

COMUNICAÇÃO E CULTURA POPULAR: UMA ABORDAGEM FOTOETNOGRÁFICA SOBRE A RELAÇÃO DE CONSUMO E TROCA NA “FEIRA DA BARGANHA” DE SOROCABA

Elton Caramante **Antunes**¹
Lígia Bardou de **Carvalho**²

Introdução³

Este artigo é resultado da pesquisa desenvolvida no GPIM - Grupo de Pesquisa em Imagens Midiáticas do PPG em Comunicação e Cultura da Uniso. A relação de venda e troca dos “barganheiros”, bem como a manifestação popular da Feira da Barganha constituiu o tema deste artigo, cujo problema traduz-se pelas seguintes questões: Quais valores da contemporaneidade se fazem valer nas expressões da cultura popular presentes nas imagens/registros fotográficos da Feira da Barganha de Sorocaba? Como se dão os processos de venda/troca através das interações sociais?

Desse modo, compreender processo de manifestação cultural, a construção da identidade cultural e das relações sociais e comerciais entre “barganheiros”, compradores e vendedores constituiu o objetivo geral deste artigo. Mais especificamente, torna-se necessário também identificar canais de comunicação construídos pelos indivíduos envolvidos e desenvolver habilidades na análise fotoetnográfica de imagens, bem como de representações visuais presentes na feira.

Para tanto, enquanto metodologia adotada, valemo-nos da pesquisa etnográfica, que pôde contribuir para aproximação e mapeamento do objeto de estudo. Tal aproximação permitiu a coleta de registro de imagens e dados relevantes que possibilitaram o aprofundamento das análises de fotos etnográficas e de possíveis expressões midiáticas. Para a busca de dados usou-se a fotoetnografia, termo cunhado por Achutti (1997), para nomear a etnografia produzida a partir da narrativa visual, da fotografia como instrumento de resgate de grupos sociais, ou seja, da imagem para representar, neste caso, as relações entre os indivíduos inseridos no contexto da Feira da

¹ União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo, Brasil.

² Universidade Paulista, Brasil.

³ Trabalho apresentado ao Grupo de Pesquisa em Imagens Midiáticas do VIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo PPG em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, em parceria com o PPGCom da ECA/USP, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, de 6 a 10 de outubro de 2014, incluindo a Semana de Comunicação, 2014.

Barganha. A partir desse método podemos considerar que essas imagens possuem caráter de documentação histórica e científica.

No que tange a discussão sobre as relações sociais contemporâneas recorreremos a Maffesoli (2014), autor que considera a pós-modernidade como uma condição que promove o religamento do mundo a partir da comunicação e das relações sociais cotidianas concedidas pelos afetos comunitários. Em contribuição para a investigação desse cenário, optamos por Hall (2005), para tratar do processo de construção da identidade.

Na pesquisa, as análises das fotos foram permeadas por reflexões fundamentadas tanto nas teorias mencionadas como nos relatos de alguns entrevistados. Como o envolvimento com os barganheiros/feirantes se deu com observação em cerca de quatro encontros (06/07/2014, 20/07/2014, 27/07/2014 e 10/08/2014).

O ideário pós-moderno

Dentre os muitos pensadores da pós-modernidade que poderiam fundamentar este estudo, optamos por Michel Maffesoli, autor que segue na contracorrente da crítica à sociedade de massa e investiga as questões correspondentes ao comportamento social contemporâneo: a efervescência causada pelos fenômenos culturais e comunicacionais, as tribos, a religação entre o indivíduo e o mundo e principalmente aos fatores que suscitam o imaginário pós-moderno, abarcando características essenciais cabíveis no contexto da Feira da Barganha de Sorocaba.

A comunicação sob a ótica de Maffesoli (2007) transpõe a técnica e enfatiza valores que ultrapassam a troca de signos ou de informações utilitárias, onde signos, pessoas e objetos estabelecem relações que instituem o convívio social. A comunicação é, para este autor, mais que conteúdo, é um laço social, um modo de sair de si e ir ao encontro do outro, de viver nas interfaces, ou seja:

Maffesoli percebe a comunicação como uma forma sensível da vida social contemporânea e tenta compreender, fora dos imperativos morais, como ela serve de “cimento social” numa época de crise das velhas certezas e de desabamento das antigas utopias políticas que, através da promessa do paraíso futuro terreno, serviam de “cola” social para os indivíduos socialmente desamparados (Silva, 2004: 44).

Por ultrapassar a sociologia da mídia e tendo por foco a comunicação como socialidade, esse autor ocupa neste trabalho lugar especial na reflexão sobre o papel da comunicação como fenômeno relacional nas sociedades pós-modernas. O cotidiano reencantado da pós-modernidade – que pode ser vista como fenômeno global de comunicação – é caracterizado pelo “tribalismo”, pelo “estar-junto”, pelo hedonismo e outras tantas metáforas.

Essas metáforas estão ancoradas no mundo orgânico, ecológico – sinergia (esforço simultâneo de diversos órgãos ou músculos; esforço coletivo), paroxismo (o maior grau de intensidade de uma doença; o cúmulo da cólera, da exasperação; agonia, os últimos momentos de vida), anódino (que acalma a dor; inofensivo, sem importância; paliativo), entre outras – trazem a novidade de uma abordagem *sui generis* da sociedade que se forma na pós-modernidade.

Na contextualização da pós-modernidade, Maffesoli (1995) apresenta-nos um cenário composto por valores alternativos, resultado da saturação dos valores da modernidade. Segundo este autor (2007, p. 6), a pós-modernidade encerra o domínio do princípio do *logos*, de uma razão mecânica e previsível e abre espaço para o retorno do princípio do *Eros*. Para o sujeito, o que importa é dar vazão ao momento a ser vivido, gozar o mundo tal como é, de acordo com os anseios emocionais, encontrar prazer em compartilhar. Para Maffesoli (2014) é o sentimento de empatia que impera na partilha das emoções e dos afetos.

Propondo uma reflexão sobre este cenário, que abarca a vida social, Maffesoli (1995) enfatiza a estética em seu sentido mais amplo: aquele que envolve emoção e vibração comuns, que, por sua vez, envolve empatia e desejo comunitário. Empiricamente, isso nos remete a todas as formas de aglomeração em torno de festividades, conjuntos musicais, eventos esportivos, de consumo ou religiosos que embora sempre tenham existido, encontram neste cenário uma amplitude que haviam perdido.

A estetização da existência ou do tribalismo são os valores que o autor preconiza e que contrariam os valores vigentes na modernidade. Tais valores pós-modernos estão voltados ao ideal comunitário que estaria substituindo o ideal democrático, marca indiscutível da modernidade.

O ideal comunitário dá sentidos aos elementos arcaicos que se acreditava engolidos pela racionalização do mundo. Elementos arcaicos que se manifestam nos

fanatismos religiosos, na reparação de valores étnicos, nas reivindicações linguísticas e em outros apegos de territórios. Segundo Maffesoli (1995: 16),

Esse ideal comunitário ainda ocorre nas efervescências esportivas, musicais e festivais que pontuam a vida social, sem esquecer as fúrias consumistas (...). Tudo isto se exprime de maneira mais ou menos paroxística, porém, em todos os casos, existe algo do transe antigo que tinha essencialmente por função reforçar o estar-junto daqueles que participavam dos mesmos mistérios.

Para Maffesoli, existe uma ciência primitiva que retoma pensamentos pré-modernos (o retorno, o arcaico). Essa ciência primitiva está diretamente relacionada a um “conhecimento comum” que age através dos afetos e da sensibilidade com base no senso comum que caracteriza o contexto pós-moderno:

Ela (a ciência primitiva) aparece na nova relação com o corpo gozoso transformado em espetáculo pela moda ou, mais amplamente, pelo hedonismo. Vamos reencontrá-la no sucesso das revistas e obras baseadas na conjunção do corpo com o espírito, sem esquecer naturalmente, as “paradas” musicais que, sob formas paroxísticas, encenam as antigas figuras arquetípicas da humanidade. (Maffesoli, 2007: 125)

O retorno ao arcaico em muitos fenômenos contemporâneos expressa forte carga de vitalidade. Vitalidade que podemos encontrar nas raízes das pulsões desses mesmos movimentos coletivos – musicais, esportivos, nas pequenas festividades regionais, no ecologismo ambiente, no retorno à natureza, nos movimentos religiosos e políticos, nos desfiles de moda e no culto ao corpo – que para este autor são histerias amplamente partilhadas com base em uma estrutura horizontal e fraternal regida pela figura mitológica de Dionísio, deus grego capaz de circular por todos os recantos do mundo, que celebra as festividades, a fertilidade universal e as orgias regadas a vinho.

A reflexão sobre a contemporaneidade propõe, portanto, um olhar sobre as pequenas frivolidades do cotidiano, ao que une, congrega e movimenta a sociedade. Para Maffesoli (2007), há uma força que impulsiona o estar-junto, o compartilhar, a união de pessoas afins ou conhecimentos comuns em grupos que remete ao aparecimento de novas formas de nomadismo e a um novo conceito de neotribalismo contemporâneo. De acordo com Maffesoli (2014: 46), é nos movimentos das tribos que se caracterizam

[...] maneiras de se situar em relação aos outros, em relação ao espaço, nas situações cotidianas ou excepcionais que nos lembram que o animal humano não é simplesmente um humano racional, mas também um animal instintual, emocional determinado pelo lugar onde vive; e pelos usos e costumes que dele são originários.

Nesse sentido, as efervescências coletivas, ao proporcionarem o estar-junto, nos remetem à aglutinação de pessoas presentes na Feira da Barganha, evento tradicional e popular que representa elo de interesses comuns, presente no cenário da cidade de Sorocaba. Mais especificamente, o que chama nossa atenção é o seu poder de agregar/reunir/religar multidões de pessoas em torno das relações sociais ali presentes bem como as relações de venda e troca, reforçando, desse modo, a capacidade que esse tipo de manifestação popular tem ao promover vínculos, reforçando a ideia de tribalização pós-moderna.

A Feira da Barganha e a cultura popular

A Feira da Barganha de Sorocaba é um evento semanal, tradicional e popular que promove um ponto de encontro para os interessados na troca e venda de vários objetos desde 1978. Mesmo tendo sofrido várias mudanças com o passar dos anos, manteve desde os primeiros encontros, um público fiel de barganheiros.



Figura 1 - Registro de um dos primeiros encontros da Feira da Barganha de Sorocaba. Fonte: Associação dos Barganheiros de Sorocaba (ABS)

Atualmente, a feira está localizada bairro Parque Horto Florestal, na Estrada do Dinorah, e é mantida pela Associação dos Barganheiros de Sorocaba (ABS). Segundo a ABS, são cerca de 240 barganheiros cadastrados e a feira recebe a cada domingo aproximadamente 10 mil pessoas.

A feira oferece também um espaço destinado a expositores que não possuem boxes cativos. Para que eles possam expor suas mercadorias e produtos, precisam chegar o mais cedo possível, além de terem cadastro junto à associação. Geralmente, essas pessoas têm que chegar antes de amanhecer o domingo, para disputarem os melhores lugares. A chegada desses expositores é organizada por senha e a taxa de locação paga à ABS é de 15 reais por domingo.

O que a motivou o início da Feira da Barganha, foi a necessidade de pessoas que começaram a se reunir na região do centro comercial de Sorocaba para trocarem seus bens materiais. Entretanto, com o passar dos anos o caráter de troca (barganha) foi se perdendo devido a alguns fatores. Um deles é a procedência duvidosa dos objetos envolvidos nos negócios, o outro, a contaminação dada pelo alastramento do comércio de muambas e itens importados.

Mesmo que algumas mudanças sejam consideradas fatores que possam ter ocasionado a perda o caráter inicial da feira, o que se sobressai é a organização e a mobilização para se manter esses encontros dominicais na agenda da cidade e, sobretudo, o caráter popular de socialização.

Os produtos comercializados na feira são variados, novos, usados, importados, nacionais e muitos considerados como antiguidades. É possível encontrar acessórios de uso pessoal, roupas novas e usadas, objetos de decoração para casa, produtos para serviços domésticos como ferros de passar, vassouras, entre outros objetos, além de oferecer espaço de lazer e alimentação.

Podemos relacionar a variedade de produtos presentes na Feira da Barganha com a definição dada por Costa (2005). Para este autor, trata-se de representações simbólicas de uma sociedade são os produtos simbólicos da cultura, magias, crenças populares, vinculadas a mitos, as expressões folclóricas e artísticas, bem como, em produções literárias, comentários científicos e religiosos, de maneira geral, em todo conhecimento. O sistema simbólico é formado pelas diversas maneiras de se reconstruir a realidade, pois buscam explicar, resolver e fundamentar as situações resultantes das relações do homem com o meio em que vive. Desta maneira é possível explicar a realidade por

meio de variadas linguagens e formas de interpretar a realidade (religião, ciência, arte, filosofia, senso comum), também há diferentes lógicas nessas explicações. No entanto, as representações simbólicas não podem ser consideradas reais em si, e sim a interpretação, leitura e apreensão dessas.

Nesse sentido, o ponto de partida para essa análise é a cultura. São diversos os conceitos sobre cultura, de maneira geral a cultura pode ser interpretada como conjunto da produção simbólica de qualquer sociedade ou grupo, é a dimensão do processo social, é a característica da população humana de todos os aspectos de sua realidade, ideias, costumes e crenças, conjunto de conhecimento e como são representadas. Para Ortiz (1996: 24), a cultura pode ser expressa a partir dos,

Hábitos alimentares, maneiras de se vestir, crenças, enfim, os costumes fazem contrapeso à modalidade mercantil, confinada ao domínio das trocas internacionais. A correlação entre cultura e economia não se faz, portanto, de maneira imediata. Isso significa que a história cultural das sociedades capitalistas não se confunde com as estruturas permanentes do capitalismo.

Na espécie humana é possível encontrar diversos grupos étnicos e cada um com sua representação simbólica, existe uma diversidade cultural entre os povos, que começa na diferença étnica e cultural que se manifesta nas diferentes etnias, nas culturas nacionais, produções culturais regionais, diferentes gêneros, gerações, orientações sexuais, religiões, políticas, ideologias entre outras. Nas palavras de Hall (2005: 44):

A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu “trabalho produtivo”. Depende de um conhecimento da tradição enquanto o mesmo em mutação e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse “desvio através de seus passados” faz é nos capacitar, através da cultura, a nos produzir a nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem por nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada, estão à nossa frente. Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar.

Torna-se, portanto, necessário entender a cultura como conjunto simbólico de uma sociedade, tudo que caracteriza um povo, conhecimentos, ideias, crenças, manifestações diversas, relações comerciais e políticas. Contudo, vale frisar que nosso foco é a cultura popular presente nas manifestações de relação social, venda e troca da Feira da Barganha.

Para Vannucchi (1999), exceto a camada dominante, que possui outra postura cultural, todas as outras camadas sociais fazem parte do povo, a cultura popular não pode ser identificada apenas por um determinado conteúdo, pois é preciso apreender a globalidade de sua condição de vida dos que lutam pela subsistência, sem deter o controle. Isso significa que a cultura popular é aquela que é feita apesar das classes sociais, aquilo que todos sabem fazer, sem distinção, que é resultado de participação ativa entre pessoas de determinadas regiões a partir de suas crenças, artes, moral, linguagem, costumes, ideias, tradições, hábitos, folclore, etc.

Para Bosi (1992) a cultura popular produz representações simbólicas da vida brasileira, o seu imaginário, que vão desde os rituais indígenas, ao candomblé, ao samba de roda, à festa do Divino, aos terreiros de umbanda é uma imensa diversidade de estilos, cultos e expressões culturais. Este autor deixa claro que para pensar a cultura popular é impossível separá-la do material, pois o simbólico e o espiritual fazem parte das relações do homem com a esfera econômica, formando um único contexto. Refletem no dia a dia das pessoas, o alimento, o vestir, as relações entre a mulher e o homem, a sua casa, a higiene, as práticas de cura, as formas de parentesco, a divisão do trabalho, as crenças, os cantos, as danças, os jogos, a pesca, a caça, a bebida, o fumo, o comportamento de cumprimentar, nas palavras que formam os tabus, na maneira de olhar, de sentar, de andar, de visitar, nas romarias, nas festas religiosas, nas promessas, na forma de criar os animais, de plantar, no conhecimento do tempo, da maneira de chorar, de rir, de consolar, de se tornar amigo etc.

Uma expressão cultural que diz muito sobre a cultura popular, especialmente sobre os frequentadores da Feira da Barganha, é a presença quase que semanal do público tanto para compras/vendas/trocas, quanto para encontro e lazer.

A Feira da Barganha sob a ótica da fotoetnografia

Para Achutti (2004), as fotografias resultantes de um processo etnográfico são denominadas fotoetnográficas. Estas não podem constituir num conjunto isolado de fotos, mas sim formar um “conjunto coeso e coerente em linguagem fotográfica, constituído de enquadramentos, descrições espaciais do objeto estudado, pontos de vista que indicam uma interpretação sobre as significações e sentidos oferecidos pelas imagens.” (Achutti, 2004: 97).

Em nossa pesquisa, as análises das fotos são permeadas por reflexões fundamentadas tanto nas teorias mencionadas como nos depoimentos de alguns entrevistados. Como o nosso envolvimento com os barganheiros se deu com observação em quatro visitas ao local.

A coleta de dados foi feita em quatro domingos. O primeiro encontro teve como objetivo conhecer a estrutura da feira, descobrir como se dá o seu funcionamento, a diversidade de produtos e pessoas que frequentam o local. Em nossa segunda visita investigativa retornamos para conhecer alguns barganheiros, através de conversa informal. Na terceira visita marcamos um encontro com os organizadores da feira e conseguimos conversar com a presidente da ABS, a Sra. Alessandra e pedimos autorização para fazer os registros fotográficos. Na quarta visita tivemos a oportunidade de entrevistarmos alguns barganheiros associados.

Para conhecer melhor os expositores da Feira da Barganha recebemos algumas sugestões da Sra. Alessandra, que nos indicou alguns barganheiros em especial. Visitamos os boxes e abordamos esses barganheiros informalmente. A partir dessas primeiras informações, observamos o local, conversamos com alguns frequentadores e fizemos alguns registros fotográficos.

Ao avaliar o material coletado, constatamos que ele não daria conta do nosso propósito. Por este motivo na quarta visita, elaboramos um pequeno roteiro para realizar o trabalho de campo – e assim, coletar os dados de forma mais objetiva.

O objeto de estudo constitui-se das relações construídas em determinado local, com todos os objetos dos feirantes, bem como com as relações entre as pessoas e entre esses objetos, sendo assim foi necessário observar os elementos que caracterizam o local, a localização, o tipo de comunicação, o lazer, as vias secundárias para chegar até a feira. Desse modo, observamos o complexo de expositores tanto os internos fixos, quanto os volantes e ainda os que estão acomodados nas imediações do evento.

No lado externo, na entrada lateral existe um tipo de feira clandestina, que não é regulamentada pela prefeitura e nem associada à ABS, mas mesmo assim todos os domingos os mesmos feirantes estão com suas barracas promovendo uma forma de comércio informal. Devido à proximidade, erroneamente, muitas pessoas acreditam que se trata de uma extensão da Feira da Barganha.

Ao entrar na Feira da Barganha nos deparamos com uma placa com os seguintes dizeres: “Visite a Tradicional Feira da Barganha: A sua melhor opção de lazer aos

domingos” (ver figura 2). Percebemos uma forte intencionalidade em reforçar o caráter tradicional do evento. Somos conduzidos a esse entendimento devido à tipografia escolhida bem como as cores. O vermelho como cor quente salta ao olhar do observador. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2009:946), o vermelho evoca o calor, a intensidade, a ação e a união. É uma cor de tendência expansiva e gregária. A pureza do branco envolve o olhar do observador que em contraste com o vermelho indica possibilidades, pois segundo Chevalier e Cheerbrant (2009:143), esta cor representa a revelação, o novo e o renascer.

Nota-se que há uma leve camada de tinta que sobrepõe dizeres anteriores em preto. Percebemos que esses dizeres correspondem a seguinte frase: “Apoio: Secretaria da Cultura – Governo Municipal. Tal fato demonstra uma alteração significativa no caráter de apoio à feira.

Nesse sentido, a referida placa serve como chamamento ao transeunte e apresenta os pontos atrativos da Feira da Barganha. Sua dimensão serve como sinalização eficiente para a extensão do local, no caso o estacionamento, útil também devido as diversas mudanças de endereço da feira no decorrer dos anos.



Figura 2 - Visite a Tradicional Feira da Barganha: A sua melhor opção de lazer aos domingos.
Fotografia: Lígia Bardou de Carvalho

Existe um estacionamento no local oferecido pela ABS e é cobrado R\$ 5,00 por automóvel. Logo na Entrada há alguns *banners* de uma escola de qualificação (Figura

3), oferecendo cursos técnicos e profissionalizantes. São cursos específicos, geralmente com preços acessíveis que preparam profissionais para mercado de trabalho, provavelmente destinado ao perfil dos frequentadores da feira.

Este *banner* apresenta uma predominância de cores quentes, com diferentes tons de vermelho e amarelo. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2009: 40), o amarelo é uma cor intensa e aguda e é considerada a mais quente e expansiva das cores. Essas características proporcionam uma aproximação do olhar do observador. A diagramação promove uma grande quantidade de dizeres, dispostos em diversas cores, tamanhos e tipografias.



Figura 3 – Publicidade na Feira da Barganha. Fotografia: Lígia Bardou de Carvalho

Seguindo pela entrada, nos deparamos com um quiosque rústico que comercializa produtos naturais, onde o feirante oferece ervas medicinais e temperos. O quiosque nos remete às ocas indígenas e os produtos são prescritos pelo próprio comerciante, que se diz de origem indígena. Os remédios e compostos alternativos são preparados na hora, e o feirante faz demonstrações em formato de *show*, utilizando recursos de som com microfone para explicar a função de cada item.

Em nossa visita observamos uma grande aglomeração de clientes, interessados e curiosos em volta do quiosque, que, atentos conferem a apresentação do vendedor. O

discurso é apelativo e promete tratamento de diversos males, dentre eles, dor na coluna, impotência sexual, estresse, gastrite, enxaqueca, entre outros.



Figura 3 e 4 – Comercialização de ervas medicinais e temperos. Fotografia: Lígia Bardou de Carvalho

Ao caminharmos adiante, percebemos uma grande aglomeração de pessoas. Avista-se um largo corredor e à direita alguns corredores menores com vários boxes. Neste corredor principal há uma intensa circulação de pessoas e alguns frequentadores que estabelecem entre si uma relação informal de trocas de mercadorias.

Nessa passagem é possível ouvir diversos sons, dentre eles identificamos ruídos de autofalantes, equipamentos eletrônicos diversos e conversas que se cruzam. Entre eles percebemos diálogos de negociação.

Na maioria dos casos, constatamos que os principais itens envolvem equipamentos eletrônicos, tênis, jogos eletrônicos, câmeras digitais, telefones celulares, *smartphones* entre outros. Esses sujeitos não são associados da ABS e não possuem espaço cativo disponibilizado pela associação.

Ao caminharmos pelos corredores menores (figura 5) avistamos a formação dos boxes dos feirantes oficiais, que possui estrutura de alvenaria e madeira. A organização deles nos faz lembrar as feiras livres. Os boxes possuem tamanho padronizado pela ABS, entretanto os expositores podem interferir na estética do espaço de acordo com os produtos comercializados (Painel 1).

Nas imagens que compõe o painel 1 é possível identificar uma intensa variedade de itens ofertados na Feira da Barganha, além dos barganheiros, consumidores, interessados e transeuntes que determinam o cenário e a atmosfera deste evento.

Esses boxes são numerados e cada feirante possui a sua barraca fixa, caso falem algum domingo ninguém poderá utiliza-lo. Segundo a ABS, o associado que deixar de comparecer em três domingos consecutivos pode perder o seu espaço cativo e ceder lugar a outro interessado.



Figura 5 – Corredor da Feira da Barganha. Fotografia: Elton Caramante Antunes



Painel 1 – Estrutura e diversidade dos boxes da Feira da Barganha.

Fonte: Painel elaborado por Elton Caramante Antunes, com fotos de Lígia Bardou Carvalho e Elton Caramante Antunes

Para um dos barganheiros mais antigos da feira, presente há 35 anos, dois fatores culminaram para a modificação do caráter nos negócios da Feira da Barganha: o primeiro foi a proliferação de produtos importados do Paraguai e o segundo foi a intervenção da prefeitura nos negócios, pois muitos barganheiros acabaram se envolvendo com artigos roubados, fator que acabou manchando a imagem da feira.

Este senhor lembra-se do começo da Feira da Barganha, quando todos os produtos eram trocados e que essas trocas eram feitas até com galinhas. Atualmente seu box oferece óculos de leitura, cigarros explosivos e balas de pimenta. Durante a semana sua rotina consiste em se preparar para a feira, indo a São Paulo para repor o estoque dos óculos e dedicar-se a fabricação dos cigarros explosivos e balas de pimenta para comercializá-los aos domingos.

Durante a entrevista com este senhor observamos a intensa movimentação do box e que, na maioria dos casos, as pessoas o procuram para adquirir óculos com lente de grau. São pessoas de origem simples que, provavelmente, não tem condições de recorrer a um especialista e até mesmo procurar óticas especializadas para seus problemas de visão, sendo assim adquirem os óculos deste box pelo valor de 10 reais. Durante nossa conversa este senhor vendeu três óculos, efetuou uma troca de armação, e vendeu 05 cigarros explosivos.

Ao caminharmos pelos corredores, deparamo-nos com muitos boxes que expõem equipamentos eletrônicos, dentre eles vários com artigos para videogames. Em conversa com o representante de um deles (figuras 6), sem querer se identificar, nos contou que o mesmo trabalha como supervisor em uma empresa multinacional, sua principal fonte de renda. O feirante começou a frequentar a feira há 12 anos para efetuar trocas, com isso tornou-se comerciante. Neste box encontramos jogos antigos e alguns brinquedos de personagens também, o perfil de seus clientes são colecionadores acima de 25 anos. Para ele a Feira da Barganha perdeu sua característica principal, a barganha ou a troca. – “A tendência agora é a venda”.



Figura 6 – Box de games antigos. Fotografia: Elton Caramante Antunes

Por recomendação da presidente da ABS, fomos até um dos boxes mais tradicionais da feira, o box do Sr. Armando, barganheiro há 32 anos (figuras 7 e 8). Esse senhor possui duas barracas, uma com livros, revistas, gibis e discos de vinil e a outra com diversos produtos que para muitos pode ser considerado lixo. Durante a semana Sr. Armando trabalha como transportador, faz pequenas mudanças, e é nesse momento que ele consegue grande parte de sua mercadoria, recolhendo para si os produtos que as pessoas descartam.

O Sr. Armando nos disse que conseguiu manter sua família com nove filhos através de seu trabalho na feira. Ele investiu parte do dinheiro que arrecadou com seu trabalho na formação acadêmica dos seus filhos e a caçula está cursando graduação em enfermagem.

Durante a conversa, que durou cerca de vinte minutos, o Sr. Armando efetuou três vendas e dez pessoas visitaram seu box. Atualmente, o comerciante efetua troca somente com pessoas conhecidas para garantir a procedência de seus objetos.



Figuras 7 e 8 – Boxes do Sr. Armando, 32 anos de feira. Fotografia: Elton Caramante Antunes

O Sr. José dos Anjos é outro barganheiro que merece atenção, pois está presente na feira desde 1980. Naquela época o Sr. José efetuava trocas de relógios que, segundo ele, “era o principal negócio de todos os barganheiros”. Com o passar dos anos seu foco foi mudando de área e hoje ele trabalha com troca de bateria de relógios e rádios, além de comercializar carregadores de bateria, capas customizadas de volante de automóvel e também alguns produtos eletrônicos usados (figuras 9 e 10).

O Sr. José manteve filhos e netos com o que arrecada na feira, e hoje seu neto Marcos Roberto o auxilia nas negociações. Desde muito pequeno, o garoto acompanha seu avô e hoje, aos 14 anos e fala orgulhoso do trabalho do avô. Marcos Roberto tem desenvoltura de comerciante, e diz que se um dia o avô faltar ele dará continuidade ao comércio na Feira da Barganha. Durante a semana o Sr. José dos Anjos cuida de carros nas ruas da cidade e seu neto é estudante.



Figuras 9 e 10 – Box do Sr. José dos Anjos. Fotografia: Elton Caramante Antunes

O Sr. Barba, como gosta de ser chamado, talvez seja um dos únicos que mantém a tradição com a barganha de produtos. Presente na feira há 30 anos, Barba prefere negociar seus produtos com troca a apenas vendê-los, porém diz que é complicado, pois os clientes não vão preparados para a troca, com isso acaba vendendo os seus produtos. A Feira da Barganha é sua fonte de renda e para conseguir seus produtos, durante a semana, os procuram em ferros velhos. Para ele a Internet dificultou muito seu trabalho, pois seus artigos são objetos antigos (Figuras 11 e 12) e atualmente estes são facilmente ofertados pela rede.



Figuras 11 e 12 – Box do Barba. Fotografia: Elton Caramante Antunes

As barracas se modificam um pouco na área de alimentação (Figura 13), localizada num corredor específico organizado com 32 boxes de alvenaria. Grande parte deles oferece churrasco de diversos tipos de carnes, outras com sanduiches, assados e frituras em geral, além de doces variados.

Nessa parte da feira notamos uma intensa atmosfera de fumaça proveniente dos preparativos dos itens alimentícios. O cheiro predominante é o da defumação das carnes assadas, atraindo diversos cães ao entorno dos boxes. Nesses espaços há algumas mesas para que os frequentadores possam passar certo tempo consumindo nesta área.

Próximo deste espaço há um parque com alguns brinquedos para que as crianças que acompanham os frequentadores possam brincar e, ao lado há uma minifeira que comercializa produtos presentes nas feiras livres.

Uma vez por mês a prefeitura, através da Secretaria da Cultura disponibiliza aos frequentadores atrações musicais, são grupos, duplas ou bandas da cidade de Sorocaba que estão procurando espaço para divulgarem seus trabalhos.

Para a Sra. Alessandra, presidente da ABS, estes espaços promovem momentos de distração e lazer, sendo este o principal motivo da visita de grande parte dos frequentadores da Feira da Barganha. Em muitos casos, necessariamente, não chegam a participar das relações de venda/troca.



Figura 13 – Área de alimentação da Feira da Barganha. Fotografia: Daniela Andrade Jara



Figura 14 e 15 – Espaço de Lazer e minifeira livre na Feira da Barganha. Fotografia: Daniela Andrade Jara

Próximo à área de lazer encontramos os banheiros masculino e feminino. Eles são identificados pela caricatura de dois ícones da cultura popular estadunidense: Elvis

Presley e Marilyn Monroe (Figura 16). Ambos estão representados comicadamente com as pernas cruzadas, como se estivessem apurados para usar o banheiro.

O câmbio cultural presente nessas imagens nos remetem a identidade cultural pós-moderna de Hall (2005). Para este autor, a identidade nacional também se modifica – pode ser afetada ou deslocada – com os processos de globalização. Não nascemos com uma identidade nacional, pois ela é transformada e formada no interior de representações.



Figura 16 – Banheiros Masculino e feminino: Elvis Presley e Marilyn Monroe. Fotografia: Daniela Andrade Jara

Considerações finais

A investigação do contexto sócio-histórico de eventos populares pode revelar traços que representam e emergem de situações que promovem o “estar-junto”, termo apresentado anteriormente por Maffesoli (1995) para designar as relações paroxísticas presentes nos movimentos sociais contemporâneos. No entanto, esses traços não revelam somente a agregação efervescente em torno das relações de venda ou de troca presentes na Feira da Barganha, eles vão mais longe e revelam parte de uma cultura popular que é manifestada num cenário urbano, por meio de atores incisivos neste processo, tais como promotores de evento, agentes do meio de comunicação, participantes, curiosos, etc.

Ao buscar significados nas imagens registradas por meio de nossa pesquisa de campo, apreendemos a diversidade presente nessas manifestações compartilhadas na

Feira da Barganha de Sorocaba. Diante desse panorama entendemos este evento como uma manifestação da cultura popular local, que apesar de ter sofrido grandes mudanças com o passar dos anos, ainda permanece com o propósito de unir pessoas em torno de algo que lhes é comum: a possibilidade de compartilhar não só bens de consumo, mas de ter um espaço para estarem juntas.

Referências

- ACHUTTI, L. E. R. *Fotoetnografia: Um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho*. Porto Alegre: Tomo Editorial/ Palmarinca, 1997.
- _____. *Fotoetnografia*. Porto Alegre: Ed. UFRGS/ Tomo Editorial, 2004.
- BOSI, A. *Cultura brasileira e culturas brasileiras do singular ao plural*. In: BOSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. São Paulo: Cia. das Letras, 1992, p. 308-345.
- COSTA, F. P. *Representações Simbólicas, as Leituras do Real e a Comunicação Social*. In: Bezzon, L.C. (Org.). *Comunicação, Política e Sociedade*. Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2005.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A, 2005.
- MAFFESOLI, M. *Contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- _____. *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- _____. *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- _____. *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- _____. *Saturação*. São Paulo: Iuminuras, 2010.
- _____. *Homo eroticus: comunhões emocionais*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- SILVA, J. M. Interfaces: Michel Maffesoli, teórico da comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 25, dez. 2004.
- VANNUCCHI, A. *Cultura brasileira: o que é e como se faz*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

Recebido em: 30/09/2014
Aprovado em: 10/11/2014