a senhora quiser, posso levá-la até lá por R\$ 50,00”. Apesar de tentada, digo não, pois estava com R\$ 120 e nenhum cartão na bolsa. Mas ele insiste: “Pode ser R\$ 40?”. Decidi aceitar, pois uma corrida até lá não sairia por menos de R\$ 70. Ele estava indo para Marechal Hermes: “menos de dois quilômetros de Madureira até lá”, me explica.

Fui duas vezes de carro a Madureira e, nas duas situações, peguei um trajeto diferente. O motorista me explicou que era melhor seguir a linha do trem. “É bem mais rápido”, explica. Ele vai me mostrando e opinando sobre decadência do comércio do lado esquerdo das estações de trem. “Isso aqui já foi uma beleza! Hoje, é como a senhora pode observar. Tudo fechado e deserto!”, observava em tom melancólico. “Deixa chegar em Piedade, pra senhora ver que tristeza!”

De longe, observei os dois prédios em que funcionava a Universidade Gama Filho. Estão abandonados! “Está vendo, senhora? Todo esse comércio aqui funcionava por conta da Universidade. Hoje, não tem mais nada. Uma tristeza, né?”. Não havia observado antes. Por conta dos muros que protegem as estações, havia apenas uma visão parcial do entorno. “Eu não gostaria de morar aqui, não. A bandidagem tomou conta!”, justifica com tristeza.

“Chegamos”, anuncio. “Ih, é mesmo!”, concorda. Pago os R\$ 40 e vejo que o relógio marca R\$ 67. Agradeço e me despeço. A caminho da CUFA, percebi que esqueci de perguntar o nome do taxista. Tenho sempre essa mania. Converso longamente com as pessoas e nunca me lembro de perguntar o nome delas.

Ao chegar ao local combinado, encontrei as administradoras reunidas na quadra da CUFA, sob um calor escaldante. Apresentei-me e falei sucintamente sobre a pesquisa que estou desenvolvendo. A meu lado, Guima Botelho e Michele Rey, que já havia conhecido, além de Luciana da Silva e Adriane Ramos, as outras administradoras que eu ainda não conhecia. Na figura abaixo, é possível identificá-las. Da esquerda para direita: Guima Botelho, Adriane Ramos, Michele Rey e Luciana Silva.

Figura 4 - As administradoras da Feira das Brecholeiras.



Fonte: Acervo pessoal da autora (10/06/2018)

Apesar de ter conversado com as quatro administradoras da feira em conjunto, optei por identificar as falas individualmente e distingui-las nas Referências desta tese, já que elas não responderam às perguntas juntas. Começo a conversa perguntando sobre a origem das brecholeiras.

Criada em 2012, a partir de um encontro de dez mulheres que se reuniam na estação de trem de Madureira para “desapego” de roupas que entulhavam seus armários, a Feira das Brecholeiras contava, em julho de 2019, com uma lista de espera de 800 interessados em expor no evento (REY, 13/07/2019). Em 2018, quando começamos a visitar a feira, eram 500 aspirantes a brecholeiras.

No começo, era uma espécie de “encontro de comadres” para trocar entre elas as peças que não usavam mais. Depois é que começaram a vender pela Internet:

No início, era um encontro de mulheres que vendia <sup>103</sup>pela Internet e se encontrava para fazer as entregas na estação de Madureira. O grupo começou com 10, depois chegou a 20 e a 30 (REY, 07/03/2018).

No início, existia discriminação total. Ainda mais que, no início, não existia nem mesa. Era tudo no chão! Passamos perrengues (RAMOS, 07/03/2018).

<sup>103</sup> Estou respeitando as falas originais dos entrevistados, com seus eventuais erros e coloquialismos.

No início, com as mercadorias expostas no chão, as pessoas não queriam comprá-las ao primeiro olhar, pois não tinham uma primeira impressão positiva ali da mercadoria no chão (SILVA, 07/03/2018).

As administradoras enfatizam que a feira nasceu com uma preocupação com a sustentabilidade:

É a moda sustentável que a gente está fazendo pra levar comida pra mesa de muita família. Tem famílias aqui, entre 60 e 80%, que só têm essa fonte de renda. É onde pagam os estudos do filho, têm mais dignidade para comer, pagam aluguel, podem vestir o filho e até terem lazer [...]. É um trabalho bem bonito, que a gente começou sem pretensão, e hoje a gente não pode parar, porque passou a ser a fonte de renda das pessoas. A tendência é só aumentar (REY, 07/03/2018).

Nessa parte da conversa, percebi uma repetição do discurso de que brechó tem que estar associado à sustentabilidade, especificamente à moda sustentável. Não insisti nessa questão, pois o meu objetivo, nessa primeira conversa, era simplesmente o de conhecer mais sobre a feira a partir da perspectiva de quem administra o negócio. Naquele momento, optei por não me aprofundar na questão da sustentabilidade. Preferi observar, nas outras visitas à feira, como essa questão era percebida também pelas outras brecholeiras e pelas consumidoras do evento. Dessa forma, era mais fácil esclarecer se realmente elas acreditavam nessa causa ou se não passava de uma repetição de discurso que “tá na moda” e que atrela a aquisição de produtos de segunda mão ao consumo consciente e sustentável.

Prosseguimos a conversa agora em torno do nome do grupo:

No início, a gente se chamava de sacoleiras e mochileiras. Mas, como a gente trabalha com brechós, veio a ideia de juntar os dois nomes em um só: brechó mais leiras (sacoleiras). É que pra muita gente a percepção de sacoleira é negativa. É que parece muambeira, né? Aí, a gente pensou em brecholeira e ficou (SILVA, 07/03/2018).

Nessa parte, impressionou-me o profissionalismo com que elas tratam o nome, que, na verdade, virou uma marca com direito a registro no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial): “Tudo direitinho. Com advogado. Pagamos e optamos pela taxa de manutenção da marca” (RAMOS, 07/03/2018).

Essa resposta desconstruiu a perspectiva inicial que eu tinha de que a feira funcionava na base do improvisado e de forma desorganizada. Antes de virar uma brecholeira e participar da feira, as interessadas necessitam preencher um cadastro – sugestão da CUFA para organizar a procura de aspirantes a brecholeiras – com informações como nome e telefone, que vão alimentar um banco de dados, e entrar numa fila com aproximadamente 500 interessados – a maioria do sexo feminino:

Tem que entrar na fila e entender que estamos driblando a crise. Se ela achar que vai vender uma peça entre R\$ 30 e R\$ 40, vai variar muito. Vai depender da peça e também da sorte, já que a base aqui é de R\$10 e R\$ 15. Ou seja, entender o que é brechó (BOTELHO, 07/03/2018).

À medida que elas me explicavam como gerenciam o negócio, mais impressionada eu ficava. Nesse sentido, experimentei o estranhamento a que se referem os autores que se aprofundam no estudo da etnografia, como Caiafa (2007). Para ela, lidar com as informações obtidas no campo impacta na mobilização dos mais diversos sentidos (CAIAFA, 2007) e nos vários olhares – muitas vezes impregnados de preconceitos – que o pesquisador leva para o campo.

Por mais que a voz do etnógrafo tente se desprover de autoritarismo para se aproximar de seus interlocutores e se colocar no lugar do outro, há sempre uma diferença entre o que se espera – a partir das expectativas do pesquisador – e o que se encontra no campo. Tal estranhamento, prossegue Caiafa (2007), é um desafio àquilo que nos é familiar, afetiva e intelectualmente, e que resulta justamente dessa diferença de expectativas. Segundo a autora, na pesquisa etnográfica

é o campo que traz essa possibilidade de desfamiliarização. É assim que se pode, portanto, dizer que o trabalho de campo é um tipo de viagem – pela inquietação com outras experiências, pelo desejo de encontrar desconhecidos, pela disponibilidade para se expor a esse tipo de dificuldade, à novidade e à diferença (CAIAFA, 2007, p. 149).

Mas não basta reconhecer tal desfamiliarização. É indispensável que se esteja disponível para vivenciá-la de alguma forma. Afinal, o estranhamento não é dado. Trata-se de um processo que se constrói no trabalho de campo (CAIAFA, 2007).

A autora reforça ainda que o distanciamento geográfico ou cultural não garante um engajamento no campo. Para ela, o problema reside justamente quando “nos alojamos numa identidade, no reconhecível, seja retomando-o entre estranhos e ignorando essa estranheza, seja garantindo-o no meio familiar” (CAIAFA, 2007, p. 151). Vale enfatizar que, na etnografia, o pesquisador precisa deixar-se afetar pelo campo e entender que esses estranhamentos fazem parte da pesquisa empírica.

O estranhamento causado pelas administradoras talvez esteja associado ao fato de as “meninas” gerenciarem o negócio de forma intuitiva e criativa. Impressionou-me as estratégias que elas usam: da Vitrine Virtual criada na página do grupo no Facebook para exposição das mercadorias ao cartão de crédito “Brecholeiras Card”.

Elas são mulheres simples que, apesar de desconhecerem técnicas de gestão e de nunca terem feito cursos sobre empreendedorismo ou gerenciamento, são organizadas e estão conduzindo o evento com profissionalismo.

Na verdade, experimentei tal estranhamento duas vezes durante a pesquisa. O primeiro caso ocorreu quando eu ainda estudava os usos da quadra da Portela. Numa das idas a campo, visitei o “Baile da Melhor Idade” e fiquei muito surpresa ao ouvir bolero, MPB e Tim Maia em um território do samba, como era o caso da Portela. Afinal, aquele espaço é democrático e obviamente pode ser embalado por outros estilos musicais.

Prossigo a conversa com as administradoras indagando-as sobre o tempo de espera das brecholeiras entre o preenchimento do cadastro e a chamada para expor no evento:

Amiga, uma hora a gente chama. Mas é que a lista é extensa mesmo (SILVA, 07/03/2018).

E cada vez há mais procura e isso sem a gente colocar nenhum anúncio (REY, 07/03/2018).

Para as interessadas em expor no evento, a demora pode chegar a um ano. As administradoras tentam justificar esse longo tempo na fila de espera:

Quem tá [na feira], não quer sair (REY, 07/03/2018).

Ela encontrou sua fonte de renda e não quer largar (SILVA, 07/03/2018).

Nesse momento da conversa, as administradoras se empolgam e tentam explicar o porquê de tanto interesse das aspirantes a brecholeiras:

A crise que a gente está passando, em que as pessoas não têm dinheiro para comprar uma roupa de marca. Aí, elas vêm aqui comprar uma roupa de marca por R\$ 10, R\$ 15. A crise do Brasil, o desemprego e a quantidade de mulheres desempregadas. Tudo isso fez com que aumentasse o número de brecholeiras (BOTELHO, 07/03/2018).

A gente começou na estação. Eram apenas 10 pessoas. Nunca iríamos imaginar que teríamos tanta procura e que chegaríamos na proporção que somos hoje (RAMOS, 07/03/2018).

[...] porque brecholeira é um trabalho e todo mundo quer trabalhar. E hoje não é necessário grande investimento pra você abrir. [...] Você não necessita daquele investimento se fosse abrir uma loja e criar um CNPJ. Você não tem esse custo todo (REY, 07/03/2018).

Todas essas explicações, focadas em aspectos econômicos, não dão a dimensão da importância dos brechós e de eventos em torno deles, como é o caso da Feira das Brecholeiras.

Luciana da Silva é quem mais se aproxima das justificativas que normalmente são usadas por quem procura esse tipo de negócio: “brechó tá na moda. Acabou aquele conceito de coisa velha, coisa do defunto” (SILVA, 07/03/2018). A perspectiva da administradora reforça um dos imaginários dos brechós, que foi descrito no capítulo anterior.

Michele Rey embarca na explicação de Luciana e acrescenta um outro imaginário associado a brechó:

A crise responde por 80% do crescimento na procura das brecholeiras, e a moda do brechó impulsionou as vendas e a movimentação de clientes. Eles querem principalmente preço baixo. Afinal, quem não quer comprar peças boas, baratas e se vestir dignamente? (REY, 07/03/2018).

Quando a brecholeira é chamada, ela paga uma taxa que varia entre R\$ 40 e R\$ 60 para expor em cada feira que participa. O valor depende do local escolhido. Em 2018, além de Madureira, o evento era realizado também nos bairros Praça Seca, Caxambi, Barra da Tijuca, além do município de Nova Iguaçu<sup>104</sup>. Segundo as administradoras, é para cobrir os custos com impressão de folhetos, impressora, grades, aluguel do espaço e das mesas, ajudantes, limpeza, segurança, panfletagem.

Elas me informam que a preferência das brecholeiras é por Madureira e justificam a escolha das aspirantes a expositoras da feira:

Madureira é o que há, né? Reúne várias tribos, digamos assim. Não tem outro lugar assim (REY, 07/03/2018).

Madureira é Madureira, né? Madureira te dá a opção de vir de trem, de ônibus, de BRT. Vem gente do norte, do sul, do centro-oeste. Madureira é um lugar bom (BOTELHO, 07/03/2018).

Perguntei a elas se essa preferência por Madureira tem alguma relação com o fato de o bairro ser o berço do samba. Michele acredita que sim, pois só agora o brechó está na moda. Antes, não. E as pessoas vinham sempre à feira das brecholeiras de Madureira.

Madureira parece ser o lugar que faz o elo entre as brecholeiras presentes na feira, que se reconhecem nesse espaço vivido em comum e dotado de emoções e afetos que permitem tal identificação, e a sensação de se sentirem parte de algo que ultrapassa seu universo mais imediato, remetendo ao conceito de tribo proposto por Maffesoli (2004a), cuja característica

---

<sup>104</sup> Depois do período em que a feira esteve suspensa devido à pandemia de Covid-19. Durante a retomada do evento, em 25 de julho de 2020, a feira passou a ser realizada somente em Madureira.



central é o “fortíssimo sentimento de vinculação que faz com que, num dado momento, qualquer um comungue com um fundo coletivo” (MAFFESOLI, 2004a, p. 150).

Em quase duas horas de conversa realizada numa quarta-feira de céu escuro e nuvens carregadas, as administradoras esbanjaram simpatia. Após cinco minutos de entrevista, a sensação era de um bate-papo entre velhas conhecidas. Isso me causou certo estranhamento, pois eu não esperava tal acolhimento como pesquisadora em tão pouco tempo.

Tal estranhamento se justifica pela pesquisa que desenvolvi anteriormente na quadra da Portela. Durante os oito meses (abril a dezembro de 2017) em que investiguei os diversos usos da quadra, sentia-me deslocada no campo. Não me sentia acolhida em nenhuma das idas a campo, o que me frustrou muito como pesquisadora. Durante a entrevista com as administradoras das brecholeiras, confesso que tive receio de encontrar outro campo inóspito. Felizmente, o contato com as administradoras só reforçou a sensação de acolhimento que tive já na primeira visita que fiz à feira, em janeiro de 2018.

### 3.2 O apoio da CUFA

Conversei também com Paulo Gomes, ex-produtor cultural da CUFA, logo após o Natal de 2020, mais precisamente em 28 de dezembro de 2020. O meu objetivo era gravar a entrevista pessoalmente, mas, devido à pandemia de Covid-19, tivemos que conversar por *Zoom*, apesar de toda a impessoalidade dessa ferramenta. Nesse bate-papo, falamos sobre o surgimento da feira, o apoio da CUFA ao evento, a visibilidade e o crescimento do grupo, as estratégias usadas pelo grupo para atrair a atenção dos frequentadores, o uso das redes sociais e outros tópicos associados às brecholeiras:

Eu estava andando ali por Madureira, ali no viaduto, vejo éééé<sup>105</sup> algumas mulheres em cima ali da passarela na estação de trem de Madureira... Vejo algumas mulheres com muita roupa, objetos, muitos utensílios, um pano forrado no chão, ali trocando coisas. E eu achei aquilo superinteressante, que era uma troca só entre elas. Então, uma levava uma roupa que não queria mais, trocava por um chinelo. A outra tinha, sei lá, um pote e trocava por outra coisa que tava precisando. Eu achei aquilo muito interessante. Eu falei: “cara, olha o escambo aí voltando de novo!” (GOMES, 28/12/2020).

---

<sup>105</sup> Faço uso desse recurso (aqui e nas demais aparições) para pontuar o “é” distendido usado pelo(a) entrevistado(a).

Esse foi o primeiro contato de Paulo Gomes, mais conhecido por Paulo Hastha, com as brecholeiras. Era começo de 2016 e, naquela época, Paulo era produtor de eventos na CUFA. Naquele momento, a percepção do produtor foi a de que elas estavam praticando um tipo de escambo. E ele tinha razão, já que, “nesse encontro de comadres”, o foco era apenas a troca entre elas de mercadorias que entulhavam seus armários. Depois é que as mulheres perceberam que poderiam transformar essa atividade em um negócio criativo.

Paulo lembra que sempre passava pela estação e se deparava com o “escambo” praticado por elas. Num desses dias, ele presenciou as brecholeiras sendo “convidadas” pela Polícia e pela Guarda Municipal a se retirarem do local:

Num desses dias que eu passo, é o dia que a Guarda Municipal junto com a Polícia tá literalmente enxotando aquelas mulheres dali à base de cassetete, quebrando, puxando as coisas delas. A Guarda Municipal recolhendo tudo, porque tinham recebido uma denúncia provavelmente éééé... da empresa onde elas estavam ocupando a calçada ali. Tinha outras lojinhas de camelô ali. E ali denunciaram elas. Eu fiquei extremamente chocado com aquilo ali (GOMES, 28/12/2020).

Incrédulo com o que assistiu, Paulo percebeu que algo deveria ser feito por elas:

Cara, poderia ser minha mãe que tava ali, minha avó! Elas são mulheres negras, que, desde que se conhecem, são empreendedoras, sempre tiveram jeito pra contribuir ou, podemos dizer, até sustentar a família. Eu fiquei muito comovido com aquilo ali e falei que eu tinha que fazer alguma coisa. E aí eu vou... começou ali. As meninas também começam a me ver muito ali. Toda vez que eu passava ali, eu parava ali. Começa assim uma aproximação (GOMES, 28/12/2020).

Devido ao incidente com a Polícia e a Guarda Municipal, elas decidiram sair da estação e procurar um outro local para realizar o evento. É nesse momento que a CUFA passa a fazer parte da história delas. A partir de uma conversa que Paulo teve com Michele Rey, uma das administradoras, ele percebeu o potencial do evento. Mas faltava um detalhe para que a parceria se tornasse uma realidade: “[...] tentar convencer a minha diretoria, né?” (GOMES, 28/12/2020).

Paulo relembra que, no começo, houve uma certa resistência da CUFA: “E aí, Paulo, que loucura! Você vai trazer aquelas mulheres pra cá? Isso aqui vai virar um camelô, um camelódromo!” (GOMES, 28/12/2020).

Apesar da resistência de muitos coordenadores da CUFA naquela época, ele insistiu na vinda das brecholeiras para o local, motivado por outra reunião que ele teve com algumas administradoras do grupo, que não tinham ideia do potencial do evento:

Elas me contaram tudo, como é que funcionava, e eu, junto com elas, começo a criar ali éééé possibilidades para que aquilo ali se amplie porque era só entre elas. Era só

entre elas. Só elas que trocavam entre elas. E aí eu venho com a ideia: “Cara, vamos abrir isso pro mundo! Isso é maravilhoso! Isso é reciclável! Vocês estão fazendo um trabalho incrível!” (GOMES, 28/12/20).

O principal argumento usado por Paulo para convencer os demais membros da CUFA foi que o evento seria padronizado, eliminando, portanto, o risco de se transformar em um grande camelódromo. Nascia, assim, a Feira das Brecholeiras:

A gente vai padronizar, a gente vai botar barraquinhas, a gente vai fazer um cadastro de todas as mulheres que estão lá. A gente vai entender quem são essas mulheres. Vamos fazer um cadastro delas e, a partir daí, a gente começa a fazer algumas regras. Não pode vender qualquer coisa. Tem que ter padrão de preço e tal. Porque encontro de brechó, isso não é nada novo, né? Existe e a gente tem que ter diferencial. A gente tem que fazer o diferencial! (GOMES, 28/12/2020).

Elas buscaram apoio da CUFA para poder viabilizar a feira embaixo do viaduto Negrão de Lima, onde estão desde 2016 com o mesmo intuito: vender mercadorias de segunda mão e entregar o que já havia sido vendido pela internet:

Eles nos apoiam no sentido de nos deixarem aqui já há dois anos. Nunca nos perturbaram. Eles deixam a gente bem à vontade. A gente tem um teto, um banheiro pra gente! É muita dignidade para quem vendia no chão (REY, 08/03/2018).

Elas não tinham em mente a sofisticação pensada pelo produtor de eventos da CUFA. Nessa época, a feira ainda tinha um caráter improvisado:

Só que o grupo cresceu e chegaram muitos pedidos até a gente de meninas que só tinham aquilo como fonte de renda, para darem um jeito delas colocarem as coisinhas no chão. Era tudo improvisado! (REY, 07/03/2018).

Por funcionar em um local aberto ao público, a movimentação de frequentadores começou a aumentar, o que impactou na quantidade de peças vendidas. Elas começaram a trazer mais mercadorias, além das que já haviam sido encomendadas:

Como aqui é um local mais aberto, a pessoa passa e quer entrar. Mas aí vinha a decepção, pois já era venda casada [...]. Era venda casada no sentido do visitante se interessar pela mercadoria e ela já pertencer a outra pessoa, que já havia comprado pela Internet. Foi aí que começamos a trazer desapego nosso. É uma roupinha que já não dá mais que a gente traz pra vender. É um eletrodoméstico que a gente traz pra vender (REY, 07/03/2018).

A feira começou a crescer muito e é Mônica, uma brecholeira que preferiu não ser identificada, que me explicou o crescimento tão rápido do grupo: “uma traz a outra e acabamos formando uma rede, onde todo mundo se conhece” (MONTEIRO, 17/02/2018).

Figura 5 - Feira das Brecholeiras realizada na quadra da CUFA.



Fonte: Acervo pessoal (17/02/2018).

Visitei a feira realizada na quadra da CUFA e confesso que prefiro quando ela ocorre na Calçada, por ser um local aberto e que reúne uma multiplicidade maior de frequentadores, conforme reforça Michele Rey:

Quando tem evento aqui na Calçada, dá pra reunir umas duas mil pessoas, eu acredito. Porque é transitando, né? Porque tem ônibus, BRT. Cada trem que para, descem umas 100, 120 pessoas. Aí passa aqui dentro da feira porque é caminho pra pegar o BRT, por exemplo. Eu não tenho uma estatística certa. Mas devem transitar umas duas mil pessoas aqui fora. Tá cheio ali o ponto de ônibus (REY, 13/07/2019).

Na sede da CUFA, o espaço é menor, mais escuro e muito calorento, como reconhece um dos poucos frequentadores do sexo masculino da feira: “... quando é dentro, é muito quente! Isso daí é insuportável!” (CORREIA, 15/12/2020).

Como os negócios não paravam de aumentar, apesar das limitações da quadra para comportar tantas brecholeiras, elas perceberam que deveriam se organizar e recorrer a algumas ideias sugeridas por Paulo Gomes:

Primeiro, elas vendem com o mesmo formato. [...] Então a gente fazia de 15 em 15 dias. E aí elas botavam aquele paninho no chão, e aí tinha aquele espaço como era lá (na passarela da estação de trem de Madureira). E aí, na época, se não me engano, a gente começou com 60 (brecholeiras). Era só num pedaço da CUFA, num espaço. E aí depois a gente começou a padronizar. Com isso, diminuiu a quantidade de mulheres,

porque a gente começou a botar barracas; daqui a pouco começa a botar mesas e aí começa a diminuir. Mas tava começando a ficar padronizado. E aí tinha uma lista. Então de 15 em 15 dias, as que foram num sábado não iam no outro. Então a gente chamava as outras mulheres para ir pra lá. [...] Quando a gente viu que tinha muita quantidade de mulheres [é] que a gente descobriu uma gama de coisas ali, a gente aumenta. Eu passo pro outro lado da quadra. E aí vira 100 mulheres! E aí, com isso, a gente começa a implementar ali, aí vai abrindo pra umas mulheres, começa a padronizar. Só a gente, em Madureira, fazia isso! (GOMES, 28/12/2020).

Quando o apoio da CUFA começou, elas usavam apenas uma parte da quadra daquele local. Mas, com o crescimento da procura pelas mulheres, as brecholeiras tiveram de ampliar a área do evento e mudar algumas estratégias adotadas até então:

Cresceu de uma tal maneira que a gente teve de pôr pro lado de fora, naquela Calçada Cultural ali. E aí as ideias foram surgindo cada vez mais, né? E aí foi um sucesso, porque quando a gente vai para as redes sociais e abre para o público, né? Porque elas trocavam só entre elas. O encontro era só para entrega. Então todo o movimento de entrega era assim. Eu postava uma peça, postava um celular, falando que queria trocar por um rádio, aí você ia lá e dizia: “Eu quero!”. Aí tem as regrinhas: quem põe primeiro, você tem que reservar, passa o contato. Tem toda uma organização que elas já tinham aquilo ali. Eu só aperfeiçoei, ampliei e comuniquei éééé botei pro mundo, né?! Eu falei: “Não, isso não pode ser só entre vocês! Vamos fazer este grupo aqui entre vocês. Vocês vão vender aqui e a gente abre e começa a convidar pessoas pra dentro dessa loja, dentro dessa loja virtual!” (GOMES, 28/12/2020).

As redes sociais impulsionaram a visibilidade da feira, que atrai frequentadores de vários estados e até de outros países. Tais visitantes do evento tomaram conhecimento da feira por meio das redes sociais:

Aconteceu nessa semana com elas. Veio um casal de Portugal e comprou. Acontece. Tem a menina da Alemanha que compra aqui e manda pra filha. Já teve dois casos. O da moça que mora nos Estados Unidos e pede pra prima comprar pra mandar pra ela (REY, 07/03/2018).

Esse foi o caso também de Sara Santos<sup>106</sup>, dona de um brechó, em Alto Paraíso de Goiás, na Chapada dos Veadeiros, em Goiás, há mais de 20 anos.

Então, eu sigo uma brecholeira, né, no Instagram. Ela tem um canal. E nesse canal, um vídeo dela, ela falou do brechó da CUFA. E ela falou assim: dá pra garimpar muita coisa legal e tal. E eu já pretendia vir a São Paulo e Rio fazer umas compras. Aí eu me programei pra vir ao sábado, pra vir aqui na CUFA conhecer o brechó delas aqui e tô adorando! [...] Dá pra garimpar muita coisa legal com preços legais. Dá pra poder levar e revender! Tranquilo e tem muita variedade de mercadoria. 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 (SANTOS, 13/07/2019).

---

<sup>106</sup> Nome fictício, pois a entrevistada pediu para ter a identidade preservada, permitindo apenas que eu usasse seu sobrenome, mas atrelado a outro prenome.

Paulo Gomes reconhece que a Feira das Brecholeiras está fazendo história:

[...] o grupo cresceu de uma tal maneira que hoje a gente consegue dizer que a gente fez éééé escola ali, né? Porque todas aquelas brecholeiras que existem em Madureira passaram pelas brecholeiras [...]. Eu coloquei dentro do calendário da CUFA o dia da brecholeira, o sábado, e aí começou a gente a fazer todos os sábados. Tinha vez que a gente tinha de abrir sexta-feira pra dar conta da demanda éééé de encomenda, de coisas que as meninas precisavam entregar. E aí eu fiquei bastante tempo junto da administração. Depois não consegui mais. Aí me afastei. Aí foi mudando também muita coisa, porque as coisas vão mudando (GOMES, 28/12/2020).

O ex-produtor cultural da CUFA destacou ainda algumas ações desenvolvidas em conjunto para driblar a concorrência de outros eventos que seguem a mesma lógica da Feira das Brecholeiras:

Quando você é o pioneiro ali [...] Quando só tem você, bacana! Você também dá uma relaxada! Quando você começa a criar concorrência, o tempo todo, você tem de inventar coisas, né? Então a gente colocava música ao vivo. Então a gente botava sorteio pra atrair a clientela, porque a concorrência tava aumentando muito. E o negócio fez tanto sucesso que todo mundo quer abrir. Dava muito certo. A demanda era muito grande e estão lá até hoje, né? Éééé, se eu não me engano, a Império<sup>107</sup> não acontece mais. E aí, agora, tem alguma coisa ali na Praça das Mães<sup>108</sup>. Tem algumas outras coisas por ali... Nenhuma delas, antes de... quatro anos pra trás, que não tenham passado ali pela gente (GOMES, 28/12/2020).

Paulo reconhece que a feira necessita de um “olhar externo” de um profissional responsável apenas pelo marketing e comunicação do grupo:

Não foi uma ideia que surgiu dentro da CUFA, né? Veio pronto! Eu lapidei éééé tecnologia, eu mostrei pra elas. Mas precisava de alguém assim que cuidasse... Porque um grupo com 120 ou mais de mil pessoas e muita gente ainda não conhece, tem alguma coisa errada nessa comunicação, né? Então, tipo assim, elas criaram um aplicativo, elas têm um aplicativo. Então, como é que isso, sabe, não tá ampliado? Como é que não teve uma matéria grande? Mas a gente sabe como é que funciona, né? Precisaria ter alguém de marketing. O trabalho dela precisa ser voltado pra isso e eu, na época, não sei se eu achei que elas estavam achando que eu tava muito invasivo... Era uma coisa só de mulheres também... chegar um homem e começa a dizer o que tem de ser feito, às vezes, cai de uma forma, sabe, não tão legal? Então eu preferi me colocar só no [lugar] de contribuinte (GOMES, 28/12/2020).

<sup>107</sup> A escola de samba Império Serrano, em Madureira, também realizou algumas feiras nos mesmos moldes que o evento das brecholeiras.

<sup>108</sup> Praça Vice-Almirante Nelson Gomes Fernandes, embaixo do Viaduto Negrão de Lima. A praça também vem sendo usada para a venda de mercadorias de segunda mão.

Em várias conversas informais com as administradoras das brecholeiras, elas não sinalizaram mudanças dessa natureza. Por enquanto, todo o trabalho continuará coordenado por elas.

Curiosa, pergunto se a CUFA, nesse início, fornecia algum outro tipo de suporte, além da cessão do espaço para a realização da feira, após o incidente com a Polícia e a Guarda Municipal:

Pra muitas delas, a gente deu oficinas de Educação Financeira, mandamos pro Sebrae. Todos os cursos que a CUFA promovia ali no Facebook, “como vender em redes sociais”, a gente sempre colocava elas para fazer, e o fato foi isso... Eu vi uma potência muito grande naquelas mulheres, que, pra elas, era uma forma de sobrevivência de troca. Eu vejo uma potência de empreendimento empresarial ali. Eu vejo aquilo ali e falo: “Quero ajudar, como quero estar junto pra construir!”. Então, a primeira coisa que me afetou foi que poderia ser alguém da minha família! Poderia ser a minha mãe e aquilo me remeteu à luta da minha mãe e da minha avó pra sustentar a gente! (GOMES, 28/12/2020).

Aproveito a conversa para perguntar também que tipo de retorno a CUFA teve com esse tipo de apoio e “assessoria” às meninas:

Olha, eu posso te dizer que, na minha época ali, o retorno que a gente tem é o aumento de procura nas oficinas, porque muitas daquelas mulheres ali que não conheciam a CUFA, não conheciam ali dentro, não sabiam que aquilo ali funcionava como oficina, muitas delas se matricularam. Matricularam seus netos, seus filhos, muitas delas chegaram a dar oficinas ali, sabe? Porque tinha uma outra habilidade e, a partir de que elas conhecem a CUFA, entendem o que é, começam a se aproximar nos eventos da CUFA, elas colocavam brechó. Então isso era bem bacana... E o retorno de que a gente tava fazendo ... tava conseguindo atender, né? Porque a CUFA era isso: atender mulheres negras e faveladas. Então juntou o útil ao agradável! (GOMES, 28/12/2020).

Antes de encerrarmos a entrevista, que durou cerca de uma hora, pergunto se o apoio da CUFA ao evento terá continuidade:

Olha, eu não falo mais pela CUFA, né? Eu não sei mais desde dezembro de 2019. A minha relação com a CUFA, desde 2015, era só como instrutor de teatro. É uma outra coordenação. Mudou toda a gestão. Mudou toda a gestão do espaço. Éééé, não sei dizer. Porém, está acontecendo ainda as feiras na Calçada, obviamente com as restrições e tal, mas acho que o diálogo continua. Não sei o que vai ser daqui pra frente! (GOMES, 28/12/2020).

Tentei vários contatos com a atual coordenação da CUFA, mas não obtive nenhum tipo de retorno aos vários e-mails que enviei em janeiro de 2021. Só obtive retorno de uma assessora da CUFA, que não tinha autorização para falar em nome da instituição. Infelizmente, essa

pergunta ficou sem resposta. Como as brecholeiras ainda não receberam nenhuma comunicação sinalizando um possível cancelamento do apoio, acredito que ele deva permanecer.

Apesar da Feira das Brecholeiras ser um território essencialmente feminino, há alguns homens que lá também expõem. Quando iniciei as idas a campo, em janeiro de 2018, percebi poucos atuando como brecholeiros e frequentando a feira, caracterizando o evento como um local dominado por mulheres. Os homens realmente são minoria, conforme reconheceu Michele Rey, na última visita que fiz a feira, em julho de 2019:

Antigamente, eles vinham pra ajudar. Hoje, eles vêm para ficar no lugar da brecholeira, porque às vezes ela tem que trabalhar, ficar com o filho e eles estão assumindo. E eu tenho hoje quatro brecholeiros homens. Tem o Márcio, que foi o primeiro, e mais três outros. Inclusive, tem um que a esposa arranhou um emprego e ele pediu pra ficar e tá aí toda semana (REY, 13/07/2019).

A proporção é de quatro homens para mais de cem mulheres. Realmente elas dominam o evento não apenas como expositoras, mas também como frequentadoras. Nas dez idas a campo, encontrei pouquíssimos consumidores, como é o caso de Maurício Correia, que conheci por intermédio da esposa dele, Elza Amorim, e com quem conversei pela plataforma *Zoom* no fim de 2020. Apesar de ser um território dominado por mulheres, Maurício reconhece que adora o local: “Nesses dois anos e meio, quase três anos, eu só não fui umas três ou quatro vezes, porque eu fiz trabalho no sábado. Praticamente todas as vezes que ela foi, eu fui e eu adoro!” (CORREIA, 15/12/2020).

Em uma das visitas realizadas em 2018, tentei conversar, sem sucesso, com um brecholeiro. Todas as vezes que “puxei conversa”, ele foi monossilábico e não parava de olhar o celular. Naquela ocasião, desisti de prosseguir a conversa. Quase um ano depois, conheci o Márcio nessa mesma visita em que conversei com Michele. Quem me apresentou a ele foi Cristina Cardoso<sup>109</sup>, uma simpática brecholeira que também conheci em minhas idas a campo.

Márcio Huback atua no ramo de brechó desde 2007. Curiosa, perguntei por que decidiu ingressar nesse segmento:

Na verdade, eu comecei como cliente. Comecei comprando e aí comecei assim, vendendo esporadicamente em seguida. Vendendo e entregando em estações de trem e em pontos específicos, como parque de Madureira e Jardim do Méier, próximos a minha residência, e aí comecei a pegar gosto por isso. E aí, hoje em dia, eu trabalho todos os sábados em Madureira, no espaço CUFA (HUBACK, 13/07/2019).

---

<sup>109</sup> Nome fictício, pois a entrevistada pediu para ter a identidade preservada.



Márcio foi o primeiro brecholeiro e faz parte da Feira desde o início do projeto: “Depois de mim, vieram os outros” (HUBACK, 13/07/2019). Ele tem um estande bem variado, onde se vende “de tudo um pouco: calçados, cosméticos, utensílios de casa, maquiagem. Abrange todos os ramos” (HUBACK, 13/07/2019). Mas o foco parece ser roupas femininas usadas. Às vezes, o ex-atendente de telemarketing, que largou a profissão por gostar de ter um contato mais direto com o cliente, precisa ser criativo para agradar consumidoras que procuram seu estande na feira. No dia em que conversamos, uma cliente estava em busca de uma roupa para vestir um defunto para um velório.

Apesar do pioneirismo, ele reconhece que, no começo, enfrentou muito preconceito por atuar em um segmento dominado por mulheres:

Em princípio, tinha muito preconceito e muita resistência em relação aos homens neste mundo, porque se achou que esse fosse um mundo somente feminino. E hoje em dia, graças a Deus, consegui trazer outros homens, que às vezes, ficam mais à vontade, pois gostam de conversar e ser atendidos por pessoas do sexo masculino (HUBACK, 13/07/2019).

Para o brecholeiro, as pessoas ainda estranham quando se deparam com um homem como expositor:

[...] as pessoas se espantavam até porque quem iria estar me esperando do outro lado diante de uma venda específica feita pela Internet? Então o próprio cliente tinha medo e ficava até constrangido em relação a isso, por conta de aceitação de mercado e aceitação do meu nome. Aceitação de uma figura masculina. Mas, hoje, graças a Deus, consegui meu espaço (LOPES, 13/07/2019).

Apesar de o brecholeiro expor em uma feira em que há mais frequentadoras e brecholeiras, o espaço é democrático e vivido em comum, onde circulam emoções, afetos, símbolos e se inscreve a memória coletiva, reforçando, portanto, o conceito de espaço proposto por Maffesoli (2004 b).

A feira é um exemplo do conceito de lugar praticado (CERTEAU,1994), que deve ser experienciado, sob a perspectiva de Tuan (1983), para que fique gravado na memória e, a cada vez que for lembrado, produza algum tipo de satisfação associada a essa circulação de sociabilidade, que não distingue se é direcionada a homens ou mulheres.

### 3.3 A Feira e o discurso em torno do consumo sustentável

Em várias idas a campo, observei que brecholeiras e frequentadores do evento associam a feira à moda sustentável e ao consumo consciente. Em várias conversas (formais e informais), fiquei em dúvida se elas realmente acreditam nessa causa ou se a intenção é reproduzir um discurso que está na moda.

Vale enfatizar que a tese não se propõe a fazer uma análise em torno do discurso das brecholeiras. Essa questão está sendo abordada neste tópico por ter gerado um ponto de tensão entre o discurso e o consumo efetivamente observado na feira.

Apesar da minha preocupação em resgatar as informações do campo a partir dessas falas, ressalto que o observador sempre diz e faz coisas diferentes de seus interlocutores, mesmo que pretenda apenas redizer “textualmente” o discurso deste ou dialogar com os membros do grupo investigado na pesquisa. Tal diferença, segundo Viveiros de Castro (2002), é o efeito da relação entre o sentido do discurso do pesquisador e o sentido do discurso do nativo.

No tocante a essa dualidade, cabe destacar novamente as contribuições dos filósofos russos Mikhail Bakhtin e Valentin Volochínov. Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, publicado originalmente em 1929, os autores revelam que o discurso não se restringe apenas a uma forma de expressão e de exposição de ideias, como sugere o senso comum. De acordo com os filósofos, essa perspectiva é reducionista, já que falar de expressão, via de regra, refere-se a “tudo aquilo que, tendo se formado e determinado de alguma maneira pelo psiquismo do indivíduo, exterioriza-se objetivamente para outrem com a ajuda de algum código de signos exteriores” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 1995, p. 111). Para os pesquisadores, falar de expressão é entender que não é a atividade mental que organiza a expressão, mas, ao contrário, é ela, a expressão, que organiza “a atividade mental, que a modela e determina sua orientação” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 1995, p. 112).

Para os autores, falar de discurso é entender que a linguística, focada em aspectos fonéticos, morfológicos e sintáticos, já não é suficiente para dar conta da enunciação completa, que pode ser simplesmente uma palavra, uma frase ou uma sequência de frases. A enunciação vai além da construção textual, conforme sugere a linguística. Falar de enunciação é compreendê-la como uma réplica do diálogo social, já que é a unidade base da língua.

Para Bakhtin; Volochínov (1995), linguagem e sujeito estão interligados e estabelecem uma relação de dependência mútua. Para os autores, falar de linguagem é desvincular-se da perspectiva linguística apenas. É pensá-la também sob o viés da interação social.

Os pesquisadores russos relacionam o discurso sob a perspectiva dialógica, já que a língua não é percebida como um sistema abstrato de signos. As palavras, prosseguem Bakhtin e Volochínov (1995), comportam dois lados: elas procedem de alguém e são destinadas a alguém. A palavra é, portanto, produto da interação entre o locutor e o ouvinte. A palavra funciona como uma espécie de ponte entre eles.

Nesse sentido, refere-se à coletividade: “A palavra é uma espécie de ponte entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é território comum do locutor e do interlocutor” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 1995, p. 113). Sob essa perspectiva dialógica, a palavra não pertence inteiramente ao locutor, já que se situa numa espécie de região fronteira, cabendo-lhe uma parte, assim como ocorrerá com o ouvinte. Eles compartilham-na.

A insistência na ideia de que se compra na Feira como forma apenas de consumo consciente reforça a perspectiva dialógica a que se referem os autores. Ela ecoa entre os frequentadores de brechós, as pessoas que trabalham com esse tipo de negócio e as brecholeiras. A palavra, que corresponde ao discurso em torno desse tipo de consumo, não é apenas uma forma individual de expressão, já que foi incorporado por vários atores sociais. Ela engloba, portanto, a perspectiva de quem o profere e de quem o recebe, emissor e receptor respectivamente, ecoando entre eles, já que compartilham das mesmas ideias em torno do enunciado, que funciona como uma espécie de ponte entre emissor e destinatário.

Conforme evidenciado no capítulo três, falar de consumo consciente diz respeito, segundo o Instituto Akatu, ao ato de consumir melhor e diferente, levando em consideração os impactos desse consumo. Por meio de suas escolhas cotidianas, o consumidor pode contribuir para reduzir os impactos negativos no meio ambiente, na economia, na sociedade e no seu próprio bem-estar (AKATU, 2017).

Pensar em uma feira de brechós, que comercializa principalmente artigos de segunda mão, é associá-la à prática do consumo consciente, justamente porque o consumidor está prologando a vida útil da peça, que provavelmente seria descartada, e, dessa forma, contribuindo positivamente para o meio-ambiente.

As feiras focadas nesse tipo de mercadoria também estimulam o consumo sustentável, que, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente, significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consome-se de maneira

sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas<sup>110</sup>.

Essa percepção de que brechós – e eventos focados nesse tipo de negócio – são espaços para o consumo consciente e sustentável é uma justificativa para muitos consumidores frequentarem a Feira das Brecholeiras. Em várias conversas com os frequentadores nas diversas visitas ao evento, eles evidenciaram uma significativa compreensão sobre os impactos provocados pelo seu consumo.

As pessoas estão realmente mais conscientes diante de suas compras e bem menos preconceituosas. Afinal, basta lavar a roupa usada que ela fica perfeita e nova de novo (MONTE<sup>111</sup>, 30/06/2018).

Muitos frequentadores de brechós, ratificando a opinião de Monte (30/06/2018), aparentam estar conscientes de suas compras no meio ambiente, o que sugere certa adesão ao consumo consciente. Questiono-me se realmente são adeptos dessa causa ou se a defendem apenas para reforçar o discurso de que se preocupam com o meio ambiente e, de certa forma, com o outro. Levar em conta os impactos da compra é pensar que eles terão desdobramentos na vida dos indivíduos que vivem em sociedade.

Nesse sentido, cabe destacar as contribuições de Simmel (2006), quando, ao falar sobre conflito, o sociólogo disserta sobre egoísmo individual e autoperfeição individual como valor objetivo. Segundo o autor, tal dicotomia parece ultrapassar a oposição entre egoísmo e altruísmo. É como se o indivíduo tivesse que pensar antes nos interesses coletivos do que em seus objetivos pessoais:

Por um lado, o afã da totalidade do indivíduo indiscutivelmente aparece como egoísmo, que se contrapõe ao altruísmo, em que ele se enquadraria como elo social unilateralmente formado. Mas, por outro lado, essa exigência da sociedade é também um egoísmo, uma violação do indivíduo perpetrada pela pluralidade de seres, e em seu benefício, que frequentemente leva o indivíduo a uma total especialização ao atrofiamiento (SIMMEL, 2006, p. 85).

O fato de que o indivíduo aspire a interesses mais individuais, a fim de se tornar pleno em si mesmo, não deve ser percebido como sinônimo de egoísmo, contrariando o senso comum de que é egoísta em todas as intenções associadas às vontades e interesses do indivíduo

---

<sup>110</sup> Informações extraídas do site do Ministério do Meio-ambiente. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

<sup>111</sup> Nome fictício, pois a entrevistada pediu para ter a identidade preservada.

(SIMMEL, 2006). É como se essa natureza fosse superada, caso se dirigisse ao bem do outro e da sociedade. Defender causas e maneiras de consumo que beneficiem o coletivo são manifestações de discursos altruístas e esperados pela sociedade.

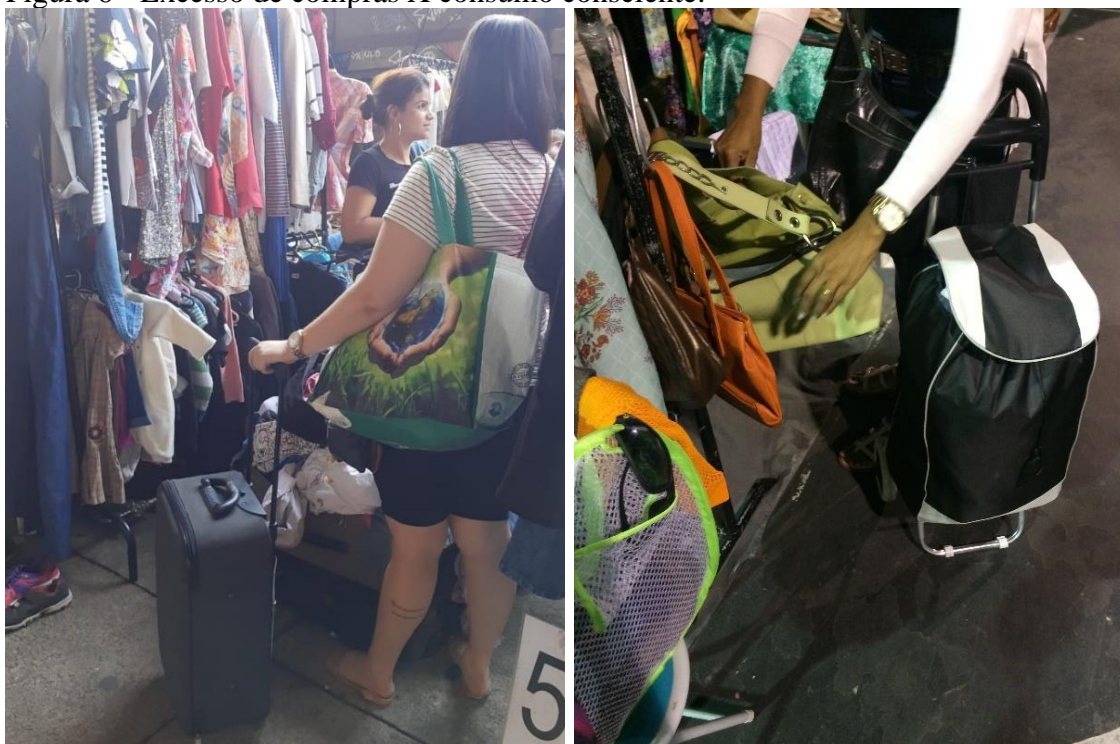
Esse conflito pode ser explicado pelo fato de a sociedade buscar uma totalidade, de maneira que cada um de seus indivíduos seja apenas membro dela: “a sociedade demanda que o indivíduo empregue todas as suas forças a serviço da função especial que ele deve exercer como seu integrante; desse modo, ele também se transforma até se tornar o veículo mais apropriado para essa função (SIMMEL, 2006, p. 84).

Não defendo que interesses individuais se sobreponham ao bem comum. Questiono apenas se individualmente tais causas, como o consumo consciente, efetivamente são escolhas individuais ou decisões pensadas a partir do papel que se espera das pessoas enquanto consumidoras e membros de uma sociedade.

Na prática, se consumir de forma consciente e sustentável significa repensar os hábitos de compra, buscar uma maior noção do impacto do consumo no meio-ambiente e comprar o que realmente é necessário, mesmo no caso de mercadorias de segunda mão, observei nas idas a campo que a quantidade de peças adquiridas pelos frequentadores vai na contramão desse tipo de consumo.

Em diversas visitas à feira, deparei-me com frequentadores – mulheres, em sua maioria – carregando malas e carrinhos de compra abarrotados de mercadorias, conforme evidenciado nas figuras abaixo:

Figura 6 - Excesso de compras X consumo consciente.



Fonte: Acervo pessoal (2018, 2019).

Impressionei-me com a quantidade de mercadorias compradas pelos frequentadores em todas as observações participantes realizadas no evento. Segundo os consumidores, “é tudo para consumo próprio”. Ouvi essa justificativa de várias frequentadoras. Tal argumento causou-me surpresa, pois algumas consumidoras que eu encontrei em mais de uma visita. Em todas as situações, elas carregavam malas ou sacolas de viagem lotadas. Imaginava quantos armários não seriam necessários para comportar tantos produtos. Especulo que algumas revendam as mercadorias, embora não admitam e insistam no discurso de que é para consumo próprio.

Desconfio que elas também tenham negócios focados também em roupas e objetos de segunda mão. Aqui observei um ponto de tensão no campo. As frequentadoras verbalizavam palavras que estão na moda, como o já citado “consumo sustentável”, mas na prática, ao que parece, não é a sustentabilidade a principal responsável pela aquisição desses “garimpos”. Acredito ser o preço baixo o principal elemento motivador.

O excesso de mercadorias compradas reforça, na verdade, o imaginário de que a feira é um espaço de pechincha, onde se compra realmente por causa dos preços convidativos, e não devido ao consumo consciente e sustentável. A busca pelo preço baixo é a principal justificativa nos depoimentos de algumas frequentadoras da feira, que reproduzo abaixo<sup>112</sup>:

<sup>112</sup> Devido à pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2021, todas as entrevistas foram realizadas via plataforma Zoom e chamadas de vídeo por meio do aplicativo WhatsApp.

[...] o ambiente é muito legal e, assim, só você comprar uma coisa por um preço assim, às vezes, é cinco vezes menos. Por exemplo, uma bolsa de couro de uma loja, vamos dizer Mr. Cat, tipo R\$ 250, R\$350, você compra por R\$50! Caramba, isso daí, na economia de hoje, falando nessa dificuldade financeira que todo mundo tá passando, isso é muito legal, né? Ainda mais sendo uma coisa boa, sem avaria e praticamente novo, é muito legal (MIRÁS, 15/12/2020).

[...] a realidade é que estamos passando por uma péssima situação financeira e o povo encontrou, através dos brechós, um meio de se esquivar da situação que muitos se encontram, né? E lá eles podem conseguir peças, revender e conseguir algum dinheiro extra, né, pra manter a família, né, que, às vezes, você sabe, né, estamos passando por uma situação muito ruim. Muito ruim (AMORIM, 15/12/2020).

Nossa, tem de tudo, um pouco, né? [...] Tem muita coisa legal. Tem roupa, tem sapato, tem brinquedo, tem de tudo. Tudo o que você possa imaginar... o que você quer, tu encontra ali, né? Então o que acho? Eu acho superfantástico, né? Com um precinho bem legal, acessível eeeee<sup>113</sup>... [...] Eu gosto muito dali mesmo. Gosto bastante! (AGUIAR<sup>114</sup>, 15/12/2020).

Nas várias entrevistas que fiz com os frequentadores da feira, a sustentabilidade não apareceu como justificativa para suas compras. Poucos a citaram, mas destacaram também a questão do valor das mercadorias:

Bem, eu acho que umas compram por causa da sustentabilidade e outras porque os preços são mais baratos (SARAIVA<sup>115</sup>, 22/12/2020).

50% para sustentabilidade e 50% referente ao custo-benefício...tem pessoas de todas as classes sociais comparecendo ao brechó. As clientes que pensam na sustentabilidade sustentam a moda, logo o brechó não é muito barato. Já clientes que pensam no custo-benefício, como eu, gostam e se identificam com bem-estar do local e “caçam” até encontrar a peça ideal (CORDEIRO<sup>116</sup>, 15/12/2020).

Muitos sequer citaram o consumo sustentável, ao contrário do preço baixo, que apareceu em praticamente todos os depoimentos, conforme evidenciado abaixo:

[...] às vezes [a mercadoria] vem com um ou outro defeito. Uma vez uma calça desfiou rapidinho... Um tênis saiu o solado. Mas, pelo valor que você gasta, não é uma perda muito grande, entendeu? E vale. Vale! (CORREIA, 15/12/2020).

Eu não acho que seja nem sustentabilidade e nem moda. Eu acho que o preço é muito convidativo, entendeu? Você paga numa loja num shortinho R\$ 60, R\$70 e lá você paga, no mesmo shortinho novinho, R\$ 10, R\$ 15, R\$ 20. No máximo, R\$ 30, se ele for de uma grife muito cara. Então eu acho que é mais o lado financeiro mesmo! (MIRÁS, 15/12/2020).

---

<sup>113</sup> Faço uso desse recurso para pontuar o “e” distendido usada pela entrevistada.

<sup>114</sup> Nome fictício, pois a entrevistada pediu para não ter a identidade revelada.

<sup>115</sup> Nome fictício, pois a entrevistada pediu para não ter a identidade revelada.

<sup>116</sup> Nome fictício, pois a entrevistada pediu para não ter a identidade revelada.

A dualidade entre o discurso – Feira das Brecholeiras como espaço para a prática de consumo consciente e sustentável – e a prática, que resulta na aquisição de mercadorias em excesso a cada ida ao evento – usando o preço baixo como justificativa –, expõe novamente o conflito, que aparece detalhado na obra de Simmel (2006). Mesmo quem se reconhece nessa sociedade, prossegue o autor, vivencia uma infinidade de situações conflituosas, resultado, muitas vezes, da discrepância entre os valores individuais e as exigências e atitudes impostas pela sociedade.

Apesar de os frequentadores evidenciarem a força do preço baixo como justificativa para as compras, muitas brecholeiras, como visto no início deste capítulo, insistiram no discurso da moda sustentável, já que as mercadorias comercializadas são usadas e oriundas de “desapego”. Observei um ponto de tensão no tocante à procedência dessas peças, já que o volume de mercadorias vendidas por cada brecholeira a cada edição da feira é muito grande. Espelho se esses produtos efetivamente sejam resultado de desapego, embora Michele insista nesse argumento: “A gente só vende desapego e moda sustentável” (REY, 07/03/2018).

Em todas as idas a campo, conheci várias expositoras que me evidenciaram as diversas procedências das mercadorias comercializadas. A maioria não vende “desapego”, e sim mercadorias seminovas e garimpadas em outros brechós, conforme evidenciado nos depoimentos abaixo:

Eu faço faculdade e trabalho de segunda a sexta. Não tenho muito tempo para garimpar, lavar e higienizar. Então eu dou prioridade para coisas novas, que geralmente são adquiridas em lojas que vendem produtos com pequenas avarias (CARDOSO, 13/07/2019).

Eu gosto muito de fazer garimpo, né? Hoje já não tenho mais muito saco para fazer garimpo em alguns lugares muito cheios. Eu não sou muito aquela de... Sou mais assim... Compro muita coisa das amigas... “Olha, o que você tem aí? Vai juntando que eu vou vender”. Vou pros garimpos com o maior prazer... Mas assim... Hoje eu já seleciono mais as peças (SALES, 02/12/2020).

Eu vou em instituições. Eu vou em orfanatos. Eu vou em Igrejas. Então eu compro lá e acabo ajudando também as crianças que vivem nesses lugares. Ah! E compro também de outras brecholeiras, que querem se desfazer de brinquedos que não têm saída em seus estandes (BAESSA, 13/07/2019).

Apesar de os brinquedos vendidos por Rosa não serem desapego pessoal, ela reconhece que nem por isso deixam de ter apelo sustentável, reforçando o discurso em torno da sustentabilidade associada aos brechós. Dessa forma, salienta a brecholeira, ajuda-se a sociedade também:



Eu contribuo para o meio-ambiente, porque seriam brinquedos que iriam pro lixo, porque você sabe que o Brasil está muito aquém do que deveria ser para reciclar plástico. Então está muito aquém. E, dessa forma, eu estou ajudando todo mundo (BAESSA, 13/07/2019).

Acredito que essa insistência no discurso do “desapego” como principal procedência das mercadorias esteja associada ao “DNA” original da feira – um espaço de troca de peças das próprias brecholeiras. A percepção que tive foi a de que o foco no desapego seria o discurso esperado por quem frequenta um evento de brechó que surgiu de uma maneira descompromissada, de um “encontro de comadres”.

Percebi aqui novamente um conflito entre o que as brecholeiras verbalizam no tocante à procedência das peças e a efetiva origem das mercadorias. Sob a perspectiva da sociedade, é interessante insistir na ideia do desapego, porque está na moda “limpar” o guarda-roupa para vender e gerar uma renda extra, principalmente nesse período de isolamento físico devido à pandemia de Covid-19 (CARVALHO, 2020). Adotar discursos e atitudes condizentes com o que a sociedade espera, e não necessariamente que reforçam interesses individuais, acaba por evitar que vivenciemos algum tipo de situação conflituosa.

De acordo com as ideias de Simmel (2006), o ser humano se divide em partes e é capaz de sentir qualquer parte de si mesmo como um ser autêntico. Por isso, ele vivencia frequentemente relações conflituosas com os impulsos de seu eu, que não foram absorvidos por seu caráter social. Nesse caso, o conflito entre sociedade e indivíduo prossegue no próprio indivíduo, “como luta entre as partes de sua essência” (SIMMEL, 2006, p. 84), que se chocam muitas vezes com os princípios que regem a sociedade.

### **3.4 Brecholeiras Card, aplicativo e outras coisitas mais: a criatividade na feira**

As brecholeiras reconhecem a importância da feira para dar visibilidade aos seus empreendimentos, criados como estratégia para gerar renda e fugir da crise econômica. Muitas iniciam seus negócios em casa e, se não fosse o evento e a divulgação pelas redes sociais – como será detalhado mais à frente –, a maioria de seus clientes desconheceria suas mercadorias.

O evento não para de se reinventar, reforçando o uso da criatividade como principal insumo para sua realização e para despertar a curiosidade de quem o visita e de quem lá expõe: “Panfletagem, site, aplicativo, carro de som, Facebook, Instagram e grupos” (RAMOS,

07/03/2018). As estratégias são, portanto, as mais variadas. Da criação de um aplicativo à panfletagem pelas ruas:

Há dois pontos para a distribuição de panfletos: em cima da estação de Madureira e perto do Mercadão, além do próprio evento. Mas já colocamos panfletos perto das nossas casas e em padarias também, pra chamar a atenção de quem passa nesses lugares (REY, 07/03/2018).

Elas enfatizam, no entanto, que a melhor ferramenta de divulgação não são os panfletos: “a melhor propaganda nossa é o Facebook. É o ‘up’ toda hora. É o compartilhar” (BOTELHO, 07/03/2018)<sup>117</sup>.

Além das redes sociais, elas também criaram um aplicativo, lançado em 2018 e disponível na Play Store<sup>118</sup>, para facilitar a interação com os clientes em potencial da feira:

Nós temos também o aplicativo que nós criamos, mas não estava ativo, porque estávamos esperando uma licença. Agora está totalmente ativo e já é o segundo mais baixado no Brasil nesse ramo<sup>119</sup>, entendeu? (REY, 13/07/2019)

Segundo informações na página oficial das brecholeiras, no FB, em 23 de julho de 2018, foram registrados mais de 10 mil downloads. Chequei novamente essa informação em 18 de abril de 2021 e não observei atualizações sobre o total de downloads efetuados<sup>120</sup> até hoje.

---

<sup>117</sup> O uso do Facebook e do Instagram como ferramentas de divulgação do evento será aprofundado no tópico 4.6, parte em que me dedico às análises das redes sociais do grupo.

<sup>118</sup> Tentei baixar o aplicativo pelo App Store em 18 de abril 2021 sem sucesso.

<sup>119</sup> Não obtive confirmação dessa informação em sites especializados nesse tipo de levantamento.

<sup>120</sup> O aplicativo não está ativo durante a pandemia. A expectativa é que volte à Play Store quando a pandemia acabar ou até que todos estejam vacinados na cidade do Rio de Janeiro.

Figura 7 - Aplicativo das brecholeiras.



Fonte: Página institucional da Feira das Brecholeiras no Facebook (23/07/2018).

Elas também criaram um cartão de crédito, lançado oficialmente em dois de dezembro de 2017, em parceria com a CUFA, para os frequentadores não necessitarem carregar dinheiro e evitarem correr o risco de ser assaltados:

[...] a intenção do cartão é evitar situação de dinheiro. Ele é um cartão pré-pago. Você pode estar negativado e poderá ter um. Mesmo que tenha uma manutenção com custo bem inferior ao que os bancos cobram, ele é revertido em créditos para o celular. Então ajuda, por exemplo, o cliente que vem aqui e não quer ficar tirando dinheiro toda hora (BOTELHO, 07/03/2018).

Segundo as administradoras da feira, qualquer pessoa pode solicitar o cartão personalizado “CUFA card Brecholeiras”, mais conhecido como “Brecholeiras card”, que pode ser solicitado no site da própria CUFA<sup>121</sup>:

A gente fez aquele boom. Só que a gente não faz mais aquela divulgação em massa. E como é um cartão, digamos assim, sustentável, pois é um cartão assim pra você não se endividar. Aí, o que elas fazem? Carregam o cartão aqui e passam oito, dez reais nos estandes. É um cartão pra se usar no evento, embora se aceite no Rio de Janeiro inteiro e também no Brasil. É um cartão nacional, aceito em tudo que é rede. É a

<sup>121</sup> Em 17 de abril de 2021, não havia nenhum tipo de referência ao cartão no site da CUFA.

bandeira Credicard. A gente só não está mais divulgando em massa. Mas quem procura a gente tem o cartão (REY, 13/07/2019).

Para estimular a atração de interessados, elas fecharam parcerias com o intuito de agregar mais vantagens aos clientes:

Já fechamos parcerias com exames e planos de saúde. Vamos supor que a cliente faça um hemograma completo que custa cerca de R\$ 60. Ela irá pagar R\$ 4 num exame desses, mas terá de usar o cartão brecholeiras. O nosso objetivo é ampliar esses parceiros gradativamente! (REY, 07/03/2018).

A ideia era ampliar cada vez mais, porque o objetivo delas é “criar uma moeda própria da gente, aceita em qualquer lugar do Brasil” (REY, 07/03/2018).

Figura 8 - Brecholeiras card.



Fonte: Perfil brecholeiras.rj (23/10/2017).

Apesar da proposta do cartão ser interessante, ele não está mais sendo usado e oferecido. Em conversa informal com Michele Rey, realizada via *WhatsApp* em 09 de maio de 2020, ela me informou que momentaneamente o uso do cartão está suspenso.

Como não obtive retorno dos vários contatos que fiz com a CUFA, algumas questões nesta tese ficaram em aberto. Além do porquê do apoio ao trabalho das brecholeiras, não foi possível saber também as razões da suspensão da parceria em torno do cartão.

Outra estratégia criativa desenvolvida pelas brecholeiras diz respeito à realização do evento propriamente dito. Antes da suspensão da feira, em março de 2020, a feira funcionava três vezes por mês na sede da CUFA e uma vez por mês na Calçada Cultural<sup>122</sup>. Apesar de atrair mais frequentadores, a realização da feira na Calçada tem um objetivo claramente definido:

<sup>122</sup> Após a retomada do evento, em 25 de julho de 2020, ele está sendo realizado apenas na Calçada Cultural. Mas, após a pandemia de Covid-19, deverá voltar ao esquema antigo, utilizado até a suspensão da feira.

A ideia é captar cliente aqui para dentro. Então, uma vez por mês, a gente faz aqui fora e faz a panfletagem para quem não conhece o evento. Muita gente passa e nem sabia que a feira existia. Aí a gente leva lá pra dentro nas outras três semanas. Então o movimento aqui é melhor, porque a gente pega a pessoa na rua. Quem passa mesmo (REY, 13/07/2019).

As estratégias, ao que parece, estão funcionando. Além dos frequentadores, o evento vem despertando a curiosidade também de profissionais de outras áreas que querem entender mais sobre uma feira de brechós que acontece embaixo de um viaduto, área normalmente destinada à circulação de pessoas:

Arquitetos já procuraram a gente pra saber como a gente funciona embaixo de um viaduto. Veio o pessoal da Propaganda e Marketing, porque o evento cresceu por causa da propaganda. Está vindo muita gente direto procurar a gente pra querer entender, conhecer e saber como a gente funciona. E isso é bacana, né?! (REY, 13/07/2019)

Tal interesse evidencia como o uso da criatividade é um insumo indispensável ao desenvolvimento econômico e social, reforçando o papel da Economia Criativa nesse contexto.

### **3.5 Consumo, sororidade, empatia e sociabilidade na Feira das Brecholeiras**

Neste tópico, a partir das histórias de várias brecholeiras e frequentadoras que conheci, reforço as análises desenvolvidas no capítulo dois – para evidenciar o quão imbricados são os conceitos de consumo, sociabilidade, empatia e trocas.

Nas diversas idas a campo, foi possível perceber também a imbricação entre os conceitos de sororidade, solidariedade e empatia, considerados indispensáveis ao empoderamento feminino. O primeiro tem raízes no movimento feminista e dá nome à união feminina como uma forma de combater opressões da sociedade patriarcal (MARTINS, 2019). Ou, de acordo com Tinoco (2016), “uma espécie de pacto entre mulheres relacionado às dimensões ética, política e prática do feminismo contemporâneo. Ou, simplesmente, uma aliança baseada na empatia e no companheirismo”.

A sororidade ocupa um lugar de destaque no processo de desconstrução da identidade feminina tradicional, na qual a mulher assume uma posição de inferioridade em relação aos homens. Isso esteve muito evidente na Feira das Brecholeiras, em praticamente todas as idas que fiz a campo. Já na primeira observação participante, percebi que as brecholeiras

compartilhavam praticamente tudo: do abrigo para não se molharem ao lanche, passando pela cadeira, *pashmina* e até o estande. Mas essa sororidade tornou-se mais evidente durante a pandemia de Covid-19, quando a feira esteve suspensa, entre março e julho de 2020:

A pandemia não passou por nós, sabe? Nessa situação que o país se encontrava, que o mundo se encontrava, [...] a gente se uniu tanto que... Trabalhamos assim mesmo, sabe? Partimos pra cima e a gente não sentiu a coisa... o processo de dificuldade. Não existia. Ele tava ali, mas a gente superou, né? Voltamos com tudo. Voltamos a trabalhar e a gente com força total. Isso é muito especial pra gente! (SALES, 02/12/2020).

Outro elemento encontrado na Feira é a empatia, a capacidade de se colocar no lugar do outro, embora a filósofa Djamila Ribeiro (2020) reconheça que a empatia não é um sentimento que pode acometer um indivíduo de um dia para outro. Segundo ela, trata-se de uma construção intelectual e política que demanda disponibilidade para aprender e ouvir. Pelo fato de as histórias se repetirem, as brecholeiras se colocam no lugar das outras e das várias frequentadoras que chegam ao local com problemas, necessitando de afeto. Nesse sentido, elas compartilham afetos, tristezas, resultando num terceiro elemento: a solidariedade. Elas escutam, colocam-se no lugar do outro e procuram ajudar de alguma forma.

Gosto de todo mundo, mas tem umas [brecholeiras] ali que eu sou mais chegada. Tem a Janina, que é uma que vende muito brinquedo. [...] É uma pessoa que, se você chegar ali desanimado, você sai rindo à toa, porque ela vai vender uma coisa, mas ela se preocupa se você tá bem, se o seu dia foi bom, sabe? Não é um negócio que é só chegar lá, compra e vai embora. Elas sabem te receber, sabem te botar pra cima! (OLIVEIRA, 13/12/2020).

Emocionei-me várias vezes com os relatos que nem eram dirigidos a mim. No entanto, como na observação participante devemos nos ater a tudo que ocorre no campo e permitir que nossos relatos, conforme atesta Caiafa (2007), deem conta não apenas do que se viu e viveu, sob a perspectiva do pesquisador, como também “do que ouviu no campo, do que lhe contaram, dos relatos dos outros” (CAIAFA, 2007, p. 138), para mim foi impossível não ser impactada pelas histórias que ouvi nas visitas que fiz ao evento.

Como mostrarei mais adiante, a feira é muito mais do que um exemplo bem-sucedido de Economia Criativa, desenvolvida, como visto no primeiro capítulo, para mobilizar produtivamente o saber, a cultura, o conhecimento e a criatividade das pessoas para produção de um bem ou serviço, cujo principal atributo de valor é simbólico, já que não tem origem material (FIGUEIREDO, 2015). Ela serve também para impulsionar o crescimento econômico, especialmente por ter como matéria-prima base a criatividade.

Sob a perspectiva das brecholeiras, a feira vai muito além da Economia Criativa:

É um exemplo de Economia Criativa e empoderamento. E, assim, um exemplo de força e garra. Nós temos, assim, cadeirantes no evento. Pessoas que pegam quatro conduções. Tem pessoas com dificuldade de locomoção, que usam muletas (REY, 13/07/2019).

A Feira das Brecholeiras é também um lugar atravessado de afetos que revela o quão imbricados são os conceitos de sociabilidade, consumo e comércio. É um espaço dotado de significados em que, a exemplo do que foi descrito por Simmel (2006), há uma suspensão momentânea das hierarquias. Lá, expositoras e frequentadoras constroem laços de amizade e de reciprocidade que transcendem essa questão de uma possível superioridade do consumidor em relação ao vendedor, pelo fato de ele, o consumidor, possuir o valor a ser pago pela mercadoria.

Nas idas a campo, foi possível observar que a relação estabelecida entre eles é de amizade, indo além da transação comercial, reforçando Malinovski (1978) e Mauss (1974), quando afirmam que o sistema de trocas é compartilhamento de dádivas, que nesse caso, seriam os afetos que se estabelecem no campo.

Na última visita que fiz a feira, em 13 de julho de 2019, a sociabilidade, a sororidade e a empatia entre as brecholeiras chamou muito a minha atenção. Fiquei impressionada em ver como se ajudam e são solidárias umas com as outras. Para onde quer que eu olhasse, havia rodinhas de brecholeiras conversando e compartilhando afetos. Parecia o estar junto apenas pelo estar junto, conforme perspectiva de Maffesoli (2000).

Nas outras visitas, chamou-me muito a atenção a sociabilidade entre brecholeiras e consumidoras, conforme destacado por algumas frequentadoras do evento:

Eu gosto muito delas... Tem algumas que eu tenho o número pessoal delas e tudo. A gente vai criando assim uma amizade, um convívio, né? Porque é um convívio, é um encontro todo sábado. Quando eu não vou, elas perguntam: "Por que você não veio? Estava doente? Senti sua falta!". São muito bacanas. Muito bacanas mesmo! [...] É muito legal você fazer amizades novas também. É muito legal você interagir assim com as pessoas. É um grupo bem legal mesmo! (MIRÁS, 15/12/2020).

O clima aqui é de realmente uma grande família. E eu adoro isso! (ROCHA, 22/09/2018).

Eu vejo ali muita mulher [...] São pessoas que às vezes te ajuda, te bota lá em cima. Você chega às vezes pra comprar uma roupa muito desanimada. Você sai com uma roupa e feliz da vida! Elas têm um negócio muito bom, te colocam pra cima. O trabalho delas é muito legal. Eu gosto muito dali. Depois que eu passei a frequentar Madureira, eu passei até a ter mais alegria. Muito legal! Você vê muita história de mulher sozinha, de mulher que perde parente e, apesar das dificuldades que passa até mesmo financeira, não se deixa abater! [...] Mas não tem desânimo. Você tira dali

força pra si mesmo! [...] Você chega pra comprar uma roupa e é tanta história que você acaba tirando lição de vida dali naquele meio (OLIVEIRA, 13/12/2020)

Em vários momentos, observei que a relação de amizade entre elas surge sem que haja um interesse imediato no fechamento de uma venda. Deparei-me várias vezes com pessoas interessadas em uma mercadoria, mas que não possuíam o valor exato e nem por isso voltavam de mãos vazias. A negociação foi efetuada em troca de um abraço.

“Dá um abraço aqui, amiga! Agora, sim, pode levar o produto”. Essa foi uma frase que ouvi muito no campo, o que evidencia que, em muitas situações, o afeto sobrepõe-se ao interesse comercial, reforçando a sociabilidade como uma característica bem em evidência na feira. Isso revela que o ato de consumir não se limita a gastos inúteis e impulsos irracionais, mas funciona também como um espaço que serve para discutir e onde se organiza parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica da sociedade (CANCLINI, 2005). É, portanto, algo fundamental para a reprodução social.

Outro indicador de sociabilidade entre elas são as conversas descompromissadas sobre assuntos diversos em frente aos estandes. Vendedores e compradores trocavam abraços o tempo inteiro, conversavam sobre a vida, trocavam confidências. Em muitos momentos, as brecholeiras se transformavam em psicólogas de suas clientes. Não parecia uma relação forçada para se efetuar uma venda. Elas estavam ali realmente interessadas nas histórias contadas e segredos compartilhados. Elas davam conselhos, contavam piadas. Era visível uma relação pautada no interesse pelo outro, no estar-junto, no prazer do encontro (BRENNAND, 2018b). Havia uma espontaneidade vital entre elas:

Dá pra perceber um elo grande entre elas e a gente... não é preciso ser invasiva a ponto de saber a fundo da vida da vendedora, até porque ela precisa atender vários clientes ao mesmo tempo... o diferencial é o atendimento cativante, são simples e sabem ouvir as nossas histórias e nossos problemas... (CORDEIRO, 15/12/2020).

Menina, às vezes a gente conversa coisas particulares mesmo. [...] Quando você não tá muito legal, elas percebem por que... Por exemplo, a Ivone<sup>123</sup>. A Ivone, eu sou muito próxima dela, a Sales, né? Então, se eu chegar lá com o olhar diferente, ela já sabe que eu não estou bem. Aí a gente troca aquela conversa, sabe? É assim como uma amiga mesmo! Como uma amiga que te ouve quando você precisa de um ombro amigo, de um colo, de dar um conselho... Mesmo que ali seja corrido, porque toda hora tem um ou outro. Mas você consegue fazer... interagir assim... Tanto elas são como umas psicólogas, como a gente quando uma precisa dar força pra outra... Porque é uma luta o que elas passam ali também, não é fácil: é sol, é chuva, é frio, é calor, é aquele pessoal que fica bebendo ali e sai briga... Ééé São guerreiras mesmo! Muito bacana, muito bacana... Eu admiro muito elas (MIRÁS, 15/12/2020).

---

<sup>123</sup> Ivone Sales foi a brecholeira que me passou o contato da Andreia Mirás.



Na última ida a campo, foi o afeto entre as brecholeiras que atiçou a minha curiosidade. E isso apareceu não apenas nas fotos como nas falas de todas as expositoras que entrevistei durante a pesquisa, como é o caso da Ivone Sales, a primeira brecholeira que conheci na feira e de quem tenho várias peças compradas:

São pessoas, assim, sensacionais. São pessoas que tiveram na minha vida de uma maneira muito especial. Fora as outras brecholeiras que a gente vai conhecendo e que vão ajudando. Eu tive... [pausa] como eu vou falar assim pra você... eu tive um apoio muito grande de uma amiga chamada Ana Paula, sabe? Ela foi uma pessoa muito importante, assim, na vida, quando eu comecei. Aliás, são tantas que se eu for enumerar, né? Tem a Glau que eu gosto muito. A Leila. Nossa... Márcia. São pessoas, assim, que a gente vai buscando... Se eu for falar aqui, acho que eu vou falar de todas, entendeu? Assim, formam uma grande família, algo assim muito gostoso! Muito mesmo, sabe? [...] Até mesmo na pandemia, foi um momento assim que nós pensávamos que fosse ficar muito difícil, sabe? Porque lógico que passamos pela situação, tá? Mas a pandemia não passou por nós, sabe? Nessa situação que o país se encontrava, que o mundo se encontrava [...], a gente se uniu tanto que... Trabalhamos assim mesmo, sabe? Partimos pra cima e a gente não sentiu a coisa... o processo de dificuldade. Não existia. Ele tava ali, mas a gente superou, né? (SALES, 02/12/2020).

Os depoimentos evidenciam a sociabilidade sob as mais diversas perspectivas: entre as expositoras; entre as frequentadoras; e entre os consumidores e as brecholeiras.

Em várias visitas à feira, percebi que, em um evento de brechós, a sociabilidade complementa o consumo, reforçando o que já foi detalhado no segundo capítulo, no qual mostro que falar em consumo é encará-lo como um elemento fundamental para a reprodução social. Ele é, portanto, um dos principais mediadores das relações sociais, nas quais a sociabilidade é elemento de destaque.

O consumo, na verdade, ratificando Barbosa e Campbell (2017), coloniza, cada dia mais, uma quantidade maior de esferas de nossas vidas e é utilizado para designar quase todos os mecanismos e processos sociais em que estamos envolvidos, funcionando como uma espécie de “janela” para o entendimento desses múltiplos processos sociais e culturais (BARBOSA, 2004).

O afeto, principal elemento da sociabilidade, esteve presente em todas as idas a campo, e isso pode ser evidenciado na justificativa abaixo:

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, onde tudo é uma troca – de afetividade, de carinho, de companheirismo (MONTE, 30/06/2018).

Na última visita que fiz à feira, em 13 de julho de 2019, fui apresentada à brecholeira Devan Silva por Michele Rey, que rapidamente me descreveu um pouco da história daquela

simpática mulher, na casa dos 50 anos, que usava salto alto, calça jeans e blusa rosa bem escuro. Ela se destacava ainda pelas unhas vermelhas, maquiagem bem-feita e longa cabeleira vermelha muito bem escovada. Assim de longe, ela me parecia extremamente vaidosa. Enquanto a observo circulando sorridente pelos estandes, Michele prossegue no relato sobre a história de Devan:

Durante a semana, trabalha como empregada doméstica em duas casas e, nos fins de semana, atua como brecholeira da CUFA. O que ela não vende na feira leva pra casa, faz um brechó e vende tudo a, no máximo, R\$ 3. Com o valor arrecadado, ela compra comida para pessoas mais humildes que moram perto da casa dela (REY, 13/07/2029).

Enquanto conversávamos, Michele recebia de outras brecholeiras várias peças não vendidas naquele dia e as repassava para Devan, que não parava de agradecer pelas mercadorias que alimentariam o brechó de sua residência, que permite a ela ajudar os moradores da vizinhança. Infelizmente, nesse dia, não consegui conversar pessoalmente com Devan, pois a feira já estava no final e sei o como é corrido para elas, pois têm de desmontar os estandes, guardar o que não foi vendido e liberar o espaço (calçada ou sede da CUFA). Por isso, pensei que, por ser uma conversa longa, seria melhor falar com ela na próxima ida a campo, já que teríamos mais tempo.

Adiei as visitas e, quando me organizei para ir entrevistar Devan, veio a pandemia e a feira foi fechada. Só retomei o contato com ela em dezembro de 2020, durante a pandemia, quando finalmente consegui conversar longamente por chamada de vídeo, via plataforma *Zoom*.

A história de Devan é realmente de superação. Ela começou na feira como brecholeira, mas hoje se dedica ao fornecimento de quentinhas para as “meninas”:

Cheguei um dia de sábado. Éééé, levei a minha quentinha, né? Aí, uma das brecholeiras sentiu o cheiro e falou assim: “você comprou essa comida aonde?”. Eu falei: “fui eu que fiz”. Aí, ela [disse]: “ah, traz pra mim no sábado?”. Aí, eu falei: “Não. Não pode vender comida aqui, não<sup>124</sup>”. Aí ela falou: “traz escondinho”. Aí falei: “Tá bom”. Levei uma... levei duas... aí foi pulando... Aí foi crescendo. Nisso que foi crescendo, eu fui mudando, né? Aí falei, “pronto, agora já vou entrar pro sanduíche”. Aí, hoje eu vendo uma média de 50 quentinhas, sanduíche natural, é... carne desfiada no pão... carne assada desfiada no pão, bolo, refrigerante, cocada – aquela cocada de leite condensado – Todo sábado, rabanada recheada. Todo sábado, rabanada recheada. Berinjela recheada. Eu levo variedade. Muita coisa que eu levo, de tanto levar muitas coisas, também não volto com nada. É sopa de legumes, é caldo verde, é mocotó, é sopa de ervilha. Mas é tudo reservado e destinado apenas às expositoras. Todos os sábados têm essas coisas. Todo sábado (SILVA, 03/12/2020).

<sup>124</sup> Na feira, não é permitida a venda de alimentos para o público. No caso das quentinhas da Devan, não há problema, pois é pra consumo imediato das brecholeiras. As comidas não ficam expostas. Michele Rey, em conversa informal por *WhatsApp*, em 22 de abril de 2021, informou que essas quentinhas são reservadas e se destinam apenas às expositoras.

Emocionei-me em vários momentos enquanto ela me contava um pouco de sua história. Ela enviuvou cedo, teve de ficar longe dos filhos e chegou a dormir na rua por não ter como pagar o aluguel:

Eu vim do interior do Recife. Aliás, Paraíba. Natuba. É divisa entre Paraíba e Pernambuco, lá onde eu morava. É assim: um lado era Paraíba e o outro era Pernambuco. Aí eu casei. [...] Aí vim embora. Aí meu falecido veio para o Rio, né?... Quando completou 19 dias que eu tinha chegado aqui, ele faleceu... Aí eu tinha três crianças nessa época. Eu tava com 27 anos. Nova. Sem saber o que fazer (SILVA, 03/12/2020).

Sem dinheiro e emprego, enviou os filhos para morar com a mãe na Paraíba até que conseguisse um trabalho e um lugar para morar. Até isso acontecer, ela dormia nas ruas, já que não tinha dinheiro para pagar um aluguel. Felizmente, ela conseguiu uma casa para morar e arranhou vários trabalhos: empregada doméstica; açougueira numa rede de supermercados; costureira numa fábrica; faxineira; manicure<sup>125</sup>. Dessa forma, foi possível trazer os filhos de volta. Mas, como a jornada de trabalho começava muito cedo, por volta das 5h da manhã, ela não conseguia acordá-los para a escola. Como morava perto do 6º Batalhão da Polícia Militar, no Andaraí, na Zona Norte da cidade, os guardas de plantão é que acordavam seus filhos:

Quem acordava eles pra ir pra escola era o sargento que estava na portaria do batalhão. Eu saía de manhãzinha e perguntava: “Quem vai estar na guarda?”. É fulano... Eu falava: toca a campainha, joga pedra na porta... Acorda meu filho pra ir pra escola. E sempre faziam (SILVA, 03/12/2020).

Devan sempre precisou trabalhar muito para conseguir sustentar os filhos sozinha. Ela é uma das 24 milhões de mulheres que chefiam uma família no Brasil, segundo dados do Ipea de 2011<sup>126</sup>. Atualmente ela trabalha como cuidadora de idosos durante a semana e, no sábado, dedica-se à Feira das Brecholeiras. Ela, quando se dedicava à venda de roupas<sup>127</sup>, não tinha ajuda para carregar as mercadorias para a feira, separar os bens, higienizá-los ou mesmo montar estandes. Ela organiza tudo sozinha. Devan já tentou recorrer à ajuda do filho:

Levei meu filho. Ele dormia mais do que vendia. [Nesse momento, Devan gargalha]. Ele ficava no joguinho à noite. De manhã, eu botava as coisas. Ele ia e quando chegava

<sup>125</sup> Obviamente que esses empregos se sucederam no decorrer da permanência de Devan no Rio de Janeiro.

<sup>126</sup> Informações disponíveis em: <[https://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores\\_chefia\\_familia.html](https://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores_chefia_familia.html)>. Acesso em: 30 jan. 2021.

<sup>127</sup> Atualmente Devan se dedica apenas ao fornecimento de quentinhas e lanches para as brecholeiras.

lá... Pronto. Só dormia. [Nesse momento, Devan gargalha novamente]. Aí, eu falei, não. Não dá não. Chega. Chega. Aí eu parei de levar ele comigo! Melhor me virar sozinha mesmo! (SILVA, 03/12/2020).

Apesar das dificuldades, ela gosta muito de trabalhar no evento, lugar que, como visto no decorrer deste capítulo, é cenário de muitas afetividades e que reúne tantas outras mulheres com histórias similares a dela:

Fui crescendo, crescendo ali dentro. Aí fui vendendo o manequim, fui vendendo as araras, vendia roupa... Eu vendia tudo. E assim surgiu uma amizade muito boa. [...] Porque ali só quem não quer mesmo. Porque quem quer vai longe. É só saber trabalhar e cada um cuidando da sua vida, que chega lá. Mas vou lhe falar: é um lugar maravilhoso que eu encontrei assim pra trabalhar. [...] Olhe. Isso é a melhor coisa. Quando eu acordo dia de sábado é uma animação, sabe? Pode tá chovendo. Pode tá calor. Pode tá do jeito que tiver, pra mim, tá maravilhoso. E tem dias que eu passo cada prova, que só Deus... (SILVA, 03/12/2020).

Figura 9 - Devan e suas quentinhas.



Fonte: Acervo pessoal de Devan Silva (5/12/2020).

A história de Devan se mistura à de várias brecholeiras que encontrei e entrevistei. As narrativas trazem superação, garra e otimismo de dias melhores, combinações que resultam na admiração de quem as conhece:

Acho que são mulheres delicadas e batalhadoras... que gostam e necessitam estar em movimento assim como as consumidoras assíduas como eu (CORDEIRO, 15/12/2020).

No meu ver, elas estão sempre procurando dar o melhor... Porque não é fácil. Tem muita gente que é exigente, até falam mal das brecholeiras. Elas todas fazem o melhor pelo povo. Eu nunca tive que falar delas ali não! (ALMEIDA, 15/12/2020).

Poxa, a mulher tá ali sozinha, carrega mala, vende, se vira, faz... Então você toma aquilo como estímulo pra você mesmo às vezes! (OLIVEIRA, 13/12/2020).

Em todas as entrevistas e conversas informais, impressionou-me o senso de gratidão que as brecholeiras demonstram. Tudo é motivo de agradecimento: as vendas fechadas num dia exaustivo de trabalho; as amizades com clientes e com outras “meninas”; o dinheiro para pagar as contas; a saúde e a disposição para o trabalho:

[...] quando a gente acaba, tá hiper-mega-cansado, mas tá bem, sabe? Parece que é um dever cumprido, assim, muito bom! Muito. Eu só tenho a agradecer a Deus, sabe? (SALES, 02/12/2020).

Tudo isso dá um trabalho danado, mas tem uma recompensa muito grande quando o cliente manda os vídeos para o nosso WhatsApp mostrando como a criança adorou o brinquedo. Fico muito feliz e agradecida a Deus por ter tudo isso! (BAESSA, 13/07/2019).

Muitas sentem-se em débito frequente com as oportunidades que são oferecidas e necessitam sempre retribuir, reforçando Bourdieu (2008) quando este afirma que a troca de dádivas pode ocorrer entre iguais, contribuindo para reforço da comunhão e da solidariedade, que cria os laços sociais, a exemplo do observado nas sociedades arcaicas descritas por Malinowski (1978) e Mauss (1974). O fato de algumas brecholeiras sempre acharem que necessitam retribuir a dádiva recebida evidencia que, apesar dos agentes envolvidos e da época em que ocorre a troca, o intervalo temporal entre o recebimento e a retribuição é importante para que aquele que recebe a dádiva não fique em débito (BOURDIEU, 2008). Como a sensação de retribuir persiste, acaba por revelar uma relação de dominação por parte de quem ofereceu o bem. Nesse caso, as oportunidades ofertadas pelos mais diferentes agentes:

[...] aqui tem o morro do Fubá e tem um pessoal que necessita muito. O que que eu fazia? Eu pegava as coisas que elas<sup>128</sup> me davam, levava, subia o morro, levava ou então fazia o bazar aqui de R\$1 pra entrar dinheiro pra eu comprar coisas pra ela. Pra elas. Muitas das vezes, eu estava no mercado, eu via ali alguém pegar um arroz, um feijão. “Ah, não vou levar não que o dinheiro não dá!”. “Não. Você vai levar que eu vou pagar”. Pagava. Olha, ajudei muita gente. E ajudo. Esses dias mesmo, aconteceu um lance aqui. A menina não queria se expor, mas me pediu ajuda. O marido dela foi embora, né? Deixou ela com três crianças. [...] Muitas meninas me ajudaram. Trouxe aqui. Levei pra ela. Levei pra ela, né? Para as crianças dela. Dei um dinheiro a ela também pra comprar alguma coisa. E a minha vida é essa. Outro dia, peguei o meu bazar aqui, chamei minha irmã. Tem um pessoal que mora em Santa Rita, lá em Austin, praquelas (sic) bandas pra onde minha irmã mora. Necessitava mesmo. Fui no quarto, peguei uma caixa de uma televisão, botei dentro do carro da minha irmã e enchi de roupa, de calçado, de tudo. Avisei a outra irmã lá de Santa Rita: “Fala pro pessoal ir pra sua porta que eu tô indo levar as coisas. Distribuí pra todo mundo. É isso que eu faço! Entendeu? Eu moro aqui na beira da rua. Quando chega alguém

<sup>128</sup> Nessa parte da entrevista, Devan fala sobre o brechó que mantinha em casa, cujas mercadorias eram doadas pelas próprias brecholeiras. O valor arrecadado era destinado à aquisição de alimentos para os moradores do morro do Fubá, comunidade que fica no entorno de Quintino Bocaiuva, na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, bairro em que Devan reside.

pedindo... Como eu tenho um quintal muito grande, eu abro o portão. “Senta aí na mesa que eu vou pegar a comida. Fica sentandinho aí” [...] E pego a comida, entrego pra pessoa, pro morador de rua. Vou ali no ponto, levo comida pra eles. Quando tá frio, eu distribuo lençol, colcha. Dou comida para o pessoal da Central do Brasil. E é assim que eu faço. Eu sinto que Deus está me ajudando. Não meço esforço para ajudar as pessoas (SILVA, 03/12/2020).

Para Devan, ajudar e demonstrar solidariedade pelo outro são mais importantes do que qualquer tipo de dádiva que tenha recebido.

### 3.6 As redes sociais das brecholeiras

À medida que aprofundi os estudos sobre a Feira das Brecholeiras, notei que é impossível conhecer verdadeiramente o universo dessas mulheres sem um “mergulho” em suas redes sociais, no perfil “brecholeiras.rj” no Instagram e nas páginas do Facebook “Brecholeiras” e “Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual)”. Optei pela seleção das redes sociais do grupo por serem a principal ferramenta de divulgação do grupo e também por entendê-las como “estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada” (SOUZA; QUANDT, 2008, p. 34). Neste tópico, apenas descreverei tais redes. As análises propriamente ditas serão retomadas no último tópico deste capítulo.

Os números chamam a atenção. Uma das páginas do grupo no Facebook (FB), mais institucional, é destinada à divulgação da feira e conta com 13.281 seguidores<sup>129</sup>, e a segunda é usada como canal de divulgação das peças que serão comercializadas. A “Vitrine”, que funciona também como uma espécie de canal de vendas, possuía, em maio de 2021, mais de 121 mil membros<sup>130</sup>. Por essa página, é possível reservar peças e combinar o horário para a retirada das mercadorias na feira. Durante o isolamento físico devido à pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2021, as peças continuaram a ser entregues pessoalmente em pontos de encontro combinados entre as brecholeiras e os compradores.

<sup>129</sup> Dados coletados em 08/04/2021. Informações disponíveis em: <<https://www.facebook.com/brecholeiras.rj/>>. Acesso em: 8 abr. 2021.

<sup>130</sup> Em 10 de abril de 2020, havia 116.389 membros na página Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual). Em um ano, entre abril de 2020 e abril de 2021, a página ganhou cerca de cinco mil novos membros. Informações disponíveis em: <<https://www.facebook.com/groups/1024272690964351/>>. Acesso em: 8 abr. 2021.

Por meio dessa página, é possível reservar as peças mediante o compromisso de serem pagas e retiradas no dia do evento. O processo é bem simples. Os interessados devem apenas escrever “quero” nos comentários de cada publicação. Geralmente a primeira pessoa a reservar tem prioridade na retirada do produto, que deve ocorrer até meio-dia, apesar de o evento só ser encerrado às 13h. Em uma visita de campo, questionamos as brecholeiras sobre isso, e elas alegaram que, se o interessado não aparecer para buscar e pagar a peça, as expositoras dispõem de três horas para comercializar a mercadoria no evento. Não conseguimos saber, por exemplo, o percentual de pessoas que não aparecem para pegar os produtos. Elas nos disseram que isso é relativo, embora provavelmente não tenham controle desses dados.

Como forma de conscientizar os frequentadores sobre a importância de retirarem as mercadorias reservadas, a página está cheia de postagens com apelos como “reserva é compromisso” ou “só coloque QUERO se realmente for pegar”. Apesar dos apelos, é comum as interessadas não aparecerem para buscar as encomendas, oferecendo as mais diversas explicações, que já renderam histórias engraçadas para muitas brecholeiras, como nos conta Devan Silva:

A única coisa que deixa a gente chateada no brechó é que a pessoa reserva, tem aquela fila (de interessados) e a pessoa desiste na sexta-feira ou apaga o “Quero” ou fala que “tá chegando” e não aparece. Ou aquela que fala assim... Elas matam o pai, mata a mãe, mata parente, bota no hospital! Oh, teve uma época que o banco tava engolino cartão. Aí eu falei: “Pronto. Agora deu ruim mesmo”. Cada semana era uma coisa [nesse momento, Devan sorri]. Você acredita que uma cliente... [nesse momento, Devan gargalha] que ela matou o pai duas vezes no ano? Foi, minha filha! Foi. Foi. Foi. Eu não esqueço essa data. Em outubro, ela tinha reservado uma peça comigo. Pois bem, quando deu 11 horas, mandei uma mensagem pra ela. “Amiga, tô aqui no hospital com meu pai. Ele tá muito mal”. “Oh, minha filha, me perdoe. Que Deus dê a melhora dele”. Passou. Quando foi no domingo, eu falei assim: “eu não passei a sua peça. Você ainda vai querer?”. Ela: “mulher, papai morreu”. Aí eu falei: “Oh, meus sentimentos! Deus conforte o coração da família”. Isso em outubro. Passou, passou, passou. Quando foi dezembro, eu vi uma publicação dela avisando que não ia pegar a peça com a outra brecholeira, porque o pai tinha falecido. [nesse momento, Devan gargalha de novo]. Mas, peraí, se o pai morreu em outubro e estamos em dezembro, está acontecendo alguma coisa. Chamei a brecholeira, pedi pra ela perguntar quando o pai da menina tinha morrido. Morreu ontem. Aí, eu printei a tela e mandei pra brecholeira... Ela tem dois pais? Porque um morreu em outubro e o outro em dezembro. [nesse momento, Devan gargalha de novo] Olha, é isso que deixa a gente triste. É tanta mentira. Melhor falar: “Eu não posso ir”. Pronto. Acabou. “Tive um imprevisto. Quer passar a peça, passa”. Mas avisa com antecedência, porque muitas ali não têm trabalho (SILVA, 03/12/2020).

Apesar do relato da brecholeira, aparentemente as postagens de apelo surtiram o efeito desejado. De um modo geral, as postagens trouxeram poucos comentários, evidenciando que, na maioria das vezes, apenas interessados se manifestam. Foram perguntas sobre as mercadorias (em caso de roupas, havia questionamentos sobre tamanho, cor, tipo de material, dentre outras

dúvidas). Com outros produtos, como artigos para casa, havia apenas “QUERO” nos comentários.

Encontrei também curtidas e *emoticons* nas postagens (principalmente os que expressam surpresa e amor), mas nenhum comentário<sup>131</sup>.

Tais comportamentos revelaram o “interesse pelo outro”, prevalecendo apenas o contato e a troca. Foi uma evidência de que os comentários evidenciavam sociabilidade, que aparecia também no respeito à ordem da fila. Sinalizaram o interesse com a palavra “fila” nos comentários. Tais interações acabaram por endossar a concepção do consumo como um fenômeno cultural, mediador das relações sociais, no qual a sociabilidade, mesmo em ambientes *on-line*, é elemento de destaque, reforçando, portanto, a imbricação entre consumo e sociabilidade.

A ideia de usar uma rede social como ferramenta de divulgação e mediadora na reserva de mercadorias foi interessante, apesar de a página ser um pouco confusa. São várias brecholeiras postando ao mesmo tempo e, ao serem visualizadas, os *posts* aparecem misturados a publicações mais antigas. Isso dificulta um pouco a análise das mercadorias.

Apesar de a “Vitrine Virtual” ser a principal ferramenta de divulgação, a página traz fotos pouco atrativas e com baixa resolução, o que dificulta uma melhor identificação das peças. Observei tal “poluição visual” em todas as visitas fiz a essa página do Facebook, conforme evidenciado abaixo:

---

<sup>131</sup> Observei que quando havia comentários, normalmente eram seguidores marcando conhecidos nos comentários das postagens. Isso evidenciou que as mercadorias chamam a atenção e não impactam necessariamente sua comercialização.



Figura 10 - *Print* de uma postagem na “Vitrine Virtual”.



Fonte: Acervo pessoal da autora (2020)

Na segunda visita que fiz à feira, em 17 de fevereiro de 2018, as brecholeiras estavam comemorando a marca de 100 mil membros, muitos residentes em outros países:

Na nossa página, tem mais de 100 mil seguidores. Mas nem todos são do Rio. Tem gente de Angola, do Iraque e dos Estados Unidos. Só dos Estados Unidos são cerca de 100 seguidores. Em São Paulo, tem 10% dos seguidores. Ou seja, mil seguidores (RAMOS, 07/03/2018).

Desde o surgimento do grupo, há duas modalidades de venda: as pessoas que reservam as mercadorias pela página das brecholeiras no Facebook e passam na feira para pagar e levar os produtos para casa; e as que escolhem a mercadoria durante a visita ao espaço, que funciona três sábados por mês dentro da CUFA e um sábado mensal na “Calçada Cultural”, na parte externa do viaduto<sup>132</sup>. Segundo as administradoras, a feira na “calçada” serve para dar

<sup>132</sup> Essa era a dinâmica da feira até a suspensão do evento entre 21 de março e 24 de julho de 2020. Desde a retomada, a feira está funcionando apenas na Calçada Cultural.

visibilidade ao evento e atrair pessoas que não a conhecem. Mas, como é externa, as expositoras ficam sujeitas às condições climáticas, já que são previamente agendadas (BOTELHO; RAMOS; REY; SILVA, 07/03/2018).

Rey (07/03/2018), no entanto, enfatiza que durante a semana, os expositores negociam mercadorias, por exemplo, que serão enviadas a compradores de outros estados e lugares do Rio. “Só no sábado é que não dá, pois tem que vir aqui” (REY, 07/03/2018).

No tocante ao perfil no Instagram, os números me causaram certa surpresa, pois são bem menos impactantes que os das páginas no Facebook. Em agosto de 2019, havia 3.989 seguidores<sup>133</sup>. Em abril de 2021, o número chegou a 6.172 seguidores<sup>134</sup>.

Nesse perfil, as brecholeiras se identificam como um evento com mais de 100 expositoras mulheres e se posicionam como um exemplo de empoderamento feminino e de movimento sustentável, reforçando a fala de vários frequentadores nas minhas visitas ao evento. No perfil, há também um link para a “Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual<sup>135</sup>)”, uma das páginas das brecholeiras no FB.

Apesar de o Instagram hoje ser usado como um canal de vendas por muitos brechós, o perfil das brecholeiras na rede, embora tenha tido sua primeira postagem em 24 de abril de 2016, não é o mais utilizado por elas para impulsionar as vendas ou estreitar laços de amizade com frequentadores da feira. Há apenas 369 postagens<sup>136</sup>, que geraram mais curtidas do que comentários. Isso corresponde a uma média de seis postagens por mês, revelando um intervalo significativo entre uma postagem e outra.

Além das fotos e vídeos, o perfil do Instagram traz postagens de promoções desenvolvidas pelas brecholeiras, chamadas para datas comemorativas (Dia das Mães, Dia dos Pais, Natal, entre outras), agenda dos próximos eventos, dicas de moda, sugestão de *looks* e de combinação entre as peças, inúmeras fotos, alguns vídeos e memes, conforme foto abaixo:

---

<sup>133</sup> Coleta de dados realizada em 20/08/2019. Informações disponíveis em: <<https://www.instagram.com/brecholeiras.rj/?hl=pt-br>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

<sup>134</sup> Coleta de dados realizada em 11/04/2021. Informações disponíveis em: <<https://www.instagram.com/brecholeiras.rj/?hl=pt-br>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

<sup>135</sup> Como o nome da página é extenso, em alguns momentos do texto, utilizarei apenas “Vitrine Virtual” para me referir a ela.

<sup>136</sup> Coleta de dados realizada em 11/04/2021. Informações disponíveis em: <<https://www.instagram.com/brecholeiras.rj/?hl=pt-br>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

Figura 11 - *Print* de memes do perfil do Instagram das Brecholeiras.



Fonte: Perfil Brecholeiras.rj (2019).

No perfil do Instagram, há poucas promoções, indo na contramão do que eu observei na análise do segmento de brechós, tanto físicos quanto virtuais. E isso se tornou bem evidente durante o isolamento físico devido à pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2021, conforme será detalhado a seguir.

As redes sociais das brecholeiras funcionam ainda como instrumentos de sociabilidade, cada vez mais incorporada, conforme ressalta o antropólogo Gilberto Velho (CASTRO; OLIVEIRA; FERREIRA, 2001), nas relações cotidianas, festas, encontros, eventos e reuniões familiares. É como se a sociabilidade estivesse presente em tudo, conforme explicitarei no capítulo dois com base nas ideias do antropólogo, evidenciando que tal conceito não se restringe apenas ao ambiente físico da feira. As postagens, os comentários e as curtidas observadas no Facebook e no Instagram reforçam esse papel. Outro bom exemplo é o aplicativo de mensagens *WhatsApp*, que atingiu, em 2020, a marca de 2 bilhões de usuários (FORBES, 12/02/2020).

Cada vez mais usado como instrumento de comunicação instantânea e de sociabilidade, essa rede social reúne as mais variadas faixas etárias, formações, ocupações profissionais e interesses e não para de registrar aumento no número de usuários e de mensagens trocadas. Só para se ter uma ideia desse volume, em 31 de dezembro de 2017, foram trocadas 75 bilhões de mensagens via *WhatsApp* no mundo inteiro, sendo 10 bilhões delas enviadas somente do Brasil (PORTAL G1, 2018).

Sobre o *WhatsApp* como ferramenta de sociabilidade, cabe destacar as contribuições das pesquisadoras Ana Paula Pinto de Carvalho e Mônica Cristine Fort. No artigo “Conexões

virtuais e desconexões presenciais: a comunicação via *WhatsApp* em ambientes corporativos”, as autoras percebem o aplicativo como um facilitador da comunicação instantânea no âmbito pessoal, apesar de levar as pessoas a se desconectarem presencialmente. Por outro lado, embora se refiram ao contexto corporativo, prosseguem as pesquisadoras, o aplicativo permite que se aproximem virtualmente, por meio de conversas – que substituem cada vez mais os contatos telefônicos – e da formação de grupos virtuais por afinidade (CARVALHO; FORT, 2017).

Na Feira das Brecholeiras, o *WhatsApp* é usado para aproximar os frequentadores das vendedoras. Obviamente que nem todas fornecem seus contatos, mas aquelas que os compartilham podem estreitar a relação de amizade com frequentadores do evento. Vivenciei tal situação em várias idas a campo.

Além de pesquisadora, também sou consumidora de roupas de brechó há bastante tempo e obviamente que, analisando uma feira de brechós, acabaria comprando uma pecinha ou outra. Dessa forma, conheci uma brecholeira que virou uma “espécie de fornecedora” de mercadorias, pois conhece o tipo de peça que me interessa e, sempre que se depara com uma peça do meu gosto, ela me envia a foto. Como não há provador na feira, acabo experimentando as peças somente em casa. Por hábito, tiro foto com a roupa comprada e a envio para a brecholeira por *WhatsApp*. Geralmente recebo respostas carinhosas, o que pode ser evidenciado na troca de mensagens abaixo:

Figura 12 - *Print* de um zap recebido de uma brecholeira.



Fonte: *WhatsApp* pessoal da autora (25/08/2018).

O *zap* evidencia a satisfação e o carinho para comigo. Em várias idas a campo, observei outras situações em que as frequentadoras comentavam com outras brecholeiras esse tipo de carinho. Isso evidencia que o *WhatsApp* está muito além de uma ferramenta de comunicação. É também e principalmente ferramenta para demonstração de afeto e, conseqüentemente, de sociabilidade.

### 3.6.1 A pandemia de Covid-19 e a Feira das Brecholeiras

No contexto da pandemia da Covid-19, entre 2020 e 2021, o isolamento físico, recomendado pela Organização Mundial da Saúde como estratégia de enfrentamento da propagação do novo coronavírus, trouxe uma série de impactos sociais e econômicos – a maioria negativos –, embora muitos negócios, como brechós virtuais, tenham surgido em meio a todas as mudanças que se originaram a partir daí. Eles foram na contramão de pequenos comerciantes de bairros, que não resistiram à proibição das atividades e acabaram falindo.

Nesse novo cenário – marcado pela restrição da circulação de pessoas, fechamento de lojas e *shoppings*, suspensão das aulas presenciais e pedidos de falência –, a sociabilidade também precisou se adaptar a atual realidade, em que as aglomerações, as conversas “ao pé do ouvido, os beijos e abraços” foram proibidos. O “olho no olho” passou a ser inteiramente “mediado” pela tecnologia.

O consumo também foi impactado por esse novo cenário e precisou ser reconfigurado. Afinal, conforme visto no capítulo anterior, o consumo é um conceito complexo e que vai além da satisfação de uma necessidade, como sugerem alguns profissionais de marketing. Não busca apenas atender à perspectiva hedonista. Para mim, é impossível abordá-lo como algo dissociado das relações sociais e, conseqüentemente, da sociabilidade. Os dois conceitos estão imbricados e se complementam.

Motivada pela curiosidade de entender como o consumo e a sociabilidade foram afetados por esse novo contexto, senti-me desafiada a investigar como as práticas de consumo e a sociabilidade, tão presentes *in loco*, foram adaptadas ao universo digital. O foco das análises foram as redes sociais das brecholeiras (o perfil *brecholeiras.rj*, no Instagram, e a página Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual), no Facebook), cuja coleta de dados ocorreu entre 10 de abril e 10 de maio de 2020. Reconheço, no entanto, que esse período para o levantamento das informações foi insuficiente. Mas, como o foco da análise é a etnografia *in*

*loco*, optei por recorrer ao estudo das redes apenas para complementar a pesquisa. As mensagens postadas no Instagram e no FB aliadas à suspensão da feira, entre 21 de março de 2020 e 24 de julho de 2020, devido ao isolamento físico imposto pela pandemia de Covid-19, mostraram-me a necessidade do estudo da feira também sob a ótica virtual, até mesmo para evidenciar o quão fluidas são as fronteiras entre o *on-line* e o *off-line*. No caso da Feira, um alimenta o outro. Como não se dissociam, a análise do âmbito virtual das brecholeiras tornou-se ainda mais necessária para a compreensão de tal evento sob todos os aspectos.

Entendo que a principal função do etnógrafo vai muito além de simplesmente reportar os eventos e experiências observados. Cabe a ele “explicar como essas experiências e dinâmicas sociais constituem teias de significado” (POLIVANOV, 2013, p. 62) que se fazem presentes tanto nos ambientes físicos quanto virtuais. Tal perspectiva desmistifica a ideia de que, a partir do conceito de “não-lugar” de Marc Augé (2012), o ciberespaço é um “não-lugar” devido, principalmente, à sua “natureza desterritorializada” (ROCHA; MONTARDO, 2005, p. 9).

Para as autoras, não há como se fazer etnografia nesse ambiente, já que a observação dos fenômenos e o contato com os informantes seriam mediados pela tecnologia e analisados à distância. Sá (2005), no entanto, discorda. Segundo a autora, referindo-se a comunidades virtuais de amantes do Carnaval carioca, a mediação ocorre também na etnografia tradicional. Em ambos os casos, há mediação, seja por meio da internet ou de objetos como câmeras e gravadores ou ainda de pessoas como intérpretes, autoridades locais, dentre outros:

Ora, se o meu problema é o da comunicação mediada, o “campo” aqui, é justamente o espaço virtual desta comunidade, fazendo com que pelo meu computador eu “esteja lá”. E se a “totalidade imersiva” do papel de etnógrafo não está presente [...] há entretanto um aprendizado, uma “experiência ritualizada” – do ritmo das conversas, dos temas e linguajar; das observações inapropriadas, dos personagens, que se revela mais profunda a cada dia – transformando a abstração a-histórica inicial chamada lista de discussão num grupo concreto, de carne, osso e bits (SÁ, 2005, p. 33).

Optei por uma pesquisa qualitativa, já que uma das finalidades da pesquisa é observar se o consumo e a sociabilidade, muito presentes na Feira das Brecholeiras, também se fizeram presentes nas redes sociais, mesmo em período de confinamento social. Não tive a pretensão de fazer análise de conteúdo, análise de discurso, trabalhar com amostra representativa ou fazer uma análise de padrões e tendências. O objetivo foi muito mais o de ter uma “compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2015, p. 67), no caso, consumo e sociabilidade.

Como o foco foram as redes sociais das brecholeiras, tive dificuldade para decidir qual metodologia usar devido à multiplicidade de métodos de análise da internet. Segundo Polivanov (2013), uma das questões centrais quando se decide entre um ou outro método

[...] poderia ser resumida do seguinte modo: pode-se considerar o ciberespaço efetivamente um lugar? E, conseqüentemente: pode-se falar mesmo em etnografia quando se trata de ambientes digitais, nos quais há sempre a mediação tecnológica entre o pesquisador e o pesquisado? (POLIVANOV, 2013, p. 65).

Em um primeiro momento, fiquei confusa com relação à classificação a ser usada, já que me deparei com termos como etnografia virtual, etnografia digital, netnografia, webnografia e ciberantropologia, como preferem alguns autores:

- Netnografia: Neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing. [...]
- Etnografia digital: Explorar e expandir as possibilidades da etnografia virtual através do constante uso das redes digitais, postando o material coletado. [...]
- Webnografia: Alguns autores o utilizam enquanto um termo relacionado à pesquisa aplicada de marketing na internet, relacionado à questão das métricas e audiências dos sites, principalmente em ambientes de discussão [...]
- Ciberantropologia: [...] Baseia-se nos conceitos da antropologia ciborgue de Donna Haraway para examinar a reconstrução tecnológica do homem e preparar o etnógrafo para lidar com uma categoria mais ampla de “ser humano” em suas reconfigurações (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 198-199).

Decidi pela etnografia virtual, conceito proposto pela pesquisadora inglesa Christine Hine (2004), pois analisa a internet sob dois vieses: como cultura e como artefato cultural. No primeiro caso, a internet representa um lugar onde a cultura é constituída e reconstituída. Na outra perspectiva, segundo a autora, a internet é um produto da cultura, endossando a percepção de Fragoso, Recuero e Amaral (2011) de que a rede é um elemento da cultura, e não uma entidade à parte. As autoras destacam ainda uma terceira abordagem, pontuada

pela convergência de mídias e a construção dos objetos que permitiria “seguir as práticas e os atores sociais” em suas performances, levando em conta não apenas a dimensão simbólica, mas também a dimensão material na qual o campo é definido durante a pesquisa (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 44).

Para mim, fez sentido recorrer a uma metodologia que partisse do pressuposto de que a comunicação, por meio da internet, conforme proposto por Hine (2004), relaciona-se tanto aos modos como são realizadas as interações entre os atores sociais quanto aos próprios resultados de tais interações. Para mim, todas as formas de interação são válidas, não somente o face a

face. Afinal, “mais do que transcender o tempo e o espaço, a Internet pode ser representada como uma instância de várias ordens espaciais e temporais que atravessam repetidamente a fronteira entre o *on-line* e o *off-line*” (HINE, 2004, p. 21, grifo meu, tradução minha)<sup>137</sup>.

Nesse sentido, cabe citar as contribuições de Carvalho e Fort (2017). Para as autoras, a virtualidade perpassa vários ambientes, dos pessoais aos profissionais, dos íntimos aos que engajam pessoas por causas sociais, extrapolando, portanto, o concreto, já que, no momento atual, “as pessoas estão em permanente conexão, criando novos hábitos e costumes, gerando novas regras de trabalho que não eram necessárias antes da vida hiperconectada” (CARVALHO; FORT, 2017, p. 34).

Hine (2004) reconhece, no entanto, que um dos principais problemas no estudo etnográfico na internet, reforçando o pensamento de Sá (2005), é encontrar uma maneira de interagir com os sujeitos apropriados ao objetivo etnográfico:

Tradicionalmente, a etnografia é caracterizada por considerar a interação face a face como a mais apropriada [...]. E hoje, as possibilidades de interações mediadas nos permitem repensar esse papel da presença física como fundamento da etnografia. Além disso, estamos em posição de avaliar quais aspectos específicos da interação face a face tornam a análise etnográfica tradicional atraente (HINE, 2004, p. 58, tradução minha)<sup>138</sup>.

Apropriei-me da etnografia virtual proposta por Hine (2004), pois ela ocorre no e por meio do *on-line* e nunca está desvinculada do *off-line*, acontecendo também por intermédio da imersão e do engajamento intermitente do pesquisador com o próprio meio. Reconheço que coletar dados durante um mês é um período muito curto para ser considerado etnografia, mas optei por correr esse risco, pois, entre todos os tipos de análise de redes sociais, foi o que melhor se adaptava ao meu propósito de pesquisa. Sempre visito as redes sociais das brecholeiras e, mesmo em períodos diferentes do que analisei, observei algumas repetições de padrões, principalmente na página do grupo no Facebook escolhida para análise. Como tenho registros dessas observações, decidi cruzar as informações coletadas nesses períodos irregulares, que incluem o anterior à pandemia, durante e pós-reabertura da feira. Optei também por incluir

---

<sup>137</sup> Tradução livre de: “Más que trascender el tiempo y el espacio, Internet puede ser representada como una instancia de múltiples ordenes espaciales y temporales que cruzan una y otra vez la frontera entre lo onlíne y lo offlíne” (HINE, 2004, p. 21).

<sup>138</sup> Tradução livre de: “Tradicionalmente, la etnografía se ha caracterizado por considerar la interacción cara a cara como la más apropiada [...] Y hoy en día, las posibilidades de las interacciones mediadas nos permiten repensar ese rol de la presencia física como fundamento de la etnografía. Es más, estamos en posición de evaluar qué aspectos concretos de la interacción cara a cara hacen convincente el análisis etnográfico tradicional”. (HINE, 2004, p. 58).



nessas análises trechos das conversas formais e informais que tive com os frequentadores da feira e algumas brecholeiras. O meu objetivo nesse cruzamento de informações foi o de reforçar a imbricação entre o universo *on-line* e o *off-line* das brecholeiras.

Diferentemente da observação participante realizada *in loco*, em que me identifiquei como pesquisadora e explicito o objetivo da pesquisa realizada, nessa imersão no universo digital das brecholeiras, optei por não me identificar, embora tivesse que pedir autorização para fazer parte do grupo como membro. Caso contrário, não teria acesso às postagens, objeto de minha análise. No período de coleta de dados, de 10 de abril a 10 de maio de 2020, comportei-me como uma pesquisadora *lurker*, aquela que apenas observa “determinado grupo social, objetivando interferir o mínimo possível em suas práticas cotidianas” (POLIVANOV, 2013, p. 64). Limitei-me à coleta de texto, imagens e *emoticons*<sup>139</sup>, sem interferir no ambiente.

A ideia de fazer uma etnografia virtual surgiu também a partir da quantidade de membros na página Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual), no Facebook. Senti-me desafiada como pesquisadora a entender melhor esse interesse. Uma das possíveis explicações é o fato de a página ser usada, conforme visto anteriormente neste capítulo, como vitrine para as brecholeiras divulgarem as mercadorias que serão comercializadas na edição seguinte da feira. Quanto mais perto do evento, maior a quantidade de postagens.

Além da etnografia virtual como metodologia, recorri também a uma conversa informal, realizada em nove de maio de 2020, por *WhatsApp*, com uma das administradoras do evento, Michele Rey, para abordar algumas questões relacionadas a tópicos observados durante esse período de coleta de informações, como a entrega das mercadorias e o risco de contágio do coronavírus.

Como o Facebook das brecholeiras funciona como uma vitrine virtual, observei que as mercadorias continuam sendo divulgadas e reservadas para os primeiros clientes interessados, que escrevem “QUERO” nos comentários. As “reservas”, que, antes, eram pagas e retiradas na feira, agora são entregues em locais combinados entre a vendedora e o comprador.

Outro aspecto que me chamou a atenção diz respeito ao número de membros da página Brecholeiras (CUFA Madureira-RJ – Vitrine Virtual), ou melhor, à perda deles. Quando iniciei a coleta de dados, em 10 de abril de 2020, havia 116.389 membros. Só para se ter uma ideia, mesmo não fazendo parte do meu recorte temporal, a página das brecholeiras obteve, no primeiro semestre de 2019, cerca de 12 mil novos membros. Entre 19 agosto de 2019 e 10 de

---

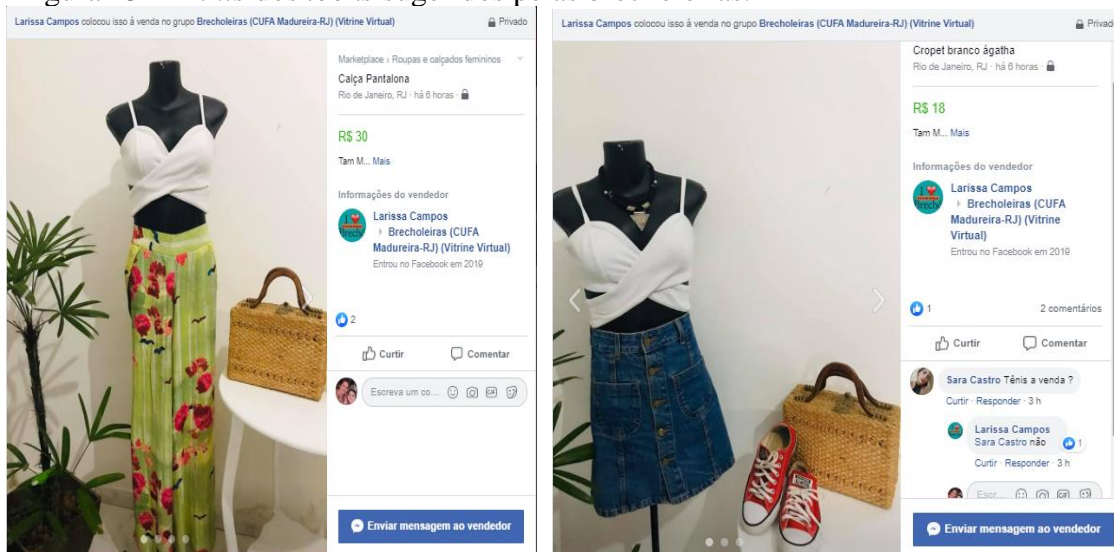
<sup>139</sup> *Emoticon* é um tipo de representação gráfica que tem como objetivo transmitir uma ideia, emoção ou sentimento. É muito utilizado nas redes sociais. Informações disponíveis em: <<https://www.meusdicionarios.com.br/emojis-e-emoticons>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

abril de 2020, o crescimento foi menor. Os números pularam de 111.918 para 116.389. Proporcionalmente, o aumento corresponde a menos da metade do registrado no primeiro semestre de 2019. E essa queda no crescimento foi observada durante a fase da coleta de dados, assim como a perda de membros. No último dia de análise, em 10 de maio de 2020, havia 40 membros a menos. Para mim, trata-se de uma informação relevante, pois, desde que iniciei a observação participante da feira *in loco*, em janeiro de 2018, essa foi a primeira vez que verifiquei uma diminuição no número de membros. Observei essa redução mesmo entre o período posterior ao final da análise (10 de abril a 10 de maio de 2020) até a retomada da feira, em 25 de julho de 2020.

Há duas possíveis explicações para tal fenômeno. Na primeira justificativa, as pessoas tornam-se membros após visitarem a feira *in loco* e buscam a página como forma de prolongamento da experiência; afinal, segundo Moreira (2010), os objetos estão tão presentes na vida das pessoas que podem atuar como principais atores de suas experiências, despertando, conseqüentemente, vários tipos de sentimentos e emoções (fortes, fracas, boas, más, conscientes ou não) junto aos usuários. E esses sentimentos – positivos na maioria das vezes, segundo conversas realizadas com os frequentadores durante as idas à Feira das Brecholeiras e também por meio de entrevistas realizadas pelo *Zoom* – podem ter motivado clientes do evento a buscar mais elementos para estar perto da feira de alguma forma. Com a suspensão do evento, eles não estão vivenciando a experiência de visitá-lo e se sentem desestimulados a continuar fazendo parte dessa página.

A segunda explicação possível relaciona-se à “Vitrine Virtual”, que permaneceu extremamente confusa. Havia várias brecholeiras postando anúncios de mercadorias ao mesmo tempo e, ao serem visualizadas, as postagens apareciam misturadas a publicações mais antigas. Isso dificultou a análise das mercadorias por meio da página. Além disso, a resolução das fotos era baixa e a apresentação das peças, pouco atraente, dificultando ainda mais a observação dos produtos. Percebi, entretanto, algumas exceções: brecholeiras sugerindo *looks* com as mercadorias a serem comercializadas.

Figura 13 - Prints dos looks sugeridos pelas brecholeiras.



Fonte: Página do Facebook das Brecholeiras (CUFA Madureira – RJ), 2020.

Como a página do Facebook é o principal canal de vendas e de divulgação das brecholeiras, as administradoras poderiam adotar alguma estratégia para tornar a visualização mais clara. Essa questão é importante, pois há vários frequentadores que só procuram o evento *in loco* caso encontrem alguma mercadoria na “Vitrine” que o agrada. Nas entrevistas realizadas via Zoom e fora do intervalo pesquisado, confirmei a popularidade dessa página no FB:

Eu estava um dia em casa eeeeeee<sup>140</sup>... Eu sempre gostei de brechó. Então comecei a procurar brechós pela internet. Então apareceu o grupo da feira das Brecholeiras. Aí comecei a olhar e ver as regras do grupo, como funcionava, onde era, né? Me aceitaram no grupo e comecei a ver aquele mundaréu de promoção, de roupa boa, barata, aquela coisa toda. Aí falei: vou um dia, né? Aí marquei um dia, selecionei algumas coisas, aquele “Quero” que a gente sempre dá. Aí no primeiro dia que eu fui, eu olhei aquilo tudo, eu fiquei doida porque a gente tá acostumada a comprar em loja uma calça jeans R\$ 70, R\$ 80. Chega lá é R\$5, R\$10, aí você fica louca. E foi assim que eu comecei uns três anos atrás mais ou menos. E tô até hoje frequentando. Achei pela Internet (OLIVEIRA, 13/12/2020).

Já fica assim quase como um vício. Eu entro no Facebook, no Insta<sup>141</sup>, já aparece, e aí quando você vê que ninguém reservou, aí é quase uma vitória você reservar em primeiro lugar! Porque às vezes têm coisa muito boa, com preço muito bom! Mas, aí, já tem um monte de gente na frente e você fica pra trás. Mas é assim que a gente procede. Pela rede social fica melhor, porque você já, tipo, faz a encomenda do que você quer comprar. Você não vai pra lá sem saber o que você vai encontrar. Você já reserva sabendo o que você quer. Também você pode falar assim na rede, lá no grupo: “Meninas, tô precisando de uma calça branca skinny, éééé, tamanho 44. Aí você põe lá o que você quer, e aí o que elas têm começam a postar pra você! (MIRÁS, 15/12/2020).

<sup>140</sup> Faço uso desse recurso para pontuar o “é” distendido usada pela entrevistada.

<sup>141</sup> Forma contraída e popular de se referir à rede social Instagram.

Muitas vendas ocorrem na ambiência da página e muitos frequentadores decidem visitar a feira a partir das imagens veiculadas no FB. Por isso, definir um padrão para a resolução das fotos seria uma alternativa para melhorar a visualização do material, já que, na maioria das vezes, a qualidade não é boa, desanimando um possível comprador. E, como bem lembrou Campbell (2014), nossas identidades se revelam por meio do que nos agrada ou não; fotos ruins e visualização confusa comprometem a experiência de se visitar a página, contribuindo para um desestímulo ao consumo:

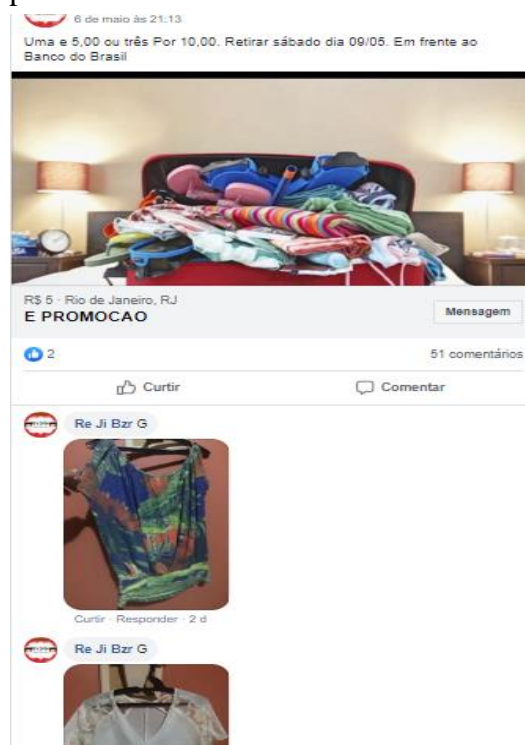
A experiência de produtos é um fenômeno multifacetado que envolve diversos tipos de manifestações. Sentimentos subjetivos, reações comportamentais, reações expressivas e reações fisiológicas são alguns exemplos dos fatores que estão vinculados ao ato de experienciar algo (MOREIRA, 2010, p. 40).

Alguns entrevistados afirmaram que recorrer à Vitrine Virtual assegura acesso às melhores ofertas:

Eu fui fazendo melhores compras, porque na vitrine são colocadas as coisas, as roupas, o que for que elas estão vendendo... E a gente reservando fica melhor do que você chegar lá pra escolher ainda (MIRÁS, 15/12/2020).

Para chamar a atenção dos compradores e tentar organizar as postagens, algumas brecholeiras adotaram uma estratégia interessante: colocação de uma postagem-promoção. Ao clicar nela, o consumidor se depara, nos comentários, com várias fotos das peças vendidas. Tal ação facilita a procura e organiza as postagens, já que concentra as peças vendidas por uma mesma brecholeira. A ideia é interessante, mas aparece mal executada em várias postagens, como no exemplo abaixo:

Figura 14 - *Print* de uma postagem promocional no Facebook.



Fonte: Página do Facebook das Brecholeiras (CUFA Madureira – RJ), 2020.

Num primeiro momento, a postagem chama a atenção. Mas a foto de uma mala aberta e cheia de peças reviradas gera poluição visual e pode desestimular um possível comprador.

Outro elemento observado nessa fase da pesquisa relaciona-se ao volume de postagens, que diminuiu em relação ao período anterior à pandemia. No dia 24 de abril de 2020, uma sexta-feira, por exemplo, durante todo o dia foram feitas 141 postagens. Trata-se de número bem abaixo do que foi registrado, por exemplo, no dia 19 de agosto de 2019, uma segunda-feira. Nesse dia, foram postadas 262 mensagens em apenas 12 horas, mesmo em um dia com tradicionalmente poucos *posts*. Como havia mais material divulgado nas sextas-feiras, véspera da feira, provavelmente o número de *posts* chegaria ao triplo desse volume. Como não fiz comparativos entre os dados coletados em 2019, essa afirmação não passa de uma especulação.

Observei, em todos os intervalos analisados, que, no início do mês, a quantidade de postagens tende a ser um pouco maior. Essa constatação está relacionada possivelmente a uma variável econômica. Normalmente, os consumidores dispõem de mais dinheiro no início do mês, quando a maioria recebe salário. No dia oito de maio de 2020, por exemplo, havia 197 postagens.






Uma curiosidade foi a quantidade de mensagens no sábado. Antes de iniciar a coleta de dados, havia imaginado que nesse dia o número de mensagens seria pequeno, já que as

mercadorias serão entregues dali a uma semana. No entanto, não foi a situação que encontrei. No dia nove de maio de 2020, por exemplo, havia 117 *posts* de peças. Detalhe: elas seriam entregues somente no dia 16. Isso me pareceu uma estratégia pouco eficaz, pois o intervalo entre a reserva e a entrega é significativo, o que pode desestimular o consumidor a adquirir as peças encomendadas.

Na última observação realizada na “Vitrine Virtual”, em 17 de abril de 2021, percebi algumas mudanças, apesar de as postagens continuarem confusas, pois não são separadas por datas. É comum encontrar um *post* de março de 2021 ao lado de uma publicação de 17 de abril de 2021. Encontrei, por exemplo, uma postagem de 13 de março de 2021 ao lado de um *post* de 14 de abril de 2021.

Essa falta de padronização continua na própria página, assim como a inexistência de agrupamento de mercadorias por vendedor, o que facilitaria a localização dos expositores. Apesar da permanência desses critérios observados em todas as coletas de dados, as fotos das mercadorias estão mais claras e com uma resolução melhor, o que facilita a identificação da peça. A sugestão de *look*, tipo de postagem que percebi como exceção na coleta de dados realizada entre 10 de abril e 10 de abril de 2020, tornou-se frequente na observação realizada em 17 de abril de 2021, conforme postagem abaixo:

Figura 15 - *Print* de uma postagem pós-suspensão da Feira das Brecholeiras.





 3 d · 

**Dia 17/04, stand 42, calçada cultural da cufa**  
**Retirada de 8:30 às 11:00 hs**  
**Pagamento somente em dinheiro**  
**Postados em outros grupos**



Fonte: Página do Facebook das Brecholeiras (CUFA Madureira – RJ), 17/04/2020.

O volume de postagens continua impressionando. Até as 17h do sábado, dia 17 de abril de 2021, havia 181<sup>142</sup> postagens efetuadas somente neste dia. Essa quantidade expressiva de *posts* no dia em que a feira ocorre é um pouco improdutiva, já que muitas mercadorias só seriam entregues no próximo sábado, dia 24 de abril de 2021. Com um intervalo tão grande entre a publicação e o recebimento, corre-se o risco de os interessados postarem “QUERO”, esquecerem e não comparecerem à feira para pagar e levar a mercadoria.

Diferentemente do que observei na coleta de dados realizada entre abril e maio de 2020, durante a suspensão da feira, quando detectei perda de membros pertencentes ao grupo, em abril de 2021, percebi um aumento no número de membros. Na semana entre 11 e 17 de abril de 2021, 206 novos membros<sup>143</sup> ingressaram na Vitrine Virtual. Talvez sejam frequentadores

<sup>142</sup> Informações disponíveis em: <<https://www.facebook.com/groups/1024272690964351>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

da feira que buscam manter um vínculo maior com o evento, como se a página na rede social fosse um mecanismo de prolongamento da experiência vivenciada *in loco*. Essa possível relação entre as redes sociais e o evento presencial reforça a imbricação entre o *on-line* e o *off-line*.

### 3.6.2 O Instagram e as brecholeiras

Apesar de o Instagram hoje ser usado como um canal de vendas por muitos brechós, o perfil das brecholeiras na rede, embora tenha tido sua primeira postagem em 24 de abril de 2016, não é o mais utilizado por elas para impulsionar as vendas ou estreitar laços de amizade com frequentadores da feira. Há poucas postagens, que geraram poucas curtidas e comentários.

Uma evidência disso é que até 20 de agosto de 2019 havia apenas 302 publicações<sup>144</sup>, o que corresponde a uma média inferior a 10 publicações por mês, revelando um intervalo significativo entre uma postagem e outra. Como exemplo, selecionei duas fotos: uma publicada em 30 de julho e a outra em 17 de agosto. A primeira mostra duas administradoras da feira (Michele Rey e Guma Botelho) abraçadas a um rapaz no evento “Taça das Favelas”, promovido pela CUFA. Há apenas 39 curtidas e nenhum comentário.

Apesar de o Instagram hoje ser usado como um canal de vendas por muitos brechós, o perfil das brecholeiras na rede, embora tenha tido sua primeira postagem em 24 de abril de 2016, não é o mais utilizado por elas para impulsionar as vendas ou estreitar laços de amizade com frequentadores da feira. Há poucas postagens, que geraram poucas curtidas e comentários.

Durante a coleta de dados, entre 10 de abril e 10 de maio de 2020, o perfil “brecholeiras.rj” no Instagram continuava uma rede social pouco usada pelo grupo. O número de postagens e seguidores confirmava essa subutilização do perfil, na contramão das estratégias adotadas por outros eventos e brechós, que massificam o uso dessa rede para divulgação. Em 25 de abril de 2020, por exemplo, havia 4.854 seguidores. Um número pequeno, já que em 20 de agosto de 2019 havia 4.050 seguidores. Em cerca de nove meses, houve um acréscimo de apenas 804 seguidores, correspondendo a uma média de 93 novos por mês.

---

<sup>143</sup> Informações disponíveis em: <<https://www.facebook.com/groups/1024272690964351>> Acesso em: 17 abr. 2021.

<sup>144</sup> Quando as análises do Instagram foram iniciadas, em primeiro de agosto de 2019, havia 304 publicações. Mas, no último dia de coleta de dados dessa primeira fase, em 20 de agosto de 2019, havia 302 publicações. Duas delas foram retiradas. Por se tratar de um estudo exploratório, não separamos todas as publicações para análise.



Com a retomada da Feira das Brecholeiras, em 25 de julho de 2020, o número de seguidores do perfil vem aumentando. Em 17 de abril de 2021, quase um ano depois, havia 6.208 seguidores<sup>145</sup>. Em um ano, elas conquistaram mais de 1.500 novos seguidores, o que equivale a uma média de 125 novos seguidores por mês.

Durante o monitoramento do perfil no Instagram, entre 10 de abril e 10 de maio de 2020, duas informações me chamaram a atenção: a perda de 10 seguidores e a inexistência de nenhum *post* novo. Para mim, trata-se de uma informação relevante, pois, desde que iniciei a observação participante da feira *in loco*, foi a primeira vez que verifiquei uma diminuição no número de seguidores, repetindo a tendência observada na página do FB das brecholeiras analisada.

Entre 16 de março de 2020 e 10 de maio de 2020, observei apenas duas publicações alusivas ao coronavírus. A primeira, no dia 16 de março de 2020, foi para informar sobre o adiamento da edição da feira de 21 de março de 2020, parte do esforço público de combate à Covid-19 e sinalizando que a Vitrine Virtual do grupo no Facebook continuaria funcionando nesse período. E a segunda postagem, publicada no dia dois de abril de 2020, sobre a suspensão do aniversário das brecholeiras e do sorteio de brindes referentes às comemorações, que serão retomados após a quarentena. Esse *post* gerou apenas 45 curtidas e quatro comentários (um deles propondo uma dupla comemoração). Havia alguns *emoticons* de aplausos, provavelmente referentes ao aniversário. Mas não existiam *emoticons* de coração, que sugerem normalmente algum tipo de afeto ou sociabilidade.

Por se tratar de um grupo formado por mais de 100 brecholeiras, cujo perfil enfatiza o movimento sustentável e o empoderamento feminino, senti falta de mais postagens referentes ao isolamento físico ou, pelo menos, focadas nas medidas protetivas propostas pelas autoridades sanitárias e de saúde. Durante os quatro meses em que a feira esteve suspensa, houve apenas cinco postagens, incluindo a que foi excluída. Em todas elas, não havia nenhum tipo de informação alusiva à necessidade do isolamento físico.

Devido às poucas publicações no perfil do Instagram entre 10 de abril e 10 de maio de 2020, o objetivo de avaliar o impacto da pandemia no consumo e na sociabilidade do grupo durante a suspensão da feira foi comprometido, reforçando o quão pouco utilizada é essa rede social pelas brecholeiras.

Em cinco anos no Instagram, elas efetuaram apenas 369 publicações, o equivalente a pouco mais de 73 posts por mês, mantendo um intervalo significativo entre uma postagem e outra. Como exemplo, há dois *posts*: um publicado em 21 de janeiro de 2021 e o outro em oito

---

<sup>145</sup> Informações disponíveis em: <<https://www.instagram.com/brecholeiras.rj/?hl=pt-br>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

de março de 2021. Na primeira postagem, há uma foto em que aparece uma mulher em destaque, que pode ser uma brecholeira ou expositora. A legenda da imagem (“Trava na beleza 🤗 #brecholeiras todos os sábados das 08 às 13h, calçada cultural da Cufa Madureira Rua Francisco Batista 2”) não especifica quem seria a mulher da foto. Há 155 curtidas e apenas 10 comentários, geralmente pessoas marcando outros seguidores de suas redes sociais para que também tomem conhecimento do evento.

O segundo é um *post* alusivo ao oito de março, Dia Internacional das Mulheres, e traz a seguinte legenda: “Eu tenho medos bobos e coragens absurdas #felizdiadamulher #diadamulher #nosso dia #bom dia #brecholeiras”. Há apenas 42 curtidas e dois comentários, formados apenas por *emoticons*<sup>146</sup> de aplausos e corações vermelhos, que sugerem admiração e manifestação de amizade, respectivamente. Não há nenhuma mensagem verbal.

Nesses dois posts, assim como o observado em outras publicações, percebi que as postagens focadas apenas na feira despertam mais a atenção dos seguidores. Havia mais curtidas e comentários nelas. As postagens de vídeo, como mesmo foco na feira, também geram maior engajamento, apesar do intervalo significativo entre elas. Em cerca de cinco anos do perfil no Instagram, há apenas oito vídeos postados. O penúltimo, veiculado em 31 de março de 2019, por exemplo, obteve 694 visualizações e 19 comentários. Onze desses comentários eram de pessoas marcando seus amigos para apresentá-los à feira. Dois comentários buscavam informações sobre tipos de roupas, e dois deles traziam novamente *emoticons* de coração vermelho, evidenciando admiração e carinho pela feira. Os demais eram respostas das brecholeiras aos questionamentos feitos.

O último vídeo postado no perfil data de 12 de agosto de 2020, ou seja, um ano e quatro meses após o vídeo que suscitou 694 visualizações. Nesse vídeo de 2020, há 92 curtidas e apenas quatro comentários, relacionados funcionamento da feira. Diferentemente dos outros vídeos, não há informações sobre o número de visualizações.

A ideia de usar o Facebook como principal rede social, ferramenta de divulgação e mediadora para reserva de mercadorias foi interessante. Por outro lado, as brecholeiras subaproveitaram o Instagram como canal de vendas durante a suspensão da feira, no pico da pandemia de Covid-19.

---

<sup>146</sup> *Emoticon* é um tipo de representação gráfica que tem como objetivo transmitir uma ideia, emoção ou sentimento. É muito utilizado nas redes sociais. Informações disponíveis em: <<https://www.meusdicionarios.com.br/emojis-e-emoticons>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

Apesar de utilizarem pouco o Instagram, as postagens aumentaram após a retomada da feira, e agora elas publicam fotos de frequentadores usando *looks* comprados na feira, decoração dos estandes, avisos sobre a obrigatoriedade do uso das máscaras e *posts* promocionais. Entre 28 de julho de 2020 e 18 de abril de 2021, foram efetuadas 41 postagens (cerca de cinco por mês), que geraram, em média, 100 curtidas cada. O intervalo entre as publicações, no entanto, ainda continua grande, como visto anteriormente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As dez visitas realizadas à Feira das Brecholeiras evidenciaram que um dos principais desafios do pesquisador que recorre à etnografia, por meio da observação participante, é mergulhar no universo dos informantes. Nem sempre é fácil compartilhar seus anseios, medos, dúvidas, conquistas e alegrias.

Em vários momentos, preocupei-me com a forma pela qual meus interlocutores me perceberiam. Em um primeiro momento, o fato de eu não pertencer ao mesmo meio que eles despertou-me certa insegurança, que logo se dissipou, pois os meus informantes não esperavam que eu fosse como eles. Ao contrário, achavam interessante a ideia de eu ser diferente, desde que eu nutrisse amizade por eles. O importante era o vínculo que criei com eles no campo. Como consequência disso, a exemplo do que ocorreu com Whyte (1980), parei de me esforçar por uma integração completa com meus interlocutores. E, mesmo assim, era impossível não ser tocada pelas histórias e experiências vivenciadas na feira.

Constantemente, eu reavaliava a mediação que eu desenvolvia junto a esse grupo. O objetivo era justamente entender o significado do que me era dito, já que “uma fala, pelo seu tom íntimo e amigo, pode conter importantes revelações ou ainda expressar a paciência do ‘nativo’ em educar ou ensinar [...] as coisas de seu mundo simbólico e social” (ZALUAR, 2004, p. 123). À medida que me determinava a realmente ouvir as brecholeiras e os frequentadores da feira, obtive respostas, assim como ocorreu com Whyte (1980), para perguntas que provavelmente nem teria feito se tivesse buscado informações somente através de um roteiro fechado de entrevista:

Naturalmente não abandonei de todo as perguntas. Aprendi apenas a avaliar a susceptibilidade da pergunta e o meu relacionamento com as pessoas de modo que só fazia perguntas em uma área sensível quando estava seguro de meu relacionamento com a pessoa era sério (WHYTE, 1980, p. 82).

Não me sentia à vontade em invadir a intimidade de meus interlocutores, a menos que houvesse confiança da parte deles. Mas as respostas acabavam chegando de forma espontânea, como reflexo da amizade que brotou durante as visitas ao evento.

Quando minha mãe faleceu, em janeiro de 2019, fiquei seis meses sem ir à feira, pois precisava restabelecer meu equilíbrio emocional antes de dar continuidade à pesquisa. Quando voltei, fui bem recebida pelas administradoras e por muitas brecholeiras. Esse acolhimento

evidenciou a conexão, mediante a simpatia e o afeto recíprocos, que se estabeleceu entre mim e o campo investigado, exemplificando o conceito de agenciamento proposto por Deleuze e Guattari (1997).

Essa pesquisa mostrou ainda que o estranhamento no campo começou antes mesmo de eu chegar ao local do evento. Ele revelou-se a caminho da feira, mais precisamente dentro dos vagões dos trens da Supervia, quando me deslocava para o subúrbio. Apesar de não fazer parte do *corpus* desta tese, decidi incluir um pouco dessa experiência multidisciplinar, interessante e cheia de surpresas, a começar pelos apelos dos ambulantes para a venda de seus produtos nesses deslocamentos.

Apesar do destino ter sido sempre o mesmo – a estação de Madureira –, todas as viagens tiveram características distintas: seja pelo perfil inusitado dos usuários e dos hábitos diferentes do que eu estava acostumada, seja simplesmente pela variedade de mercadorias comercializadas e de discursos para persuadir os compradores.

O olhar sobre esse comércio no trem permitiu-me concluir que o ato de consumir pode ser considerado uma alternativa necessária para o autoconhecimento (CAMPBELL, 2004). Vivenciei tal situação em vários momentos, sempre a partir da compra de um produto vendido no trem: as famosas balinhas de coco carameladas. À medida que as degustava, era dominada por lembranças que imediatamente me remetiam à infância no bairro do Flamengo, quando eu costumava “namorar” o doce na vitrine de uma confeitaria na famosa “galeria Gambier”, bem na divisa do bairro com o Catete. Emocionei-me em praticamente todas as viagens por jamais imaginar que, a caminho de Madureira, em um trem para o subúrbio, reviveria emoções tão intensas quanto aquelas a partir de balas delicadamente enroladas e amarradas com uma linha branca. João Maia, meu saudoso orientador, costumava falar que essas balas representavam meu familiar em meio a tantas situações que me causavam estranhamento.

A partir das lembranças da infância, intensificadas pela degustação desses doces, foi possível perceber que as reações provocadas pelo consumo de tal iguaria me fizeram olhar de outra forma para a minha própria identidade. Afinal, os objetos possuem materialidades distintas, “que nos afetam e provocam reações diferenciadas; que têm a capacidade de levar as pessoas para além delas mesmas, sem, para tanto, lhes negar a iniciativa e o controle das ações” (BARBOSA, 2004, p. 109). Até hoje, consumir essas balas é capaz de me levar para além de mim mesma, provocando reações bastante significativas.

A relação com o campo muitas vezes se mostra conflituosa – a exemplo do que observei nas viagens de trem –, justamente pelo fato de o pesquisador ser um estranho em meio à

realidade observada. Esse não foi o meu caso. Pelo contrário, sempre fui acolhida por todos na feira: das brecholeiras às frequentadoras do evento.

Apesar de ter tentado limitar a minha atuação no campo como observadora e entrevistadora, as várias idas a campo deixaram-me mais próxima principalmente das administradoras da Feira e de várias brecholeiras que ali expunham, revelando que tal relação de proximidade é um empecilho para manter o distanciamento necessário à pesquisa. As pessoas interagem e acabam criando algum tipo de vínculo, reforçando a ideia de que, apesar de eu não ser membro do grupo pesquisado e ser também ser observada por meus interlocutores, a minha presença ali não causou o estranhamento que eu esperava, a exemplo do que ocorreu nas várias idas à quadra da Portela, quando ela ainda era *corpus* da tese. Ao contrário, quando eu visitava a feira, era saudada com entusiasmo pelas “meninas<sup>147</sup>” e, quando eu demorava a ir a campo, costumava receber mensagens via *WhatsApp* sobre o porquê de minha ausência.

Em momento algum, senti-me deslocada naquele ambiente, a exemplo do que aconteceu em diversas visitas à quadra da Portela. Em muitas ocasiões, não consegui interagir com os frequentadores daquele lugar quando eu investigava os usos – ligados ou não ao samba – da quadra. Essa relação conflituosa com o campo acabou obrigando-me a mudar de *corpus*, já que não havia uma relação de troca entre mim e os meus interlocutores, contrariando a minha expectativa inicial de que seria mais “fácil” ser aceita pelos apreciadores do samba e frequentadores da quadra. Ao escolher a quadra como objeto de estudo, tinha a certeza de que seria acolhida pelo fato de tais frequentadores serem pessoas mais abertas e descontraídas. Mas, na prática, não foi assim. Encontrei pessoas fechadas e pouco receptivas, causando-me certa frustração. Tendo em vista tal resistência, mudei de objeto e, já na primeira ida a campo, percebi que a Feira das Brecholeiras era um *corpus* riquíssimo. Os mais de três anos dedicados à análise do evento revelaram-me muito mais do que eu acreditava poder encontrar em uma feira de brechós realizada embaixo de um viaduto, em Madureira, bem no coração do subúrbio carioca.

Nesse sentido, a observação participante *in loco* na feira revelou-se uma metodologia adequada, pois foi capaz de demonstrar situações inusitadas e inesperadas para mim, talvez pela rejeição inicial que senti na quadra da Portela. Uma das surpresas reveladas pelo campo foi o acolhimento das brecholeiras já na primeira visita que fiz à feira. Não esperava que isso ocorresse em tão pouco tempo de convivência. Antes de ir ao evento, achava que não seria tão fácil, talvez influenciada pelas minhas experiências na quadra da Portela.

---

<sup>147</sup> Apropriando-me da maneira carinhosa com que elas próprias se cumprimentam.

As dez visitas à feira mostraram ainda que as pessoas vão ao evento por vários motivos: “jogar conversa fora”, trocar confidências com as brecholeiras, “olhar as novidades”, encontrar amigos e “comprar umas coisinhas”. Essas idas a campo revelaram ainda que as amizades se formam rapidamente. Vi várias frequentadoras trocando confidências com brecholeiras que acabaram de conhecer. O espírito é realmente “de uma grande família”, conforme impressões de uma frequentadora com quem conversei informalmente.

O uso dos diários de campo também se revelou essencial à observação participante. Tais escritos mostraram-se relevantes, pois, dessa forma, pude, reforçando Geertz (1989), transformar o acontecimento passado, que existe apenas em seu próprio momento de ocorrência, em um relato, que pôde ser consultado muitas vezes depois.

As idas a campo ratificaram que o ato de consumir não se limita a tal racionalidade econômica, a gastos inúteis ou a impulsos irracionais. Ao contrário, é um lugar repleto de sociabilidades e afetos, características presentes nas relações sociais entre as brecholeiras e, principalmente, entre elas e os consumidores.

Sob as perspectivas de Certeau (1994) e Maffesoli (2000; 2004a; 2004b), pude concluir que a feira é um lugar repleto de simbolismos, atravessados por afetividades, que interfere no espaço público da rua, especificamente na dinâmica do viaduto Negrão de Lima, em Madureira, endossando a expectativa de que os espaços precisam ser ressignificados. A feira modifica o viaduto, dando um outro sentido a ele, evidenciando a transformação de um espaço em um lugar repleto de significados para seus frequentadores e expositores. A apropriação da “calçada cultural” para a realização do evento destacou ainda o uso criativo – também repleto de afeto – que se faz do espaço público de Madureira. O uso da parte inferior do viaduto para a feira e para o baile Charme é uma evidência dessa criatividade, que permite que se experencie essa parte da cidade de maneiras diferentes, reforçando os postulados de Tuan (1983).

Em todas as idas a campo, deparei-me com frequentadoras carregando sacolas lotadas de mercadorias recém-adquiridas na feira, indicando que a procedência das peças não fazia muita diferença aos compradores.

Muitos consumidores afirmaram que estão revendo seus hábitos de compra como forma de preservação do meio ambiente. Muitos acham importante comprar artigos de segunda mão e sinalizaram que a feira é um lugar associado ao consumo sustentável. Apesar dessas falas, percebi que eles apenas reproduziam tal discurso, sem saber exatamente o significado desse tipo de consumo, que é pautado na ideia de que se deve comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Os brechós prolongam a biografia dos bens, que incorporarão outras referências, em vez de serem descartados. Mas

encher carrinhos com mercadorias – mesmo usadas – vai na contramão do que se entende por compras realmente necessárias. Tal comportamento desnudou a feira como um espaço de pechincha, onde se compram mercadorias de segunda mão em bom estado, com preço barato, e, por isso, as pessoas compram mais do que necessitam.

As sacolas abarrotadas de roupas usadas mostraram também uma mudança na relação dos consumidores com os artigos de segunda mão, percebidos há bem pouco tempo como “artigos de defunto”. Por meio das entrevistas e das conversas informais, muitas brecholeiras e frequentadores – mulheres em sua maioria – reconheceram que tal preconceito está diminuindo, conforme destacaram as administradoras da feira Michele Rey e Luciana Silva: “Hoje melhorou muito. Já não sinto esse preconceito!” (REY, 07/03/2018); “E o público aumentou muito. Vem gente da Zona Sul, Niterói, Região dos Lagos e de São Paulo também” (SILVA, 07/03/2018).

A quantidade de expositores mostrou o evento como um lugar praticamente dominado pelas mulheres, cuja relação com os consumidores transcendia a negociação em torno de uma mercadoria. Em muitos casos, vi brecholeiras atuando como “psicólogas” para suas clientes e os abraços sendo usados como “moedas de troca” em transações comerciais, reforçando o papel do consumo como um fenômeno que não pode ser pensado como algo distante das relações sociais. Ele, o consumo, é, portanto, um conceito diretamente relacionado à sociabilidade. E isso se repetiu em todas idas a campo.

Cada vez que visitava o evento, encontrava novos personagens, como o vendedor Márcio – primeiro brecholeiro homem da feira – e a jovem Luísa, de 22 anos, recém-saída da casa dos pais. Nas dez visitas, realizadas entre janeiro de 2018 e julho de 2019, conheci muitas Anas, Marias, Rosas, Yvones, Micheles e tantas outras mulheres criativas que desenvolveram seus próprios negócios e procuraram a feira para fugir da falta de renda ou para se reinventar. Encontrei diversos perfis – igualmente interessantes – de frequentadores e consumidores, que renderam boas histórias.

As conversas informais e as entrevistas me mostraram ainda a feira como uma iniciativa, na qual se evidencia sororidade, solidariedade e empatia. O somatório desses valores vem resultando no empoderamento feminino, que deve ser percebido como algo maior, associado também à transformação pessoal de muitas mulheres. Algumas com pouca escolaridade, outras excluídas do mercado formal de trabalho. Há ainda as chefes e arrimos de família, as mães solteiras, as empreendedoras por falta de oportunidades, as jovens que saíram da casa dos pais, as aposentadas que buscam fazer novas amizades como forma de recuperação da autoestima, as que fogem de relações violentas e tantas outras mulheres. Por meio do trabalho na feira,



muitas delas passaram a ter acesso, além da renda, a informações que as tornaram mais conscientes da realidade em que vivem.

As dez visitas à feira revelaram que o empreendimento lançado pelas brecholeiras é inovador e centrado em um modelo de negócio focado essencialmente na criatividade, usada como principal insumo de seu comércio, para incrementar o consumo, gerar renda, promover a sustentabilidade, congrega profissionais de diferentes origens, culturas e habilidades e dar visibilidade a seus empreendimentos.

Considerando que um dos grandes problemas de iniciativas empreendedoras dependentes da propriedade intelectual e da criatividade é a visibilidade, os eventos de rua se constituem em verdadeiras vitrines e ferramentas eficazes da Economia Criativa. Instalados em espaços públicos, tais iniciativas, tomadas por grupos subalternos, endossam Haesbaert (2014), pois são territórios contra-hegemônicos, espaços vividos, carregados de culturas, histórias e experiências que não se limitam a demarcações normativas. Tais características revelam que a Feira das Brecholeiras se enquadra como um exemplo de iniciativa bem-sucedida de Economia Criativa.

A partir da metáfora da “polinização das abelhas” e das análises das externalidades positivas, propostas por Boutang (2012), percebi que o papel central da feira não é apenas de vender artigos de segunda mão. A exemplo das abelhas, cujo principal trabalho é a polinização das plantas, e não simplesmente a produção de mel e cera, a feira tem como função agrupar as pessoas, evidenciando a imbricação entre os conceitos centrais desta tese. No tocante às externalidades, o evento produz uma série delas, que vão do empoderamento das mulheres que ali expõem à visibilidade do trabalho dessas mulheres. São externalidades que ocorrem como consequência do trabalho de cooperação e de solidariedade, que colocam as trocas comerciais em segundo plano.

Com base em entrevistas e conversas informais com as brecholeiras, notei que muitas delas ajudam e demonstram empatia pelo outro, expondo que tais sentimentos são mais importantes do que qualquer tipo de dádiva que tenham recebido, exemplificando o caso da sociedade pólen proposta por Boutang (2012), cuja característica principal é justamente a solidariedade.

Uma das entrevistas que mais me impactou foi a de Devan Silva, cujo caso me remeteu a Mauss (1974), quando o antropólogo fala de dádiva e das três obrigações associadas a ela: dar, receber, retribuir. Apesar de o autor referenciar sociedades tribais arcaicas, a ética da generosidade e da reciprocidade não se limita a tais sociedades, já que retribuir é quase uma obrigação para Devan:

Eu sempre gostei de ajudar as pessoas, entendeu? Na hora de, assim, quando eu precisei na minha situação difícil, eu tive uma ajuda assim de uma pessoa que eu nunca tinha visto na minha vida. E eu coloquei isso na minha cabeça: sempre que eu puder ajudar, eu vou ajudar alguém (SILVA, 03/12/2020).

Observei vários tipos de trocas na feira: experiências, emoções, alteridades, empatias, compartilhamentos nas redes sociais como forma de atração de público e tantas outras dádivas. Troca-se principalmente afeto, evidenciando as feiras como palco de sociabilidade.

Percebi também que pensar em eventos é referenciá-los, reforçando Featherstone (1995), como espaços de prazer, lugares festivos e, até certo ponto, desligados do mundo real. Para o autor, as feiras funcionam como verdadeiros “altares de celebração”, onde ocorrem diversos cultos de forte componente estético, como os relacionados ao corpo, à amizade e ao lazer. O que une os cultos, as pessoas é o lugar onde se realiza a celebração. No caso, fazendo o elo entre todos que as frequentam, pois os presentes se reconhecem nesse espaço vivido em comum e dotado de emoções e afetos que permitem tal identificação (MAFFESOLI, 2004b).

A presente etnografia revelou ainda que não existe um único imaginário em torno dos brechós e das feiras de brechós, como é o caso da Feira das Brecholeiras. Os imaginários são muitos. De espaços de pechincha a referências de moda, passando por lugares para reforçar a personalidade e o gosto pessoal dos jovens, que buscam misturar roupas raras, antigas e peças novas como forma de criação e expressão da singularidade individual.

A verdade é que não há consenso sobre o que melhor representa eventos como esses. Tudo depende do olhar. Para aqueles que ainda veem com preconceito peças de segunda mão provavelmente prevalece o imaginário dos famosos “Mercados das pulgas”, entulhados de mercadorias que cheiram a mofo, conforme descrito no segundo capítulo desta tese.

A Feira das Brecholeiras propagou-se também como um local onde, além do comércio de peças de segunda mão baratas e de ser um espaço de moda, também se reconfigura o espaço da rua. Observei, em várias visitas, que muitos compradores recorrem à feira em busca de peças *vintage*, para misturá-las com outras roupas mais contemporâneas.

A popularização das compras em feiras e brechós seria de certa forma, segundo Martins (2018), um tipo de movimento contrário à moda, uma espécie de resistência ao sistema de produção em massa das marcas.

As idas a campo mostraram que o subúrbio, tradicionalmente incorporado ao discurso dos noticiários como área insalubre, cenário de violência e berço do samba, vem se destacando como polo de iniciativas empreendedoras criativas e bem-sucedidas. Apesar de não ser incorporado exageradamente às imagens que compõem os principais cartões postais da cidade,

o subúrbio é uma área pulsante, polissêmica, dotada de patrimônios imaterias e efervescências culturais interessantes, que colocam em xeque as informações narradas por terceiros de que os bairros suburbanos são desprovidos de beleza e de atrativos. Enganam-se. São lugares onde se misturam sons, acordes, batuques, odores e sabores. São lugares praticados, táteis e distantes das imagens estereotipadas da cidade imaginada.

Pelo fato de ser realizada em Madureira, a feira parece reforçar o sentimento de pertencimento entre consumidoras e brecholeiras. Madureira funciona como o lugar que faz o elo entre todos os presentes na feira que se reconhecem nesse espaço vivido em comum, enfatizando o papel de Madureira como território de consumo, cultura, artes e música, reforçando o subúrbio como um local polissêmico.

As visitas à Feira das Brecholeiras reforçaram ainda que os pequenos e médios eventos, organizados de forma mais espontânea e que, no caso do Rio de Janeiro, transformam o espaço público da rua, divulgam outros atributos da cidade, que vão além das qualidades enaltecidas por Vinícius de Moraes e Tom Jobim em suas músicas sobre o Rio. Funcionam como lugares que dão visibilidade para iniciativas desconhecidas para a maioria das pessoas, como é o caso da feira; inserem outros atributos que estimulam a comunicação, considerada base da sociabilidade, do consumo e das trocas, revelando-se como “acontecimentos especiais que socializam informações e experiências de ordem técnica ou afetiva, representando, assim, processos de mediação social” (FREITAS, 2011, p. 9).

No tocante às análises das redes sociais das brecholeiras, apesar dos intervalos irregulares, a escolha da etnografia virtual como metodologia mostrou-se adequada, pois me permitiu notar que é impossível analisar a Feira das Brecholeiras sem focar em todos os seus aspectos. Por meio dessa análise, percebi a fluidez nas fronteiras entre o real e o virtual, especialmente no que diz respeito ao consumo e à sociabilidade. Para mim, não faz mais sentido encarar o universo *off-line* dissociado do *on-line*. Os dois se complementam, como ficou evidente principalmente durante o isolamento físico e nos quatro meses de suspensão do evento.

Essa análise também me permitiu inferir, reforçando Hine (2004), que o ciberespaço é um lugar onde são realizadas interações entre os diversos atores sociais.

Reconheço, no entanto, a necessidade de um recorte temporal para confirmar a repetição de padrões de comportamento nas mensagens publicadas, tais como: intensificação das postagens no início do mês; promoções; apelo para as pessoas apenas reservarem as peças se efetivamente forem adquiri-las; e não utilização de postagens referentes à Covid-19.

As poucas curtidas das postagens no Instagram somadas à escassez de comentários (ou à ausência deles) sinalizam baixo interesse pelas mercadorias comercializadas. Por se tratar de

algo central ao processo de reprodução social, configurando-se como um fenômeno cultural, percebi as curtidas e os comentários como elementos diretamente relacionados ao conceito de sociabilidade. E, diante do contexto da pandemia de Covid-19, ambos acabaram afetados.

Observei que as brecholeiras, ratificando as análises do capítulo anterior, focaram as ações demasiadamente na “Vitrine Virtual” da página do grupo no FB, apesar da poluição visual combinada à baixa resolução das fotos provavelmente impactar na intenção do consumidor em adquirir as mercadorias expostas.

As brecholeiras foram na contramão da tendência observada por muitos brechós. Para amenizar as consequências do isolamento físico e da suspensão das atividades comerciais entre março e julho de 2020, muitos deles migraram para o Instagram para vender e divulgar as peças comercializadas. Ao priorizarem exageradamente o FB como canal de vendas, as brecholeiras acabaram subutilizando o Instagram e as possibilidades de vendas oriundas das ferramentas disponibilizadas por essa rede social, que estão reconfigurando as práticas de consumo de produtos ligados à moda e à moda de brechó.

Todas as metodologias usadas nesta tese revelaram-se adequadas por permitirem analisar a Feira das Brecholeiras sob as mais diversas perspectivas, endossando também aspectos do evento relacionados às cidades, que aproximam por meio da sociabilidade e também isolam aqueles que preferem o anonimato.

Os eventos de rua, com destaque para a Feira das Brecholeiras, evidenciam ainda que as cidades não se diferenciam apenas por sediar megaeventos e reconfigurar seus espaços para atender às exigências mercadológicas. Apesar de geridas como negócios, as cidades são espaços de encontros e convivências.

As observações realizadas na feira mostraram ainda que as narrativas em torno do que seria a “essência carioca” devem incorporar também os atributos desse Rio criativo (empreendedor e dotado de eventos que movimentam a cidade o ano inteiro), transformando-os em vantagem competitiva para o *branding* do Rio.

Por meio dessa pesquisa, foi possível perceber que a cidade do Rio de Janeiro – com destaque para Madureira – comunica afetos e favorece a troca daquilo que não pode permanecer isolado, revelando a comunicação como algo onipresente à rotina dos urbanitas, indo, portanto, além da perspectiva reducionista que a comunicação a simples troca de mensagens através de canais, escolhidos para assegurar a eficácia, de modo a eliminar qualquer possibilidade de ruído entre emissor e receptor.

Olhar a cidade do Rio como canal de comunicação é ter a certeza de que as interações são essenciais para as relações sociais. Afinal, reforçando Sennett (2018), a experiência numa

cidade raramente é harmoniosa, revelando-se frequentemente cheia de contradições, complexidades e ambiguidades. Para ele, a complexidade enriquece tal experiência, ao contrário da clareza, que tende a empobrecê-la.

Com destaque para a Feira das Brecholeiras, foi possível encontrar, nas idas a campo, sociabilidade, socialidade e consumo, elementos que estão interligados pela comunicação, reforçando a percepção de que a feira é um lugar atravessado por afetos.

Todas as metodologias empregadas neste trabalho endossaram a perspectiva de que comunicação deve estar associada à sociabilidade, sob a ótica da pesquisadora Barbosa (2009), reforçando Simmel (2006), e ao conceito de socialidade proposto por Maffesoli (2000), que se faz presente a troca de experiências e o interesse pelo outro. Pensar em comunicação é entendê-la como essencial a uma comunidade, unida principalmente pelo laço de reciprocidade que se tece entre os indivíduos.

Observei que a comunicação também é indispensável ao consumo, algo que vai além da satisfação de necessidades individuais. Conforme descrito no capítulo anterior, discutir consumo é entender que os bens apresentam uma dupla função. De um lado, abastecem a subsistência e de outro, estimulam as relações sociais (CORRÊA; PINTO, 2015). Sob esse viés, as idas a campo confirmaram a hipótese de que comunicação vai além da troca de mensagens e se faz presente no consumo, na sociabilidade e nas trocas comerciais e simbólicas em uma feira de brechós, no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro. Isso evidencia o consumo como um agente mediador das relações sociais, tornando-se impossível dissociá-lo da sociabilidade e das trocas.

Percebi na condução desse estudo que deveria ter mantido um pouco mais o distanciamento com o campo. Mas reconheço que não consegui, pois me senti impactada por tudo que vivi e ouvi no campo. Muitas histórias foram importantes na escrita deste trabalho. Esse foi o caso da paraibana Devan. A trajetória dela me remeteu a da minha mãe e talvez por isso tenha me impactado tanto.

Reconheço que o andamento da pesquisa foi um pouco prejudicado por conta da pandemia e do isolamento físico decorrente dela. Gostaria de ter mergulhado mais no universo dessas mulheres, ainda que não seja possível saber com exatidão o número de idas a campo necessárias para se realizar uma etnografia. Mas, dadas as condições atuais, a observação participante, aliada às outras metodologias empregadas, mostraram-se adequadas para dar uma ideia do universo da Feira das Brecholeiras e de seus atores.

Emocionada, penso no João e lembro de todas as visitas que fizemos. Certamente ele ficaria contente com a “descoberta” dessas pessoas e de tantas histórias com que me deparei,

mostrando-me que a comunicação está presente nos relatos, na sociabilidade, no consumo e, principalmente, na troca de afeto que surgiu ali entre mim e todas as pessoas que conheci durante a pesquisa.

Obrigada, João Maia, onde quer que você esteja, por ter me apresentado a um objeto tão rico, por quem me apaixonei a cada visita.

## 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 (Edições Casa de Rui Barbosa), 2000.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIA. Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020. **Revista Pequenas Empresas Grandes & Grandes Negócios (PEGN)**, 10 jun. 2020. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2020/06/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-2020.html>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. Saiba como montar um brechó de sucesso. **Revista Pequenas empresas, grandes negócios (PEGN)**, 20 jan. 2020. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2020/01/saiba-como-montar-um-brecho-de-sucesso.html>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

AGUIAR, Daniele. Entrevista informal concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 15 dez. 2020.

AKATU. **Consumidor, o poder da consciência**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

ALBAGLI, Sarita. Território e Territorialidade. In: BRAGA, Christiano *et al.* (orgs.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Brasília: Relume Dumará, 2004.

ALMEIDA, Paula. Entrevista informal concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 15 dez. 2020.

AMORIM, Elza. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 15 dez. 2020.

AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. **Estereótipos y clichés**. Buenos Aires: Eudeba. 2010.

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, Arjun **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Tradução: Agatha Bacelar. Niterói (RJ): EdUFF, 2008. p. 15-87.

AUGÉ, Marc. **Não Lugares – introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 9. ed. Campinas (SP): Papirus, 2012.

BAESSA, Rosa. Entrevista informal concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 13 jul. 2019.

BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHÍNOV, Valentim. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução: Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 7. ed. São Paulo: HUCITEC, 1995.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, FGV, 2017.

BARBOSA, Lívia. Apresentação. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, FGV, 2017. p. 7-18.

\_\_\_\_\_. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARIFOUSE, Rafael; SALGADO, Raquel. Negócios movidos a ideias. **Revista Época Negócios** (online), 2 dez. 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT192543-16642,00.html>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa (Portugal): Edições 70, 1995.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e simulação**. Lisboa (Portugal): Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo** – a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECKER, Howard. **Falando da sociedade**: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. Tradução: Jorge Arnaldo Fontes. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BERQUE, Augustin. Paisagem-marca, paisagem matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (orgs.). **Geografia Cultural**. Volume 1. Rio de Janeiro: Eduerj, 2012. p. 239-243.

BOTELHO, Guima; RAMOS, Adriane; REY, Michele; SILVA, Luciana. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 7 mar. 2018.

BLOG O BURBURINHO. Disponível em: <<https://www.oburburinho.com.br/midia/blog/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

BOTELHO, Guima. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 7 mar. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007a.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007b.

\_\_\_\_\_. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Tradução: Marisa Corrêa. 9. ed. Campinas (SP): Papyrus, 2008.

BOUTANG, Yann Moulier. Revolução 2.0, comum e polinização. In: COCO, Giuseppe; ALBAGLI, Sarita (org.). **Revolução 2.0 e a crise do capitalismo global**: Rio de Janeiro: Garamond, 2012. p. 91-113.

BOX 1824. **The rise of lowsumerism**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>>. Acesso em: 12 mar. 2021.



BRENNAND, Jorgiana Melo de Aguiar. Consumo e sociabilidades numa feira de artigos de segunda mão em Madureira: o caso da Feira das Brecholeiras. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO*, 9., 2018a, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ESPM, 2018a.

\_\_\_\_\_. Consumo e sociabilidade numa feira de brechós no coração do subúrbio carioca. **Revista Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, ESPM/RJ, v. 5, n. 13, p. 56-72, jan./abr. 2020.

BRENNAND, Jorgiana Melo de Aguiar. De mercado de pulgas à referência de moda. **Blog do Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo)**. Rio de Janeiro, 15 fev. 2019a. Disponível em: <<http://www.lacon.uerj.br/novo/index.php/2019/02/15/de-mercado-de-pulgas-a-referencia-de-moda-os-diversos-imaginarios-dos-brechos/>>. Acesso em: 9 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. Memórias e afetividades em torno das roupas de brechós. **Blog do Lacon (Laboratório de Comunicação, cidade e consumo)**. Rio de Janeiro, 8 out. 2019b. Disponível em: <<http://www.lacon.uerj.br/novo/index.php/2019/10/08/memorias-e-afetividades-em-torno-das-roupas-de-brechos/>> Acesso em: 13 fev. 2021.

\_\_\_\_\_. “Não vendemos roupas de defunto: consumo e sociabilidades na Feira das Brecholeiras. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DO NÚCLEO DE ESTUDOS DAS AMÉRICAS*, 6., 2018b, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Nucleas, 2018b.

\_\_\_\_\_. Sociabilidades e Socialidades na quadra da Portela, lugar de celebração que transcende o samba. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 41., 2018c, Joinville. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2018c.

\_\_\_\_\_. Uma pitada de pimenta do reino numa receita tradicional: memórias afetivas em torno de uma maionese. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON)*, 7., 2018d. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM, 2018d.

BRENNAND, Jorgiana Melo de Aguiar; FREITAS, Ricardo Ferreira; MIRANDA, Patrícia Sobral de. A influência do coronavírus nas práticas de consumo em eventos de moda de brechó realizados na cidade do Rio de Janeiro. *In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO INTERDISCIPLINAR DE ECONOMIA CRIATIVA*, 1., 2020a. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ESPM, 2020a.

\_\_\_\_\_. Vitrines dos empreendimentos criativos: as interfaces entre os eventos de rua e a Economia Criativa na cidade do Rio de Janeiro. *In: CORRÊA, Sylvia Borges; DUBEUX, Veranise. Territórios da Economia Criativa*. Rio de Janeiro: E-papers, 2020b. p. 37-62.

BRENNAND, Jorgiana Melo de Aguiar; TRINDADE, Talita de Oliveira. Rio Criativo e a valorização da Marca “Rio”: um estudo sobre o uso de eventos como estratégia de city branding. *In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS*, 13., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Abrapcorp, 2019.

BRENNAND, Jorgiana Melo de Aguiar; VENTURA, Jéssica Baptista dos Santos. Os brechós como espaços de moda, pechincha e de reconfiguração do espaço urbano. *In: ENECULT (ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA)*, 15., 2019, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Enecult, 2019.

BRITO, Carlos. Economia criativa gera 99 mil postos de trabalho no Rio de Janeiro. **Portal G1**, Rio de Janeiro, 10 jun. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/economia-criativa-gera-99-mil-postos-de-trabalho-no-rj.ghtml>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

CAIAFA, Janice. **Aventura das cidades**: ensaios e etnográfica. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CALEIRO, João Pedro. Trabalhadores criativos são mais jovens, informais e bem pagos. **Revista Exame** (*on-line*), 5 abr. 2017. Disponível em: em: <<https://exame.com/economia/trabalhadores-criativos-sao-mais-jovens-informais-e-bem-pagos/>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno, 2004. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, FGV, 2017. p. 47-64.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

\_\_\_\_\_. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. **El consumo cultural em América Latina**: construcción teórica y líneas de investigación. 2. ed. Bogotá (Colômbia): Convenio Andrés Bello, 2006. p. 72-95.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CAPUCCI, Renata. Ser carioca vai além de nascer no Rio de Janeiro, é um estado de espírito. **Jornal Hoje**, 28 mai. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/02/ser-carioca-vai-alem-de-nascer-no-rio-de-janeiro-e-um-estado-de-espirito.html>> Acesso em: 26 jan. 2021.

CARDOSO, Cristina. Entrevista informal concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, em 13 jul. 2019.

CARDOSO, Elizabeth Dezouart. Estrutura Urbana e Representações: A invenção da Zona Sul e a construção de um novo processo de segregação espacial no Rio de Janeiro nas primeiras décadas do século XX. **GeoTextos**, v. 6, n. 1, p. 73-88, jul. 2010.

\_\_\_\_\_. Representações e identidade na cidade na primeira metade do século XX – os subúrbios cariocas. **Urbana**, v. 6, n. 9, p. 237-256, ago./dez. 2014.

CARVALHO; Ana Paula Pinto de; Fort, Mônica Cristine. Conexões virtuais e desconexões presenciais: a comunicação via WhatsApp em ambientes corporativos. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul (SP), USCS, v. 18, n. 36, p. 31-44, jan./abr. 2017.

CARVALHO, Cleide. A moda agora é circular o guarda-roupa. **Jornal O Globo** (*on-line*), 21/12/2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/a-moda-agora-circular-guarda-roupa-24805674>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

CARVALHO, Mônica de. Cidade global: anotações críticas sobre um conceito. **São Paulo em Perspectiva**, v. 14, n. 4, p. 70-82, 2000.

CASTRO; Celso; OLIVEIRA; Lucia Lippi; FERREIRA, Marieta de Moraes. Entrevista com Gilberto Velho. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 28, p. 183-210, 2001.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Conhecer desconhecendo: a etnografia do espiritismo e do carnaval carioca. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (org.). **Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 118-138.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 1: Artes de Fazer. 19. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.

CERTEAU, Michel; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano**. 2: Morar, cozinhar. 3. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

CHAO, Adelaide. Feira das Yabás: memória e patrimônio cultural do Rio de Janeiro através da comida de subúrbio. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON), 7., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM, 2018.

CORDEIRO, Letícia. Entrevista informal concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 15 dez. 2020.

CORRÊA, Sílvia Borges; PINTO, Michele de Lavra. A circulação e a vida social de móveis e eletrodomésticos: mediações entre a “favela” e o “asfalto”. In: CORRÊA; Sílvia Borges; PINTO, Michele de Lavra; DUBEUX, Veranise (orgs.). **Consumo e sociabilidades: espaços, significados e reflexões**. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 33-49.

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 33, p. 34-56, jan./abr. 2015.

CORREIA, Maurício Renault de Barros. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 15 dez. 2020.

COUTINHO, Helen Rita Menezes. **Organização de eventos**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social** – classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo (SP): editora Senac, 2013.

CUNHA, Karina Poli Lima da; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Economia criativa, um paradigma de política pública contemporâneo? Uma discussão conceitual. **Revista Organicon, Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, Dossiê Economia Criativa e Comunicação, USP, ano 12, n. 23, p. 78-87, 2015.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5. ed. São Paulo: Rocco, 1997.

DANIELE, Filippo Valli. A cultura e a gentrificação no centro de São Paulo: um olhar sobre um recorte do distrito da República. **Terra Livre**, São Paulo, ano 34, v. 1, n. 52, p. 565-607, jan./jun. 2019.

DAVENPORT, William H. Dois tipos de valor nas ilhas Salomão Orientais. *In*: APPADURAI, Arjun **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Tradução: Agatha Bacelar. Niterói (RJ): EdUFF, 2008. p. 125-142.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **Mil Platôs – Capitalismo e Esquizofrenia**. Vol. 5. Rio de Janeiro: editora 34, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Bairon. **O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. 9. São Paulo: Atlas, 2017. p. 62-83.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 6. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2014.

ELIAS, Roberto Vilela; MELLO, Flávia Barroso de; FREITAS, Ricardo Ferreira. Imaginários do Rio: megaeventos, marcas e consumos. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 27., 2018, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Compós, UFMG, 2018.

EL-KAREH, Almir Chaiban. **Quando os subúrbios eram arrabaldes**: um passeio pelo Rio de Janeiro e seus arredores no século XIX. *In*: OLIVEIRA, Márcio Piñon; FERNANDES, Nelson da Nóbrega (orgs.). 150 anos de subúrbio carioca. Rio de Janeiro: Lamparina, UFF, 2010. p. 19-56.

ENDERS, Armelle. **A história do Rio de Janeiro**. 3. ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2015.

EICHEMBERG, Fernando. Michel Maffesoli: “O tripé pós-moderno é criação, razão sensível e progressividade”. **Jornal o Globo** (*on-line*), 8 nov. 2014. Disponível em: 8 mai. 2020.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?**: como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

EUFRÁSIO, Mário A. A Escola de Chicago de Sociologia. *In*: LUCENA, Célia Toledo; CAMPOS, Maria Christina de Souza (org.). **Práticas e Representações**. São Paulo: Humanitas/CERU, 2008. p. 13 -27.

FAGUNDES, Joyce Corrêa. **O RG feminino Impresso no vestuário**: a representação feminina no contexto funk. 2014. 89 f. Dissertação (Mestrado em Memória Social) – Programa de Pós-Graduação em Memória Social (PPGMS), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

FARIAS, Luiz Alberto de.; GANCHO, Carolina. Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. **Revista Organicom**, Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, USP, ano 11, n. 20, 2014.

FERNANDES, Nelson da Nóbrega. **O rapto ideológico da categoria subúrbio**: Rio de Janeiro (1858-1945). Rio de Janeiro: Apicuri, 2015.

FERNANDEZ, Annelise Caetano Fraga e SANTOS, Miriam de Oliveira. Madureira, capital dos subúrbios (1940-1960): carnaval e comércio na produção de uma comunidade imaginada. **Illuminuras**, Porto Alegre, v. 16, n. 37, p. 11-31, jan/jun. 2015.

FERREIRA, Diêgo Jorge Lobato; ARANTES, Priscila Almeida Cunha Arantes. A moda como dispositivo da memória no espaço museológico. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design (REAMD)**, v. 5, n. 1, p. 212 - 226, fev./mai. 2021.

FIGUEIREDO, João Luiz de. Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento. *In*: TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; CORRÊA, Sílvia Borges (orgs.). **Economia criativa**. Rio de Janeiro: Epapers, 2015.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. São Paulo: L & PM editores, 2011.

FLEW, Terry. Creative Economy. *In*: HARTLEY, John (org.). **Creative industries**. Oxford: Blackwell, 2008, p.344-360.

FORBES, Revista. Whatsapp atinge 2 bilhões de usuários. **Revista Forbes (on-line)**, 12 fev. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/02/whatsapp-atinge-2-bilhoes-de-usuarios/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus editorial, 2015.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre (RS): Sulina, 2011.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 3, n. 4, p. 125-136, jul. 2005.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: Compós, 2011.

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*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 22., 2013, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Compós, 2013.

FRÚGOLI JR., Heitor. **Sociabilidade Urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

GARCÍA, J. A.; GÓMEZ, M.; MOLINA, A. Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas. **INNOVAR - Revista de Ciencias Administrativas y Sociales**, v. 23, n. 50, p. 111-127, oct./dic. 2013.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GINAK, Letícia. Como a economia criativa sobrevive ao Coronavírus. **Jornal O Estado de São Paulo**, 29 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,como-a-economia-criativa-sobrevive-ao-coronavirus,1108879>>. Acesso em: 22 jan. 2021.

GÓES, Véra Lúcia de. Bairro da liberdade: a influência de uma cultura milenar na reconfiguração de um bairro. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA CULTURAL ESCRITAS DA HISTÓRIA: VER SENTIR NARRAR, 6., 2012, Teresina. **Anais [...]**. Teresina: UFPI, 2012.

GOIA, Marisol Rodríguez. **Mundos urbanos**: el contacto con el “outro” y la producción de la diferencia en la ciudad. 2011. 213 p. Tesis (Doctorado en Antropología Urbana) – Departamento de Antropología, Filosofía y Trabajo Social, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Espanha), 2011.

GOMES, Edvânia Tôrres de Aguiar. Natureza e cultura – representações na paisagem. *In*: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. **Paisagem, imaginário e espaço**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001, p. 49-70.

GOMES, Laura Graziela. Comércio Étnico em Belleville: Memória, hospitalidade e convivência. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v.1, n. 29, p. 187-207, 2002.

GOMES, Paulo. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 28 dez. 2020.

GOMES, Romeu. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Pereira; GOMES, Romeu (orgs.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2016. p. 72-95.

GOTARDO, Ana Teresa; FREITAS, Ricardo Ferreira; BRENNAND, Jorgiana Melo de Aguiar Brennand. WELCOME TO RIO: as interfaces entre cidade global e economia criativa. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 28., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: PUC-RS, Compós, 2019.

GUERRA, Isabel. A Cidade Sustentável - O conceito permite renovar a concepção e a prática da intervenção? **Cidades- Comunidades e Territórios**, Lisboa, n. 20/21, p. 69-85, dez. 2010.

GUIMARÃES, Roberta Sampaio; DAVIES, Frank Andrew. Alegoria e deslocamentos do “subúrbio carioca” nos estudos das Ciências Sociais (1970-2010). **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 457-482, mai./ago. 2018.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

HAESBAERT, Rogério. **Viver no Limite**: território e multi/transterritorialidade em tempos de in-segurança e contenção. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALBWACHS, Maurice. **Memória coletiva**. São Paulo: Edições Vértice, 1990.

HARTLEY, John. Creative Industries. *In*: HARTLEY, John (org.). **Creative industries**. Oxford: Blackwell, 2008. p. 1-40.

HERSCHMANN, Micael; FERNANDES, Cíntia Sanmartin. Zona Portuária do Rio de Janeiro: entre as “conchas vazias” e a potencialidade das dinâmicas criativas urbanas cotidianas. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC)**, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 21-40, jan./abr. 2018.

HINE, Christine. **Etnografia Virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. 11. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2017.

HOWARD, Ebenezer. **Cidades - Jardins de amanhã**. 2. ed. São Paulo: Annablume editora, 2002.

HOWKINS, John. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

HUBACK, Márcio. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, em 13 jul. 2019.

INSTITUTO PEREIRA PASSOS. População residente e domicílios, segundo Bairros do Município do Rio de Janeiro – 2010. Disponível em: <<https://www.data.rio/datasets/5deef82befff41c6810865c8e7200879>>. Acesso em: 25 jan. 21.

JACOBS, Jane. **Morte e vida das grandes cidades**. Tradução: Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a cidade maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: Compós, 2011.

JODELET, Denise. **Les Representations Sociales**. 2. ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1991.

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. Tradução: Agatha Bacelar. Niterói (RJ): EdUFF, 2008. p. 89-121.

KOTKIN, Joel. **A cidade**: uma história global. Tradução: Rafael Mantovani. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2006.

LAMBLET, Lívia. 21 razões para o Rio ser o melhor lugar para se viver. **Diário do Rio**, Rio de Janeiro, 29 mai. 2016. Disponível em: <<https://diariodorio.com/21-razoas-para-o-rio-ser-o-melhor-lugar-para-se-viver/>>. Acesso em: 26 jan. 2021.

LANDRY, Charles. **The creative city**: a toolkit for urban innovators. Londres: Earthscan, 2000.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

LE GOFF, Jacques. **Por amor às cidades** – conversações com Jean Lebrun. Tradução: Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Unesp, 1998.

LEGROS, Patrick *et al.* **Sociologia do Imaginário**. 2. ed. Porto Alegre (RS): Sulina, 2014.

LEGNAIOLI, Stella. O que é slow fashion e por que adotar essa moda? **Portal Ecycle**, 2 out. 2017. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion.html>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

LEITÃO, Alexandra. Economia Circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. **Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting**. v. 1, n. 2, p. 150-171, set. 2015.

LEONCINE, Sandra. Observações sobre o conceito de cidade e urbano. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 24, p. 109-123, 2008.

LESSA, Carlos. **O Rio de todos os Brasis**: Uma reflexão em busca de auto-estima. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LICHTBLAU, Klaus. A economia da dívida. **Perspectivas**, São Paulo, v. 49, p. 59-81, jan./jun. 2017.

LINS, Antônio José Pedral Sampaio. Subúrbios e periferia: a ferrovia na construção da região metropolitana do Rio de Janeiro. **Revista da FAU/UFRJ**, n. 2, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa (Portugal): Edições 70, 2014.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero** – a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: a idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.



LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva. **Relações de troca sob a ótica do marketing de relacionamento e da teoria da dádiva**. 2006. 252 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras (MG), 2006.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**, Campinas (SP), v. 19, n. 2, 17-23, maio/ago. 2008.

LÖWEN SAHR, Cicilian Luiza; SAHR, Wolf-Dietrich. Territórios – faxinais – espaços. A problemática “espaço/território” na formação social brasileira. *In*: SAQUET, Marcos Aurélio; SPOSITO, Eliseu Savério (orgs.). **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. A (re)significação da paisagem no período contemporâneo. *In*: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. **Paisagem, imaginário e espaço**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001, p. 9- 28.

LUTERO, Luísa. Entrevista informal concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 22 set. 2018.

MACIEL, Laura Antunes. Outras memórias nos subúrbios cariocas: o direito ao passado. *In*: OLIVEIRA, Márcio Piñon; FERNANDES, Nelson da Nóbrega (orgs.). **150 anos de subúrbio carioca**. Rio de Janeiro: Lamparina e UFF, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **A parte do diabo** – resumo da subversão pós-moderna. Rio de Janeiro: Record, 2004a.

\_\_\_\_\_. **Homo Eroticus** – comunhões emocionais. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

\_\_\_\_\_. **Notas sobre a pós-modernidade** – O lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004b.

\_\_\_\_\_. **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. **Horizontes antropológicos**, v. 15, n. 32, p. 129-156, jul./dez. 2009.

MAIA, João Luís de Araújo; CHAO, Adelaide Rocha de la Torre. Madureira e Pelourinho: consumo e representação de comidas típicas em festas populares. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v.13, n. 36, p. 150-167, jan. /abr. 2016.

MALINOWSKI, Bronislaw Kasper. **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné da Melanésia**. Tradução: Anton P. Carr e Lígia Aparecida Cardieri Mendonça. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARCHESAN, Ricardo. Empreendedorismo é mito em país que não cria trabalho digno, diz sociólogo. **Portal Uol**, 19 abr. 2019. Disponível em: <[https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2019/09/14/entrevista-sociologo-ricardo-antunes-trabalho-emprego-empendedorismo.htm?utm\\_source=facebook](https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2019/09/14/entrevista-sociologo-ricardo-antunes-trabalho-emprego-empendedorismo.htm?utm_source=facebook)>. Acesso em: 15 fev. 2019.

MARTINS, Lorena Gabriela Santos. **Sororidade na educação**: uma experiência com oficina de empoderamento feminino. 2019. 86 p. Dissertação (Mestrado Profissional em **Tecnologias, Comunicação e Educação**) – Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

MARTINS, Raquel Denise Salvalaio da Silva. **A moda dos brechós, feiras e bazares no contexto da Indústria Criativa**. 2018. 155 p. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo (RS), 2018.

MARTINS JÚNIOR, Marco Antonio Martins. **Foi um rio que passou em minha vida**: Portela representações e sustentabilidades em Madureira. 2012. 116 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-graduação em Geografia, Faculdade de Geografia, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2012.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 6. ed. São Paulo: Manole, 2013.

MATOS, Luísa de Melo; BARBOSA, José Geraldo Pereira. Um estudo sobre o perfil dos consumidores de brechós da Cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 151-163, maio/ago. 2016. |

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.

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

McROBBIE, Angela. **Be Creative**: Making a Living in the New Culture Industries. Cambridge (UK): Polity Press, 2016.

MEDEIROS JÚNIOR, Hélcio de; GRAND JÚNIOR, João; FIGUEIREDO, João Luiz de. A importância da economia criativa no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro. **Coleção Estudos Cariocas**, v. 11, 1-17, jun. 2011.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MEDEIROS, Rosa Maria Vieira. Território, espaço de identidade. *In*: SAQUET, Marcos Aurélio; SPOSITO, Eliseu Savério (orgs.) **Territórios e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. 2. ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

MELLO, João Baptista Ferreira de. O Rio dos símbolos oficiais e vernaculares. *In*: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.) **Espaço e Cultura**: pluralidade temática. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2008.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de eventos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007.

MESQUITA, Clívia. Baile Charme completa 30 anos no Viaduto de Madureira (RJ). **Site de Notícias Brasil de Fato**, 16 jan. 2020. Disponível em:

<<https://www.brasildefatorj.com.br/2020/01/16/baile-charme-completa-30-anos-no-viaduto-de-madureira-rj>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez.2007.

\_\_\_\_\_. **Trecos, troços e coisas** – Estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.); DESLANDES, Suely Pereira; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2016. p. 56-71.

MINISTÉRIO DA CULTURA (MinC). **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. 2. ed. Brasília (DF): Ministério da Cultura, 2011.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MIRÁS, Andreia. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 15 dez. 2020.

MITRAUD, Francisco. Novos modos de vestir: vestuário e pós-modernismo. In: CONGRESSO ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 9., 2015, Coimbra. **Anais [...]**. Coimbra: SOPCOM, 2015.

MONTE, Carla. Entrevista informal concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 30 jun. 2018.

MONTEIRO, Mônica. Entrevista informal concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 17 fev. 2018.

MOREIRA, Bruna Ruschel. Eventos de moda: experiência e emoção através do uso dos sentidos. 2010. 251f. **Dissertação** (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, RS, 2010.

OBSERVATÓRIO SEBRAE/RJ. **Painel regional: Rio de Janeiro e bairros**. Rio de Janeiro: SEBRAE/RJ, 2015.

OLIVEIRA, Ana Angélica Nascimento. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 13 dez. 2020.

PACHECO, Paula. Brechós encontram mercado em franquias e no e-commerce. **Jornal O Estado de Minas (on-line)**, 13 fev. 2020. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/02/13/internas\\_economia,1121484/brechos-encontram-mercado-em-franquias-e-no-e-commerce.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/02/13/internas_economia,1121484/brechos-encontram-mercado-em-franquias-e-no-e-commerce.shtml)>. Acesso em: 14 fev. 2021.

PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla. Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e lifestyle no discurso da FARM. **Revista Famecos**, Revista eletrônica da PUC/RS,

v. 19, n. 3, p. 839-854, 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12904>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 125-145.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. **Revista Brasileira de História**, v. 27, n. 53, p. 11-23, jan./jun. 2007.

\_\_\_\_\_. **História & História Cultural**. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

PESQUISA FGV / SEC-SP / Sebrae Conjuntura do setor de Economia Criativa Efeitos da crise da Covid-19. Disponível em: <<http://www.cultura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/Pesquisa-FGV-Impacto-pandemia.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

PITOMBO, João Pedro. Inaugurada há 20 anos, fábrica da Ford de Camaçari foi alvo de disputa entre estados. **Jornal Folha de São Paulo (on-line)**, 11 jan. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/inaugurada-ha-20-anos-fabrica-da-ford-de-camacari-foi-alvo-de-disputa-entre-estados.shtml>>. Acesso em: 16 jan. 2021.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, Brasília, ano 2, n. 3, p. 61-71, jul./dez. 2013.

PORTAL AKATU. Consumidor que reflete antes da compra diminui impactos negativos na natureza. **Portal Akatu**, 26 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/dia-do-meio-ambiente-consumidor-que-reflete-antes-da-compra-diminui-impactos-negativos-na-natureza/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

PORTAL BABILONIA FEIRA HYPE. Disponível em: <<http://www.babiloniafeirahype.com.br/v2/quem-somos/>>. Acesso em: 7 mar. 2019.

PORTAL G1, WhatsApp bate recorde de mensagens trocadas no Ano Novo. **Portal G1**, 4 jan. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/whatsapp-bate-recorde-de-mensagens-trocadas-no-ano-novo.ghtml>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

PORTAL DO IBGE. IBGE divulga estimativa da população dos municípios para 2020. **Portal do IBGE**, 27 ago. 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28668-ibge-divulga-estimativa-da-populacao-dos-municipios-para-2020>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

PORTAL LABORATÓRIO DE EDUCAÇÃO (Labedu). **Labedu**, 29 ago. 2017. Disponível em: <<https://labedu.org.br/voce-ja-ouviu-falar-no-mercado-de-pulgas/>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

PORTAL MEIO & MENSAGEM. Twitter destaca envolvimento do Itaú com Rock in Rio. **Portal Meio & Mensagem**, 18 out. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/18/twitter-destaca-envolvimento-do-itaú-com-rock-in-rio.html>>. Acesso em: 29 mar. 21.

PORTAL RJ CRIATIVO. Rio Criativo virou RJ Criativo: entenda o porquê. **Portal RJ Criativo**, Rio de Janeiro, 22 ago. 2019. Disponível em: <<http://cultura.rj.gov.br/rio-criativo-virou-rj-criativo-entenda-o-porque/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

PORTAL SEBRAE. Brechós atendem às mudanças do mundo da moda. **Portal Sebrae**, 1 out. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendemas-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. Como montar um brechó. <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho,37587a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 13 fev. 2021.

\_\_\_\_\_. **Minha Empresa Sustentável: 1. Confecção e moda.** Cuiabá (MT): Sebrae, 2017. Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Modelos%20de%20neg%C3%B3cios/Confec%C3%A7%C3%A3o%20e%20Moda.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

\_\_\_\_\_. O desperdício têxtil aumentou 811% desde os anos 60. **Portal Sebrae**, 5 ago. 2019a. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/o-desperdicio-textil-aumentou-811-desde-os-anos-60/5d4841ebc71719180026d277>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

\_\_\_\_\_. Qual a Sua Moda. **Portal Sebrae**, 3 jun. 2019b. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/qual-e-a-sua-moda,21af103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder.** Tradução: Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

RAMOS, Adriane. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 7 mar. 2018.

REDAÇÃO DA REVISTA VEJA. 74% das vagas criadas são informais; veja perfil da ocupação sem carteira. **Revista Veja** (online), 13 nov. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/74-das-vagas-criadas-sao-informais-veja-perfil-da-ocupacao-sem-carteira/>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

REDAÇÃO DO PORTAL ABC DA COMUNICAÇÃO. Itaú Unibanco leva o encontro das diferenças para o Rock in Rio 2019. **Portal ABC da Comunicação**, 26 set. 2019. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/itau-unibanco-leva-o-encontro-das-diferencas-para-o-rock-in-rio-2019/>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas: da teoria à prática.** São Paulo: SESI-SP, 2012.

REVISTA HABITARE. Você sabe o que são cidades-jardim? Disponível em: <<https://www.revistahabitare.com.br/arquitetura/voce-sabe-o-que-sao-cidades-jardim/>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

REY, Michele. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 7 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 13 jul. 2019.

RIBEIRO, Djamila. **Festival Grls no GNT**, 7 mar. 2020. Disponível em: <[https://x.facebook.com/watch/?v=3660559410682038&\\_rdr](https://x.facebook.com/watch/?v=3660559410682038&_rdr)>. Acesso em: 01 fev. 2021.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e consumo**, São Paulo, ESPM/SP, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.

ROCHA, Luana. Entrevista informal concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 29 set. 2018.

ROCHA, Paula; MONTARDO, Sandra. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **E-Compós**, v. 4, 1-22, dez. 2005.

RODRIGUES JÚNIOR, Nilton. O que faz a velha guarda, Velha Guarda? Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2008. 124 p. Dissertação (Mestrado em sociologia) – Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

RUZENE, Patrícia. Os 10 figurinos mais marcantes - e copiados - das novelas. **Revista Glamour**, 17 jan. 2013. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2013/01/figurinos-novelas-mariliacarneiro-personagens.html>>. Acesso em: 5 mar. 2021.

SÁ, Simone Pereira. **O samba em rede**: comunidades virtuais, dinâmicas, identitárias e carnaval carioca. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

SALES, Ivone. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 2 dez. 2020.

SALVALAIO, Raquel Denise; ASHTON, Mary Sandra Guerra. O consumo de moda em brechós no contexto da indústria criativa. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, jul./set. 2017. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/industria-criativa.html>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó (SC): Argos, 2003.

SANDRONI, Paulo. A dinâmica imobiliária da cidade de São Paulo: esvaziamento, desvalorização e recuperação da região central. *In*: COMIN, Alvaro A.; SOMEKH, Nadia (orgs.). **Caminhos para o centro**: estratégias de desenvolvimento para a região central de São Paulo. São Paulo: PMSP/Cebrap/CEM, 2004. p. 363-380.

SANTOS, Elizete; VELOSO, Letícia. Consumo e sociabilidade na construção do imaginário carioca. *In*: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. (orgs.). **Consumo**: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SANTOS, Milton. **Território, Territórios** - Ensaios Sobre O Ordenamento Territorial. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SANTOS, Rochelle Cristina. A História inventando Moda: A influência da memória na criação de coleções de moda com referência no passado. **Modapalavra E-periódico**, ano 3, n. 5, jan./jun 2010.

SANTOS, Sara. Entrevista informal concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 13 jul. 2019.

SARAIVA, Bruna. Entrevista informal concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 22 dez. 2020.

SARDENBERG, Cecília M.B. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL: TRILHAS DO EMPODERAMENTO DE MULHERES – PROJETO TEMPO, 1., 2006, Salvador. **Anais** [...] Salvador: UFBA, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6848>>. Acesso em: 25 nov. 2020.

SASSEN, Saskia. The Global City: Introducing a Concept. **The Brown Journal Of World Affairs**, v. 11, n. 2, 2005.

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA. Economia Criativa - Quatro cidades brasileiras foram selecionadas para concorrer ao título de Cidade Criativa da Unesco. **Secretaria Especial da Cultura – Ministério do Turismo**, 4 jul. 2019. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/quatro-cidades-brasileiras-foram-selecionadas-para-concorrer-ao-titulo-de-cidade-criativa-da-unesco/>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.

\_\_\_\_\_. **Construir e habitar: ética para uma cidade aberta**. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2018.

SCHMITZ, Daniela Maria. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 255-275, set./dez. 2015.

SILVA, Devan. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 3 dez. 2020.

SILVA, Helenice Rodrigues da. “Rememoração”/Comemoração: as utilizações sociais da memória. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 22, n. 44, 2002.

SILVA, Maria Lais Pereira da. A favela e o subúrbio: associações e dissociações na expansão suburbana da favela. In: OLIVEIRA, Márcio Piñon; FERNANDES, Nelson da Nóbrega (orgs.). **150 anos de subúrbio carioca**. Rio de Janeiro: Lamparina e UFF, 2010. p. 161-186.

SILVA, Luciana. Entrevista concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 7 mar. 2018.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.) **O fenômeno urbano**. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. p. 11-25.

\_\_\_\_\_. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia Lta, 2008.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SIQUEIRA, Euler David de; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Destaque para a garota carioca: corpo, sociabilidade e comunicação na cidade**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SIQUEIRA, Zilda. Entrevista informal concedida à Jorgiana Brennand. Rio de Janeiro, 15 dez. 2020.

SISTEMA FIRJAN. Diagnósticos e mapeamentos setoriais – mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. **Firjan**, Rio de Janeiro. dez. 2016. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. **Firjan**, Rio de Janeiro, fev. 2019. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 7 fev. 2020.

SOARES, Maria Therezinha Segada. Fisionomia e estrutura do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Geografia**, ano 27, n. 3, p. 329-389, jul./set. 1965. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/115/rbg\\_1965\\_v27\\_n3.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/115/rbg_1965_v27_n3.pdf)>. Acesso em: 26 jan. 2021.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1996.

SOUZA, Marcelo Lopes de. “Território” da divergência (e da confusão): em torno das imprecisas fronteiras de um conceito fundamental. In: SAQUET, Marcos Aurélio; SPOSITO, Eliseu Savério (orgs.). **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos. O método de análise de redes sociais. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

SOUZA, Rolf Malungo de. **A confraria da esquina: o que os homens de verdade falam em torno de uma carne queimando**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2011.

SPC BRASIL. **Consumo e Endividamento: estudo do Padrão de Comportamento de adimplentes e inadimplentes**. São Paulo: SPC, 2014. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/spc\\_brasil\\_analise\\_perfil\\_adimplente\\_inadimplente\\_corte\\_21.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_perfil_adimplente_inadimplente_corte_21.pdf)>. Acesso em: 8 mar. 2021.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupa, memória e dor**. 5 ed. Belo Horizonte (MG): Editora Autêntica, 2016.

STOKES, Kathleen *et al.* Making sense of the UK Collaborative Economy. **Portal Nesta**, 27 ago. 2014. Disponível em: <[https://www.nesta.org.uk/report/making-sense-of-the-uk-collaborative-economy/?gclid=EAIaIQobChMIsPGMz8TM7wIVhwqRCh3B1wQKEAAYASAAEgL-APD\\_BwE](https://www.nesta.org.uk/report/making-sense-of-the-uk-collaborative-economy/?gclid=EAIaIQobChMIsPGMz8TM7wIVhwqRCh3B1wQKEAAYASAAEgL-APD_BwE)>. Acesso em: 25 mar. 2021.



STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 51-61.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TELES, Elaine. Conceituações críticas: a Moda além do vestuário. **Site Coletividade**, 17 ago. 2015. Disponível em: <<https://medium.com/nossa-coletividade/conceitua%C3%A7%C3%B5es-cr%C3%ADticas-a-moda-al%C3%A9m-do-vestu%C3%A1rio-b5a7e4b19bf8>>. Acesso em: 24 fev. 2021.

TINOCO, Dandara. Sororidade, substantivo feminino. **Jornal O Globo** (*on-line*), 26 mar. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/sororidade-substantivo-feminino-18959230>>. Acesso em: 1 fev. 2021.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 22., 2013, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: Compós, 2013.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: Difel, 1983.

\_\_\_\_\_. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente** Tradução: Lívia de Oliveira. Londrina: Eduel, 2015.

UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento). **Relatório de Economia Criativa 2010**. Nações Unidas: 2010. Disponível em: <[https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf)>. Acesso em: 28 dez. 2018.

VARELLA, Cláudia. Cresce nº de pessoas que empreendem por oportunidade, não por necessidade Claudia Varella. **Portal UOL**, 26 fev. 2019. Informações disponíveis em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2019/02/26/pesquisa-gem-perfil-empresendedores-brasileiros.htm>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

VELHO, Gilberto. Estilo de Vida Urbano e Modernidade. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, p. 227-234, 1995.

\_\_\_\_\_. **Um antropólogo na cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

VIALLI, Andrea. Brechós migram para o online e se livram do estigma de loja com cheiro de naftalina. **Jornal Folha de São Paulo** (*on-line*) 21 jan. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/01/brechos-migram-para-o-online-e-se-livram-do-estigma-de-loja-com-cheiro-de-naftalina.shtml>>. Acesso em: 16 fev. 2021.

VIVANT, Elsa. **O que é uma cidade criativa?** São Paulo: Senac, 2012.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. O nativo relativo. **Revista Mana**, v. 1, n. 8, abr. 2002.

WEBER, Max. Conceito e categorias de cidade. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.) **O fenômeno urbano**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. p. 68-89.

WHYTE, William Foote. Treinando a observação participante. *In*: GUIMARÃES, Alba Zaluar. **Desvendando máscaras sociais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves editora, 1980. p. 77-86.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação**: Da teoria ao trabalho de campo. Campinas (SP): Papyrus, 1986.

ZALUAR, Alba. Teoria e prática do trabalho de campo: alguns problemas. *In*: CARDOSO, Ruth (org.). **A aventura antropológica** – teoria e prática. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004. p. 107- 126.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.