

MATEUS DE MORAES SERVILHA

**AS RELAÇÕES DE TROCAS MATERIAIS E SIMBÓLICAS NO
MERCADO MUNICIPAL DE ARAÇUAÍ – MG**

Dissertação apresentada à
Universidade Federal de Viçosa,
como parte das exigências do
Programa de Pós-Graduação em
Extensão Rural, para obtenção do
título de Magister Scientiae.

**VIÇOSA
MINAS GERAIS - BRASIL
2008**

**Ficha catalográfica preparada pela Seção de Catalogação e
Classificação da Biblioteca Central da UFV**

T

S491r
2008

Servilha, Mateus de Moraes, 1979-

As relações de trocas materiais e simbólicas no mercado
municipal de Araçuaí-MG / Mateus de Moraes Servilha.

– Viçosa, MG, 2008.

xii, 166f.: il. col. ; 29cm.

Orientador: Sheila Maria Doula.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f. 157-166.

1. Antropologia social. 2. Antropologia econômica.
3. Geografia humana. 4. Feiras - Araçuaí (MG). 5. Identidade.
6. Homem econômico. I. Universidade Federal de Viçosa.
II. Título.

CDD 22.ed. 301

MATEUS DE MORAES SERVILHA

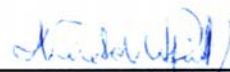
**AS RELAÇÕES DE TROCAS MATERIAIS E SIMBÓLICAS NO MERCADO
MUNICIPAL DE ARAÇUAÍ – MG**

Dissertação apresentada à
Universidade Federal de Viçosa,
como parte das exigências do
Programa de Pós-Graduação em
Extensão Rural, para obtenção do título
de *Magister Scientiae*.

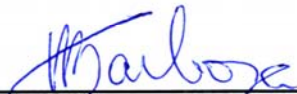
APROVADA: 14 de MARÇO de 2008.



**Profª. Nora Beatriz Presno Amodeo
(Co-Orientadora)**



**Profª. Neide Maria de Almeida Pinto
(Co-Orientadora)**



Prof. Willer Araújo Barbosa



Prof. José Ambrósio Ferreira Neto



**Profª. Sheila Maria Doula
(Orientadora)**

Esta dissertação é dedicada à memória do músico e amigo Mark Gladston, que muito cedo partiu para novas e belas viagens e cirandas astrais, deixando em nossas almas saudades, aprendizados e lindas lembranças.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não teria acontecido sem a participação de tantas e tão importantes pessoas que pela minha vida passaram e deixaram sementes. Agradeço a minha querida mãe, Maria Teresa Rodrigues de Moraes, guerreira, amiga e parceira em todos os momentos com palavras, gestos e ensinamentos de esperança e amor. Ao meu pai, Valdemar Servilha, pela dedicação, carinho e fé. Ao querido mestre, poeta e amigo Ricardo Camargos, que me ensinou desde cedo os caminhos das artes e da escrita. À professora Sheila Maria Doula, pela orientação, paciência, ensinamentos, cumplicidade, dedicação, responsabilidade e apoio durante minha vida acadêmica e, em especial, na realização deste trabalho. Às minhas co-orientadoras, as professoras Nora e Neide, pela crença em meu potencial e trabalho. Aos inúmeros amigos presentes em toda a minha vida. Aos meus irmãos Marina, Pablo e Flora, amados e admirados. À minha mágica família e todas as minhas férias no interior de São Paulo. À meu sobrinho e afilhado, Tiaguinho, pela luz e alegria de sua chegada. Aos amigos da turma de mestrado com quem vivi momentos de comunhão, amor, descobertas, solidariedades e sonhos compartilhados. À Jasmin, minha afilhada, pela presença ao meu lado, com gargalhadas e cosquinhas, nos momentos finais de conclusão desta dissertação. À querida família Josino, Márcia e Anaterro pelo acolhimento e pela beleza e colorido de suas almas. À Universidade Federal de Viçosa por me proporcionar aprendizados acadêmicos. Aos professores do programa de mestrado em extensão rural da UFV pelas disciplinas cursadas e diálogos que me ofereceram a oportunidade de aprofundamentos teóricos e práticos na busca pela compreensão do mundo. À CAPES pelo financiamento de meus estudos que me proporcionaram dedicação exclusiva ao mestrado. E, por fim, aos mercadores, feirantes e frequentadores do mercado municipal de Araçuaí, assim como a todos da cidade que contribuíram para esta pesquisa, pelos inúmeros ensinamentos, pela prosas, pelos sorrisos, pelos momentos vividos e pelas experiências de vida que me proporcionaram inúmeros processos de crescimento e amadurecimento frente à vida.

BIOGRAFIA DO AUTOR

Mateus de Moraes Servilha, filho de Maria Teresa Rodrigues de Moraes e Valdemar Servilha, nasceu em Belo Horizonte, Minas Gerais, em 11 de abril de 1979.

No ano de 1999 ingressou no curso de engenharia florestal na Universidade Federal de Viçosa. No ano de 2001 abandonou a engenharia e ingressou no curso de geografia na mesma instituição visando a ampliação de seus horizontes acadêmicos, intelectuais, filosóficos e políticos.

Foi um dos idealizadores e fundadores do Centro Acadêmico de Geografia da UFV, que muito contribuiu para a construção do curso recém criado nesta instituição de ensino superior. No ano de 2002 foi representante discente na Câmara de Ensino do Centro de Ciências Humanas (CCH) escolhido por unanimidade pelos 12 centros acadêmicos dos cursos ligados ao CCH. Nesse mesmo ano esteve entre os idealizadores e fundadores do MEH – Movimento dos Estudantes de Humanas da UFV, cuja objetivação principal consistia na melhoria das condições de ensino, pesquisa e extensão dos cursos de humanas e o intercâmbio entre as teorias, epistemologias, metodologias e práticas das ciências humanas com os demais cursos da universidade.

No ano de 2003 se inseriu no movimento regional e nacional de estudantes de geografia participando de debates acadêmicos, construção de eventos e da articulação nacional dos estudantes de graduação em geografia. Nesse mesmo ano se aproximou das teorias de Geografia Cultural e iniciou uma pesquisa que duraria três anos e que resultaria na monografia de fim de curso intitulada “O Vale (En)Cantado: música, identidade e espaço no Jequitinhonha”. A busca pela aproximação entre a Geografia Crítica e a Geografia Cultural representaram para sua vida acadêmica a tentativa constante de um aprofundamento nas teorias das ciências sociais e de seus clássicos, assim como o exercício de superação de ortodoxias teóricas na busca pela compreensão do mundo e dos temas por ele estudados.

Iniciou-se em sua vida universitária, a partir de trabalhos como estagiário, um profundo interesse acadêmico em relação às populações do meio rural brasileiro, em especial as correlacionadas à agricultura familiar. Teve então seus

primeiros contatos com autores da Geografia Agrária, da Sociologia Rural e da Antropologia Rural. Acreditando na necessidade de compreensão das racionalidades, representações e identidades das populações tradicionais brasileiras, assim como na importância do estabelecimento de diálogos horizontais entre os saberes tradicionais e os conhecimentos científicos, iniciou seu estudo geográfico e antropológico sobre a região do Vale do Jequitinhonha, nordeste de Minas Gerais.

Participou, a partir de 2004, de festivais culturais na região e realizou diversas viagens de campo com o intuito de um contato direto e mais contínuo com a população local. No Festival (Festival da Cultura Popular do Vale do Jequitinhonha), teve contatos com as manifestações folclóricas da população rural da região, assim como com os movimentos culturais que produzem uma resignificação das identidades regionais na busca por melhores condições de vida e pela desnaturalização do estigma negativo através do qual o local ficou conhecido nacionalmente como “O Vale da pobreza”. Foi convidado pela Federação de Cultura do Vale do Jequitinhonha para participar de reuniões e aos poucos foi inserindo tais experiências em seus estudos científicos.

No início do ano de 2005 realizou um estágio de um mês na Ong CAA – Centro de Assessoria do Assuruá, localizada, no período, no município de Gentio do Ouro, sertão do estado da Bahia. Lá teve contato com projetos de desenvolvimento rural participativo, entre os quais grupos de cidadania, manejo e agroecologia na caatinga, educação popular, gestão de associações, cisternas de água de chuva e gestão territorial. No mesmo ano participou da gestão do Diretório Central dos Estudantes da UFV na Coordenadoria de Cultura, realizando espaços de debate sobre a cultura popular brasileira. Destaca-se a realização da oficina “Cultura popular e resistência” da qual foi o organizador e que contou com a presença do pesquisador de cultura e religiosidade popular Frei Chico e de sua parceira de pesquisas, a artesã internacionalmente conhecida Lira Marques.

No ano de 2006 defendeu sua monografia (já citada), se graduou em geografia (bacharelado e licenciatura) e iniciou seu curso de mestrado em extensão rural na Universidade Federal de Viçosa. Com o interesse de unir discussões teóricas à compreensão das melhores e possíveis formas de intervenção em projetos de desenvolvimento rural, construiu sua dissertação de mestrado alicerçado nas teorias da Antropologia Econômica, da Antropologia Rural, da

Sociologia Econômica, da Sociologia Rural, da Antropologia Interpretativa, da Geografia Crítica e da Geografia Cultural, aplicadas à realidade dos agricultores da cidade de Araçuaí (Vale do Jequitinhonha – MG) e de suas relações sociais de trocas, materiais e simbólicas, vivenciadas no mercado municipal local. Em função de seu trabalho foi convidado para coordenar as oficinas de cultura dos Estágios de Vivência Regional (Viçosa) e Estadual (Minas Gerais) onde estudantes de graduação vivenciam experiências de vida em comunidades, acampamentos ou assentamentos rurais. Nesse ano publicou um livro infantil intitulado “O Vôo de Lelo” e duas poesias na coletânea “Momentos Diversos”, ambos lançados pela Editora da UFV.

No ano de 2007 se dedicou principalmente à finalização das disciplinas de mestrado e à realização da pesquisa de campo, onde uma pesquisa etnográfica das relações sociais no Mercado Municipal de Araçuaí foi realizada. Ministrou uma oficina a convite de professores da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), no campus da cidade de Teófilo Otoni, intitulada “Processo de colonização, identidade cultural e questão agrária atual no Vale do Jequitinhonha”.

No ano de 2008 defendeu esta dissertação de mestrado intitulada “As relações de trocas materiais e simbólicas no Mercado Municipal de Araçuaí – MG” pelo programa de mestrado em Extensão Rural pela Universidade Federal de Viçosa.

SUMÁRIO

LISTA DE MAPAS	ix
LISTA DE TABELAS	x
RESUMO	xi
ABSTRACT	xii
1. INTRODUÇÃO	1
2. AS TROCAS ECONÔMICAS E AS REPRESENTAÇÕES CULTURAIS SOBRE OS BENS NAS TEORIAS SOCIAIS	5
2.1. TROCA, DÁDIVA E RECIPROCIDADE NA ANTROPOLOGIA CLÁSSICA	5
2.2. A DÁDIVA NA ATUALIDADE	11
2.3. A DÁDIVA DAS PALAVRAS	15
2.4. A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA E A SUPERAÇÃO DO MITO DO <i>HOMO ECONOMICUS</i>	17
2.5. A CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA DOS HISTORIADORES: AS TROCAS NA OBRA DE FERNAND BRAUDEL	22
2.6. CONTRIBUIÇÕES DA GEOGRAFIA CONTEMPORÂNEA	28
2.7. GEERTZ, A ANTROPOLOGIA INTERPRETATIVA E O ESTUDO DO MERCADO (SUQ) DE SEFROU	31
2.8. REFLEXÕES TEÓRICAS	42
3. O VALE DO JEQUITINHONHA E O MERCADO MUNICIPAL DE ARAÇUAÍ	45
3.1. O VALE DO JEQUITINHONHA: CARACTERÍSTICAS GERAIS	45
3.1.1. O VALE DO JEQUITINHONHA: UM BREVE HISTÓRICO	48
3.1.2. O VALE DO JEQUITINHONHA E O PROCESSO MIGRATÓRIO	54
3.1.3. A CULTURA POPULAR NO JEQUITINHONHA	56
3.1.3.1. AS MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS DO VALE DO JEQUITINHONHA E O MERCADO MUNICIPAL	58
3.2. A CIDADE DE ARAÇUAÍ	66
3.2.1. CARACTERÍSTICAS GERAIS	66
3.2.2. UM BREVE HISTÓRICO DA CIDADE	67

3.2.3. O MERCADO MUNICIPAL	70
3.2.3.1. A HISTÓRIA DO MERCADO MUNICIPAL DE ARAÇUAÍ	70
3.2.3.2. ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO MERCADO MUNICIPAL	71
3.2.3.3. A FEIRA	82
4. METODOLOGIA	90
4.1. A PESQUISA ETNOGRÁFICA E A TEORIA INTERPRETATIVA DE GEERTZ	94
4.2. A ETNOGRAFIA	97
4.2.2. A ETNOGRAFIA NO MERCADO	98
4.2.3. A ETNOGRAFIA NA FEIRA LIVRE	103
4.2.4. A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	105
5. AS RELAÇÕES DE TROCAS NO MERCADO MUNICIPAL DE ARAÇUAÍ	112
5.1. AS TROCAS MATERIAIS	112
5.2. AS TROCAS SIMBÓLICAS	126
6. UMA IDENTIDADE COLETIVA NO MERCADO	137
6.1. O MERCADO MUNICIPAL E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	137
6.1.1. AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E O IMAGINÁRIO COLETIVO: UMA BREVE REVISÃO TEÓRICA	137
6.1.2. O MERCADO REPRESENTADO POR SEUS FREQUENTADORES	139
6.2. UM PONTO DE ENCONTRO	144
6.3. O MERCADO E A TRADIÇÃO	147
6.4. O QUE HÁ DE DIFERENTE NO MERCADO?	150
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	154
8. BIBLIOGRAFIA	157

LISTA DE MAPAS

Mapa 1: Localização do Vale do Jequitinhonha no estado de Minas Gerais

47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Dados sobre a feira de sábado	83
Tabela 2. Entrevistados durante pesquisa de campo no mercado municipal	91
Tabela 3. Relações de trocas presentes no mercado municipal de Araçuaí	133

RESUMO

SERVILHA, Mateus de Moraes, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, Março de 2008. **As relações de trocas materiais e simbólicas no Mercado Municipal de Araçuaí – MG.** Orientadora: Sheila Maria Doula, Co-Orientadoras: Nora Beatriz Presno Amodeo e Neide Maria de Almeida Pinto.

Este trabalho consiste no estudo das relações sociais de trocas materiais e simbólicas presentes no mercado municipal de Araçuaí – MG. O objetivo deste trabalho é compreender as relações de troca, materiais e não-materiais, estabelecidas no mercado como elemento da dinâmica cultural regional e de construção de identidade coletiva, assim como as diferentes representações construídas acerca do mercado municipal por seus frequentadores. A partir de uma análise teórica embasada nas teorias da antropologia interpretativa, da antropologia econômica e da geografia humana, interpretações acerca das relações sociais de trocas materiais e simbólicas presentes no mercado municipal de Araçuaí apresentaram a importância das mesmas para a construção de solidariedades, de ajudas mútuas, de reciprocidades e de sentimentos de união, confiança e pertencimento comuns entre os frequentadores. Diferentes identidades, como a regional, as profissionais, as familiares, as comunitárias, a urbana e a rural, se correlacionam no mercado onde, a partir de suas diferenças e de sentimento de alteridade em relação a relações socioeconômicas presentes em outros estabelecimentos comerciais, frequentadores se sentem parte de um mesmo grupo social, produzindo assim uma identidade coletiva, o que nos permitiu a classificação do mercado como um “lugar de trocas” e um “lugar de identidade coletiva”. O mercado municipal e as dinâmicas socioculturais analisadas nesse trabalho podem ser incorporados por pesquisas científicas, projetos de extensão e políticas públicas na busca pela valorização de suas potencialidades culturais de construção de sentidos comunitários e de sentimentos de confiança e reconhecimento social mútuo, racionalidades e práticas construídas ao longo de décadas, consideradas por mercadores, feirantes e fregueses como uma das características mais importantes e positivas da vida social dos frequentadores do mercado municipal de Araçuaí.

ABSTRACT

SERVILHA, Mateus de Moraes, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, march, 2008. **The relations of material and symbolic exchanges in the Municipal Market of Araçuaí - MG** Adviser: Sheila Maria Doula. Co-Advisers: Nora Beatriz Presno Amodeo e Neide Maria de Almeida Pinto.

This work consists in the study of the social relations of material and symbolic exchanges in the Municipal Market of Araçuaí – MG. The aim of this work is to comprehend the exchange relations, material and non-material, established in the market as a component of the cultural dynamics of the region and of the common identity construction, and the different representations built relating to the Municipal Market by its clients as well. From a theoretical analysis based on interpretative anthropology theories, economic anthropology and human geography, interpretations on the social relations of material and symbolic exchange in the Municipal Market of Araçuaí showed the importance of them in the construction of solidarity, mutual assistance, reciprocity and union and confidence feelings among the Municipal Market's clients. Different identities as the regional, professional, domestic, communitarian, urban and rural correlate themselves in the market where, from their differences and otherness feelings in relation to the social-economic relations existent in other commercial establishments, clients feel themselves as part of the same social group, creating as common identity, what let us to classify the market as a “place of exchanges” and a “common identity place”. The municipal Market and the socio-cultural dynamics analyzed in this work can be incorporated in researches, extension projects and public potentialities in this construction of common sense and confidence feelings and mutual social recognition, dynamics built along decades, considered by merchants and clients as one of the most important and the most positive characteristics of social life of the people that frequent the Municipal market of Araçuaí.

1. INTRODUÇÃO

As ciências sociais vivem hoje um processo de resgate e releitura de muitos conceitos e temas de pesquisa que ficaram, há muito, esquecidos pela academia. A trajetória de produção da ciência ocidental moderna se dá sobre bases historicamente racionalistas, objetivistas e positivistas. A revolução científica cartesiana traz um grande avanço de conhecimentos em determinadas áreas da ciência, principalmente entre as ditas exatas e biológicas, no entanto, condena as ciências humanas ao abandono de temáticas não condizentes com tal modelo epistemológico.

Muito tempo se passou até que a subjetividade retornasse ao seio da produção acadêmica, mas ainda hoje sem pleno consenso de sua cientificidade. Novos objetos de estudos e novos olhares sobre temas já estudados se inserem nas práticas investigativas da ciência e com eles diferentes interpretações e reflexões sobre a realidade. O surgimento da antropologia como área de conhecimento científico, a partir do início do século XX, trouxe inúmeras contribuições para a compreensão do homem e de sua vida sociocultural, novos horizontes teóricos e conceituais além de rupturas com diversos pensamentos acadêmicos já estabelecidos.

A compreensão dos processos socioeconômicos neste período, por parte da ciência, perpassava, exclusivamente, por uma visão objetivista, onde as atitudes e práticas humanas, determinadas pela racionalidade econômica, caracterizavam a construção do mito do *homo economicus*. A antropologia e a sociologia se debruçaram sobre os estudos econômicos com o intuito de superação desta determinação, buscando uma análise da economia que considerasse os arranjos sociais e culturais, percebendo-a não mais de forma autônoma e independente da realidade que a cerca, mas imersa em contextos e experiências sociais mais amplos.

Estudar e compreender as questões culturais e subjetivas correlacionadas aos processos econômicos, torna-se, a partir deste novo contexto acadêmico, tão importante e relevante quanto o estudo de suas questões meramente objetivas. Dessa forma, a análise econômica passa a englobar diferentes áreas de

conhecimento em busca de um diálogo interdisciplinar na tentativa de construção de um arcabouço teórico mais abrangente.

O Vale do Jequitinhonha-MG, região onde se localiza o mercado municipal da cidade de Araçuaí, objeto deste estudo, é caracterizado por um histórico de estagnação econômica, por uma população concentrada nas zonas rurais e no setor primário, por emigrações provocadas pelas poucas oportunidades de emprego e renda, e por “grande concentração de terras nas mãos de poucos proprietários e um percentual muito baixo distribuído para um grande número de produtores” (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE)¹. Tais dados e informações são de extrema relevância para a compreensão da região. Caracterizar, entretanto, a região, única e exclusivamente pelo viés material e econômico, imprime a construção de uma análise não condizente com a realidade. A região é muito mais complexa e diversa do que os números e as estatísticas podem nos revelar. Existem riquezas na região e na vida da população do Vale que muitas vezes passam despercebidas nos estudos que não abordam ou aprofundam os valores simbólicos e culturais individuais e/ou coletivos.

Este trabalho consiste no estudo das relações de trocas materiais e simbólicas presentes no mercado municipal de Araçuaí, analisadas na tentativa de compreender características culturais regionais construídas pelos frequentadores do local correlacionadas a um espaço caracteristicamente comercial, onde ocorrem, entretanto, além da circulação de produtos, a circulação de idéias e de experiências socioculturais.

A busca pela compreensão das relações materiais e simbólicas estabelecidas e vivenciadas no “espaço mercado”, nos leva ao problema a ser investigado: como as relações de trocas, materiais e simbólicas, presentes no mercado municipal, permitem identificá-lo como um lugar de produção cultural e construção de relações de sociabilidade e identidade? A compreensão das relações de trocas materiais e simbólicas, econômicas e não-econômicas, presentes no mercado, perpassa pelas compreensões 1. das diferentes representações sociais construídas acerca do mercado municipal pelos seus frequentadores; 2. e das relações de troca, materiais e não-materiais,

¹ www.ibge.gov.br

estabelecidas no mercado municipal de Araçuaí, como elemento da dinâmica cultural regional e de construção de identidade coletiva.

A dissertação está dividida em 7 capítulos. Além desta introdução, no capítulo 2 são abordados os referenciais teóricos que trouxeram contribuições científicas fundamentais para a compreensão do mercado municipal e das relações sociais nele presentes. São trabalhadas as contribuições da antropologia econômica, em especial de Malinowski e Marcel Mauss, a partir dos estudos sobre o kula e a construção do conceito de dádiva. A antropologia interpretativa de Clifford Geertz merecerá um capítulo especial onde um estudo etnográfico do autor sobre um mercado do Marrocos é revisto, assim como as contribuições do historiador Fernand Braudel sobre a história dos mercados e das trocas na Europa. O conceito de dádiva proposto por Mauss é revisto num subcapítulo onde autores analisam a dádiva na contemporaneidade, em especial Jacques Goudbout e Allain Caillé. A Nova Sociologia Econômica é discutida a partir da leitura de Swedber e Abramovay sobre sua história e sobre suas contribuições para a ampliação das possibilidades de compreensão das dinâmicas econômicas em relação a seus contextos socioculturais. E na tentativa de compreensão do mercado municipal como um local de trocas materiais e simbólicas e de aprofundamento do conceito de lugar, utilizou-se autores e teorias da geografia contemporânea, em especial da Geografia Cultural.

O capítulo 3 é construído visando a caracterização do objeto estudado, o mercado municipal de Araçuaí. A região do Vale do Jequitinhonha é analisada segundo sua história, suas características gerais e culturais e suas manifestações artísticas, para em seguida serem trabalhadas a história e características do município de Araçuaí. Finaliza-se o capítulo com a história do mercado municipal segundo revisão bibliográfica e documentos recolhidos durante a pesquisa de campo e com suas características estruturais e funcionais observadas durante a realização da etnografia.

No capítulo 4 a metodologia do trabalho é descrita, assim como a etnografia realizada durante a pesquisa de campo. O capítulo 5 detalha as relações sociais de trocas observadas no mercado, descrevendo-as, classificando-as e analisando-as em busca da proposição de uma tipologia social das relações de trocas materiais e simbólicas, econômicas e não-econômicas, presentes no mercado municipal de Araçuaí.

As trocas são analisadas segundo representações sociais sobre o mercado municipal construídas por seus frequentadores no capítulo 6. A partir das formas como mercadores, feirantes e fregueses representam, significam e interpretam o mercado, sua importância para Araçuaí e suas diferenças com outros espaços comerciais da cidade busca-se compreender a construção de uma identidade coletiva de seus frequentadores através de relações cotidianas de convívio e de compartilhamento de uma mesma realidade social. Por fim, no capítulo 7 as considerações finais da dissertação são apresentadas ao leitor, alicerçadas na correlação entre as teorias e reflexões teóricas e as observações sobre a vida social do mercado municipal. Temos aqui a convicção das limitações deste estudo frente a complexidade social e cultural do objeto estudado e de que mais que conclusões, serão propostas reflexões para os futuros, esperamos muitos, estudos sobre as relações de trocas materiais e simbólicas presentes nos diferentes contextos socioeconômicos e culturais desse país.

2. AS TROCAS ECONÔMICAS E AS REPRESENTAÇÕES CULTURAIS SOBRE OS BENS NAS TEORIAS SOCIAIS

2.1. TROCA, DÁDIVA E RECIPROCIDADE NA ANTROPOLOGIA CLÁSSICA

“A economia da troca-dádiva estava longe de entrar nos quadros da economia pretensamente do utilitarismo”
(Marcel Mauss)

Os estudos antropológicos sobre as relações de trocas se iniciaram com os trabalhos de Bronislaw Malinowski e Marcel Mauss, que revolucionaram as ciências sociais e as formas de compreensão das relações econômicas, a partir da observação das sociedades primitivas. Seus estudos ganharam destaque no início do século XX, num período em que as ciências humanas eram influenciadas significativamente pelas teorias de Charles Darwin, o evolucionismo, que somadas aos interesses colonialistas, viam em diferentes povos e culturas não européias, práticas, valores e instituições que representavam atraso, primitividade e resquícios de seu próprio passado.

Entre as maiores contribuições de Malinowski está sua participação na construção da Antropologia Funcionalista, que buscou compreender a função das instituições sociais, ou seja, perceber nas instituições de diferentes culturas suas atribuições para o funcionamento geral da sociedade. O funcionalismo trouxe um enorme rompimento teórico e epistemológico com a corrente evolucionista na antropologia e com sua racionalidade alicerçada na temporalidade linear. O “outro”, que antes era visto como uma sobrevivência do passado humano, como um “fóssil vivo”, passou a ser estudado em seu contexto, que de simples passou a ser descrito como complexo e rico em instituições sociais e valores culturais.

Malinowski foi o primeiro pesquisador a, ao estudar sociedades da Polinésia e Melanésia, não apenas analisar relatos de terceiros, mas ir a campo. Nunca antes nas ciências sociais, um estudioso havia passado um considerável tempo próximo de seu objeto de estudo com o intuito de conhecê-lo de perto, inserido em sua estrutura sociocultural e cotidiana. O livro “Os Argonautas do

Pacífico Ocidental”, resultado desse estudo, para muitos o maior clássico da história da antropologia, é um estudo etnográfico acerca das dinâmicas sociais, culturais e econômicas dos habitantes das Ilhas Trombriand. Mas não só teoricamente essa obra é significativa, ela é antes de tudo um marco metodológico.

A observação participante, o outro entendido em seu contexto, o estar lá, o cotidiano como forma de verificar o discurso e a prática, o ver com os olhos do outro e a tentativa de fusão entre o pesquisador e seu objeto de estudo são heranças de Malinowski até hoje utilizadas e/ou debatidas. Ele propôs uma observação criteriosa da vida social e cultural de uma sociedade, onde o pesquisador, além de seu ofício de observador, participa ativamente da vida cotidiana de seu objeto de estudo, inserido em seus arranjos socioculturais buscando o que ele chama de uma “aculturação” para tentar um maior entendimento da cultura do “outro” estudado.

Foi a partir da observação participante que Malinowski conseguiu decifrar o sistema econômico trobriandês, baseado em trocas materiais, rituais e simbólicas cuja complexidade acabou evidenciando um modelo funcional e coerente de circulação de bens, diferente do sistema capitalista, o que resultou em uma abertura interpretativa das teorias econômicas da época.

Malinowski observou que a carência de uma moeda formal e da noção de lucro não implicavam, obrigatoriamente, a impossibilidade de transações comerciais e de acumulação e nem aboliam as representações sociais sobre o prestígio. Através da descrição minuciosa do Kula, ele percebeu que as trocas econômicas do arquipélago de Trobriand eram regidas, principalmente, por concepções políticas e também religiosas.

O Kula foi descrito como um ritual que envolve as ilhas, sendo iniciado pela viagem da população de uma delas, que percorre as demais em sentido horário. Durante a estadia nas ilhas anfitriãs, ocorriam diversas transações e rituais sendo que ao grupo visitado cabia a obrigação de fornecer acomodações e alimentos e, ao grupo visitante, a obrigação de retribuir com presentes, via de regra colares e braceletes confeccionados com corais e conchas. Além desses presentes (que todos os trobriandeses sabiam confeccionar e cujo material era encontrado de forma idêntica em todas as ilhas), trocavam-se também

informações, notícias recentes, recados e encomendas, fazendo com que o grupo visitante se tornasse um circulador de mensagens.

As visitas eram, principalmente, ocasiões privilegiadas para a troca intratribal de mulheres, seja através das cerimônias de casamento, seja através dos contratos de enlaces futuros para as crianças e adolescentes. Rituais de passagem para a idade adulta e o reconhecimento de novos xamãs também só poderiam ser realizados durante as visitas do Kula.

Malinowski destacou que no sistema cultural trobriandês a comunicação social se dava através da troca de presentes, mulheres e palavras. Esses bens, materiais e imateriais, funcionavam como símbolos das alianças intertribais, reforçando o sentimento coletivo de coesão e identidade.

Malinowski intuiu aquilo que mais tarde outro antropólogo, Marshall Sahlins (1978, 1979), desenvolveria teoricamente, ou seja, que nas sociedades “primitivas” a acumulação de bens (de alimentos por parte da ilha anfitriã e de presentes por parte dos visitantes) tinha como objetivo principal a queima desses estoques nos encontros cerimoniais onde alianças políticas, de parentesco e religiosas, antigas e novas, se reforçavam ou se iniciavam.

O prestígio do chefe ou do grupo, nesse caso, era medido pela quantidade de bens, inclusive mulheres, colocada à disposição do outro grupo. Assim, embora o prestígio fosse representado culturalmente como uma qualidade duradoura e desejável, ele era construído por acumulações efêmeras, constantemente desfeitas já que, ora na posição de anfitriões, ora na posição de visitantes, o chefe e seu grupo eram avaliados por sua generosidade e capacidade de redistribuição. (SAHLINS, 1978, 1979)

Mesmo não aprofundando as razões desse mecanismo, Malinowski identificou que o prestígio trobriandês não advinha da retenção de riquezas, como no sistema capitalista, mas sim em promover a sua circulação e a sua fugacidade. Coube a Marcel Mauss desvendar o componente religioso que fundamentava o sistema de trocas nas sociedades “primitivas”.

Marcel Mauss não se caracterizou como um pesquisador de campo. Seu trabalho mais conhecido, o Ensaio sobre a Dádiva, foi resultado da análise dos dados colhidos por outros pesquisadores, entre eles Malinowski, para construir a teoria da dádiva. Mauss era, segundo David Graeber (2002), um revolucionário socialista. Não era marxista, mas da linha de Robert Owen e Pierre-Joseph

Proudhon e, após passagem pela Rússia pós-revolução comunista, despertou seu interesse pelo estudo dos mercados, buscando a superação explicativa do determinismo econômico. Mauss

rejeitava a crença comum aos comunistas e social-democratas de que a sociedade deverá ser transformada, em primeiro lugar, pela ação estatal. Em sua opinião, o papel do Estado consiste, preferencialmente, em fornecer o enquadramento legal a um socialismo que deverá, sobretudo, emergir da base através da criação de instituições alternativas (CAILLÉ e GRAEBER, 2002:22)

O pensamento econômico em voga no início do século XX entendia a racionalidade econômica como determinante do comportamento humano, sendo este, condicionado pela escassez. A demonstração de que as relações econômicas eram, de forma considerável, inseridas em relações sociais específicas e subjugadas, muitas vezes, a questões simbólicas e subjetivas, ampliou os horizontes de análise dos processos econômicos, contribuindo para questionar seu viés ocidental etnocêntrico.

O pensamento de Mauss era destoante não apenas da concepção economicista neoclássica para a qual o determinismo econômico sempre esteve entre as principais premissas teóricas, mas discordava também dos pensadores marxistas, por conceber a economia como esfera subordinada a outros fatores sociais e culturais.

A diferença principal em relação ao marxismo é que os marxistas da época indicavam um determinismo econômico radical, enquanto Mauss defendia que, nas sociedades sem mercado – e, por conseguinte, em toda sociedade plenamente humana por vir – não existe ‘economia’, no sentido de área de ação autônoma que tem a ver unicamente com a criação e distribuição de riquezas” (CAILLÉ e GRAEBER, 2002:25)

Os estudos de Mauss demonstraram que a troca de mercadorias estabelece uma relação entre objetos (consumidores e seus objetos de desejo), mas a partir do momento em que o bem trocado se caracteriza como um presente, ou dom, a troca se torna de bens simbólicos e cria laços entre sujeitos. Os bens se tornam simbólicos na busca da consolidação de relações sociais e de alianças. “O presente é um bem a serviço dos vínculos sociais” (GODBOUT, 1999:17). O que está em jogo nas relações de troca analisadas por Mauss é a reciprocidade e a construção e manutenção de relações contínuas, de laços socioculturais. Segundo Lévi-Strauss

(1974), a importância do Ensaio sobre a Dádiva para a antropologia é equivalente à descoberta da análise combinatória para a matemática pois, embora o próprio Mauss não tenha percebido, esse mecanismo simbólico das trocas é universal, presente inclusive nas relações econômicas e sociais do sistema capitalista.

Mauss analisou que na cultura maori, todo bem (taonga) possui uma alma (hau), relacionada ao mana (alma) de quem o presenteia. Quem presenteia o outro com um bem, está presenteando um taonga que possui um hau com vínculos com seu mana². Esta lógica cultural faz com que os bens materiais sejam também bens simbólicos e que as coisas circulem entre todos com a necessidade de que os presentes sejam retribuídos para que haja um equilíbrio entre os manas e harmonia social. Dar, receber e retribuir bens, na prática da dádiva, estão relacionados a fatores simbólicos, religiosos, místicos e espirituais, muito diferentes dos fatores econômicos e utilitaristas enfatizados nas teorias da economia clássica e neoclássica³.

De acordo com Mauss,

nas economias e nos direitos que precederam os nossos, não constatamos nunca, por assim dizer, simples trocas de bens, de riquezas ou de produtos no decurso de um mercado entre indivíduos. Em primeiro lugar, não são indivíduos, e sim coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam; as pessoas presentes ao contrato são pessoas morais – clãs, tribos, famílias – que se enfrentam e se opõem, seja em grupos, face a face, seja por intermédio de seus chefes, ou seja ainda das duas formas ao mesmo tempo. Ademais, o que trocam não são exclusivamente bens e riquezas, móveis e imóveis, coisas economicamente úteis. Trata-se, antes de tudo, de gentilezas, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras em que o mercado é apenas um dos momentos e onde a circulação de riquezas constitui apenas um termo de um contrato muito mais geral e muito mais permanente (1974:45)

² “Os taonga estão, pelo menos na teoria do direito e da religião maori, fortemente ligados à pessoa, ao clã, ao solo; são o veículo de seu mana, de sua força mágica, religiosa e espiritual” (MAUSS, 1974:53)

³ “Os economistas consideram que, por pouco prazer que alguém tenha em um ato generoso, então, de uma forma ou de outra, tal ato acaba sendo um pouco menos generoso. Eles não divergem a não ser em relação à apreciação moral da coisa. É exatamente para contrariar esta lógica particularmente perversa que Mauss insistia sobre o ‘prazer’ e a ‘alegria’ do ato de dar. Nas sociedades tradicionais, ninguém via contradição entre o que chamaríamos de (...) interesse egoísta (...) e a preocupação com os outros. O ponto fundamental no dom tradicional é que ele obedece, ao mesmo tempo, a esses dois móveis” (CAILLÉ e GRAEBER, 2002:27)

Na dádiva, os bens trocados, em si, são de menor importância, pois o que importa, de fato, é o ato de reciprocidade e o reforço de um laço continuado.

No fundo são misturas. Misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e é assim que as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca (MAUSS, 1974:71).

Almas e coisas misturadas não apenas nas trocas entre homens, mas também entre homem e espírito. A teoria do sacrifício dentro da dádiva demonstra que os homens trocam também com divindades, com seres sagrados, sacrificando parte de sua produção e esperando em troca, um dia, o retorno da dádiva. Os espíritos, na cultura maori, são os verdadeiros proprietários das coisas e dos bens do mundo. “Era com eles que era mais necessário trocar e mais perigoso não trocar. Inversamente, porém, era com eles que era mais fácil e mais seguro trocar” (MAUSS, 1974:63). Por isso, na visão de mundo maori a acumulação de bens visando sua retenção era representada como extremamente perigosa, já que o aprisionamento da alma das coisas e das pessoas interrompia um fluxo energético, podendo provocar doenças físicas e psíquicas tanto para o indivíduo como para o grupo todo.

A teoria da dádiva é de fundamental importância para este estudo. Em primeiro lugar, por ter sido uma das teorias pioneiras na análise qualitativa e cultural de relações econômicas, e em segundo lugar, pela profunda sensibilidade e capacidade intelectual de Marcel Mauss para construir um arcabouço teórico sobre as trocas simbólicas.

Como veremos ao longo do trabalho, há interações subjetivas presentes nas relações econômicas travadas no mercado municipal de Araçuaí, cujas interpretações são possíveis, principalmente, se alicerçadas nas teorias acima descritas. Claro que se analisam neste trabalho trocas materiais e simbólicas com configurações e significações diferentes das analisadas por Mauss, mas a importância e amplitude da teoria da dádiva possibilitam sua utilização e contribuição para a compreensão de fenômenos e arranjos socioculturais presentes em diferentes contextos espaço-temporais.

2.2. A DÁDIVA NA ATUALIDADE

“Em uma época em que, incessantemente, temos sido azucrinados com a idéia de que o ‘mercado livre’ é o resultado, ao mesmo tempo, natural e necessário da natureza humana, o trabalho de Mauss – que demonstra que, não só a maior parte das sociedades não ocidentais não se organizam em função do que possa assemelhar-se aos princípios do mercado, mas que tal constatação é verdadeira, igualmente, na maior parte das sociedades ocidentais modernas – aparece mais pertinente do que nunca” (Alain Caillé)

A teoria da dádiva de Marcel Mauss, depois de muito tempo pouco utilizada com relevância na tentativa de compreensão do mundo contemporâneo, passou a ser novamente valorizada como instrumento teórico para a análise das relações de troca por alguns autores. Entre os mais importantes estão Alain Caillé e Jacques Godbout; o primeiro foi um dos participantes ativos do M.A.U.S.S (Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales), que surgiu em 1981 na tentativa de uma releitura da obra de Marcel Mauss em resposta ao crescimento do utilitarismo, objetivismo e economicismo nas ciências humanas. Segundo Caillé e Graeber,

nada é mais importante do que empreender a crítica da imagem do homo oeconomicus que se impõe, com um vigor cada vez mais forte, tanto nas ciências sociais, quanto na vida das sociedades (2002:17-18).

As teorias produzidas na modernidade se pautaram por uma discussão positiva do mundo e da sociedade, o que fez com que muitos elementos epistemológicos fossem relegados ao esquecimento ou ao estereótipo de não-ciência. “Essa é a convicção moderna (...). A de que toda tentativa de negar a lei da equivalência contábil é no mínimo suspeita ou ridícula” (GODBOUT, 1999:13).

Segundo Godbout (1999), uma outra razão para a ausência da teoria da dádiva nas análises socioculturais está num erro de interpretação. Para muitos, principalmente para acadêmicos influenciados pelo determinismo econômico e pelo mito do *homo economicus*, a dádiva não passaria de uma concepção romântica de mundo, existente apenas no passado, e talvez nem sequer nele, tendo em vista a descrença de tais teorias na existência de ações e sentimentos altruístas. A verdade é que tais pensadores não se atentaram para as diferenças entre a dádiva e atos e sentimentos desinteressados. A dádiva gratuita não existe, pois ela é uma relação social.

A dádiva serve, antes de mais nada, para estabelecer relações. É uma relação sem esperança de retorno (por parte daquele a quem damos ou de outra pessoa que o venha a substituir), uma relação de sentido único, gratuita nesse sentido e sem motivo, não seria uma relação (GODBOUT, 1999:16)

Fomos acostumados e condicionados, em grande parte pelas ciências sociais, a interpretar a história e as relações socioeconômicas como produtos de estratégias de agentes que, sempre com interesses materiais, procuram maximizar sua satisfação. Esta visão utilitarista do mundo e do homem, além de simplista, não consegue dar conta das diferentes racionalidades presentes na vida em sociedade em suas diferentes escalas, da super-estrutura (estrutura jurídica-política e estrutura ideológica) às relações de sociabilidade primárias.

Aristóteles, segundo GodBout (1999), o primeiro pensador da dádiva, já teorizava sobre essas questões, considerando a amizade de fundamental importância para a constituição de uma ordem política.

Sem amizade não pode existir comunidade, e sem comunidade não há ordem política possível, já que a ordem política tem como objetivo primordial dar aos cidadãos o único prazer que seja digno dos homens, o de viver juntos no reconhecimento mútuo de seus valores (ARISTÓTELES apud GODBOUT, 1999:123)

Ao analisarmos o mundo contemporâneo percebemos que muitos são os que apregoam a era do individualismo e da perda dos valores sociais. Mas ao nos atentarmos para a permanência de relações primárias, sejam estas comunitárias, de amizade ou familiares, e, ao mesmo tempo, para o surgimento de solidariedades em escalas mundiais na chamada “sociedade da informação” (CASTELLS, 1999),

veremos que muitos sentimentos humanos, diferentes, às vezes opostos, aos reproduzidos pelo comportamento hegemônico criado pelo sistema capitalista, estão ainda presentes de forma viva nas dinâmicas e arranjos socioculturais de nossa sociedade. “A dádiva, que não estava em lugar nenhum, aparece em toda a parte. Aquela pessoa que afirmava ‘que o mundo atual é feito de egoísmo’ se revela particularmente generosa” (GODBOUT, 1999:14).

Não podemos aqui nos redimir de assumir que o sistema de valores produzido na sociedade moderna ocidental, alicerçado nos interesses e dinâmicas do mercado capitalista, produz sentimentos de competição, de individualismo, de egoísmo, contextualizados num mundo que se busca global produzindo, segundo o geógrafo Milton Santos (em TENDLER; 2006), o consumo como seu grande fundamentalismo. Acreditamos que é justamente num contexto onde os valores comunitários e solidários estão dispersos, ou enxergados como tal, que a importância de compreendê-los é enorme.

Um grande perigo, com o qual análises e estudos devem se atentar, é a diferenciação de dinâmicas culturais baseadas na solidariedade como um fim daquelas que trazem a apropriação da solidariedade como um meio para a maior eficácia de estratégias de certos grupos sociais que objetivam sua reprodução material e simbólica através da manutenção do *status quo*. Ainda mais difícil talvez seja a compreensão de ambas as dinâmicas num mesmo arranjo ou discurso social. O fato mais relevante dessa diferenciação de discursos está numa “seleção social” cuja objetivação é a delimitação de restritos padrões socioculturais que tentam caracterizar experiências contrárias ao pensamento moderno hegemônico como inexistentes ou fadadas ao desaparecimento.

Segundo o sociólogo Boaventura de Souza Santos, é necessário que a ciência contemporânea se atente para uma vasta gama de

lutas, iniciativas, movimentos alternativos, muitos dos quais locais, muitas vezes em lugares remotos do mundo e, assim, talvez fáceis de desacreditar como irrelevantes, ou demasiado frágeis ou localizados para oferecer uma alternativa credível ao capitalismo. (...) A experiência social em todo o mundo é muito mais ampla e variada do que o que a tradição científica ou filosófica ocidental conhece e considera importante (2003:2).

O sistema de dádivas está, na concepção deste trabalho, entre os comportamentos socioculturais cuja expressividade e importância foram

desconsideradas por grande parte dos cientistas sociais por se tratarem de um valor cuja referência está na superação do processo de autonomização da economia (um debate que interessa a poucos), assim como na construção e numa releitura do sentimento de solidariedade, assim como de objetivos simbólicos e arranjos socioculturais como norteadores dos processos econômicos. Concordamos com Goudbout que

é preciso pensar na dádiva não como uma série de atos unilaterais e descontínuos, mas como uma relação. (...) A idéia de que a dádiva seria sempre interessada e a idéia de que ela deveria ser sempre gratuita têm em comum o fato de dar uma visão asséptica da dádiva, bem como impedir a compreensão de que ela é a tal ponto conjurada e negada pelos modernos, é porque ela é perigosa” (GODBOUT, 1999:16)

A dádiva, ou seja, as relações de trocas, materiais e simbólicas, que objetivam, prioritariamente, a construção de laços sociais, é uma contraracionalidade ao interesse hegemônico atual de produção de relações socioeconômicas baseadas na maximização da produtividade e lucro e na acumulação de bens e/ou capital. Segundo Goudbout (1999), pode-se traçar um paralelo entre o esquema explicativo de Marx a respeito da produção no sistema capitalista, M-D-M/D-M-D, forma hegemônica de trocas materiais, com um esquema explicativo, criado pelo próprio autor, para compreender a dádiva, Da-M-D-M-Da⁴. Vemos que o primeiro esquema mostra que um sistema baseado na mercadoria M-D-M se transforma num outro, significativamente diferente, onde o dinheiro, agora capital, se torna a parte mais importante dos processos produtivos e econômicos. No esquema explicativo da dádiva, o dinheiro surge unicamente como um intermediário, como instrumento de troca, inserido num processo maior cujo ciclo se inicia e se completa com a dádiva, o grande “motor” simbólico de construção de relações de trocas, materiais e simbólicas, e, por conseguinte, de relações sociais.

⁴ M = mercadoria; D = dinheiro; Da = dádiva.

2.3. A DÁDIVA DAS PALAVRAS

“Basta de ações, palavras!”⁵

A compreensão da dádiva na contemporaneidade passa pelo entendimento de que ela se encontra presente não só nas trocas materiais com razões simbólicas, como demonstrou Marcel Mauss, mas também, e de forma considerável, nas trocas de palavras. Segundo Godbout,

para ilustrar a importância da dádiva, damos exemplos de trocas de bens e serviços. Mas são principalmente palavras, frases e discursos que o ser humano produz e troca com os demais (...) Como os bens preciosos de antigamente, ela só pode circular se, entre um e outro, entre uns e outros, houver sido previamente criada e simbolizada a própria relação que autoriza a palavra (..) e dela se alimenta (1999:21)

Assim como os bens preciosos nas sociedades estudadas por Malinowski e Mauss, a palavra e sua circulação permitem o estabelecimento de relações sociais, de aliança e afinidade (CAILLÉ, 2002). Diríamos também de relações de identidade, pois através de signos e códigos próprios expressos em palavras, o ser humano constrói sentimentos de identidade e alteridade, assim como seus círculos de trocas simbólicas e conversas, dos mais diferentes tipos e com os mais diferentes fins.

Antes mesmo de funcionar com base no dom dos bens, a sociabilidade primária alimenta-se da dádiva das palavras e, reciprocamente, a linguagem, embora não seja somente vetor de informações ou ordens, deve ser analisada como instância da dádiva da palavra falada” (CAILLE, 2002:)

Interessante é perceber que uma conversa, um discurso, uma frase, exigem de seus atores unicamente a capacidade de se inserir em seus significados e trocar. A produção de palavras nada custa. “Sua emissão não empobrece o doador, é quase o contrário. (...) Na conversação, talvez, a maior parte do trabalho incumba ao ouvinte, além de ser pra ele mais custosa a palavra (do outro)” (CAILLÉ,

⁵ Frase retirada de uma pichação de um muro na cidade de Paris (CAILLÉ: 2002)

2002:101) Uma troca de palavras consiste portanto na doação de quem fala e, principalmente, de quem ouve.

A principal intencionalidade de uma troca de palavras é, muitas vezes, a (re)produção de laços sociais. Muitas vezes o enfoque maior de uma troca de palavras está em seu conteúdo, nas informações transmitidas; tantas outras vezes, como destaca Caillé (2002), de forma muito freqüente, não dizemos nada, mas a alguém. Utilizando como exemplo nosso próprio objeto de investigação, o mercado municipal de Araçuaí, percebemos que nesse espaço de relações de compra, venda e trocas, produzem-se também conversas e formas de trocas de palavras características de comerciantes, cuja intencionalidade está na conquista de uma freguesia, de preferência fiel. “Todos os bons comerciantes dispõem de um estoque de formulações, engraçadas ou patéticas, leves ou sentenciosas, que lhes permitem constituir e ‘fidelizar’ a clientela” (CAILLÉ, 2002:100)

“Contaço de causos”, novidades da família, informações sobre o trabalho, notícias, fofocas, discussões (algumas vezes acaloradas), debates políticos, prosas “jogadas fora”, poesias letras de músicas; muitas são as diferentes formas de trocas de palavras possíveis num círculo social, todas elas passíveis de serem presenciadas num espaço público, num ambiente de grande circulação de pessoas, assim como é analisado aqui o mercado municipal.

Entre os principais cientistas sociais que discutiram a troca de palavras está Pierre Bourdieu. Em seu livro “A economia das trocas lingüísticas”, o autor busca a superação da análise tradicional das trocas de palavras realizada pela ciência lingüística. Na segunda metade da década de setenta, o autor inicia um diálogo com lingüistas, o que acarreta no aprofundamento de sua teoria das trocas simbólicas aplicada às trocas lingüísticas. Segundo o autor, a compreensão da linguagem envolve necessariamente o seu uso social, por se tratar de uma práxis.

Bourdieu relaciona todos os fenômenos lingüísticos com as condições sociais de produção, circulação e recepção dos bens simbólicos, associando-os à unificação política dos estados-nação e a aceitação da língua oficial, que deve servir aos usos da nação. A língua é normatizada para ser emitida, decifrada e trocada em qualquer situação, tal como uma moeda (GRILLO, 2004). O trabalho de Bourdieu é reconhecido aqui como de enorme relevância para os estudos das trocas lingüísticas, mas não será parte central do referencial teórico desta dissertação principalmente pela escala macro de construção de seus problemas

científicos. O autor busca, através de um viés teórico estruturalista, compreender as relações de trocas lingüísticas inseridas num contexto social onde diferentes classes buscam distinções e disputam a produção e a circulação de seus respectivos capitais simbólicos.

Um dos grandes desafios acadêmicos deste trabalho está na tentativa de utilização e construção de um arcabouço teórico que contribua para a análise das relações de troca de palavras cotidianas em um mercado municipal. Ao considerarmos as trocas (o dar e receber), e as trocas-dádivas (o dar, receber e retribuir), é necessária a atenção para interpretar as trocas de palavras no mercado municipal de forma a compreender a liberdade de cada ator em suas ações, sem nos esquecermos de interpretar o(s) contexto(s) em que tais relações foram realizadas e as construções coletivas presentes nos atos individuais. Utilizaremos como base teórica a teoria de Allain Caillé, acima trabalhada, e os estudos do historiador Fernand Braudel e do antropólogo Clifford Geertz sobre relações socioculturais presentes em espaços comerciais públicos, cujas revisões mereceram subcapítulos específicos.

2.4. A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA E A SUPERAÇÃO DO MITO DO *HOMO ECONOMICUS*

“Os mercados não são entes abstratos, neutros e impessoais que a tradição “engenheira” – em oposição à tradição ética – da ciência econômica quis deles fazer: mas nessa frase não está a demonização generalizada da categoria ‘mercado’, e sim um convite ao estudo das condições em que os mercados operam e das premissas que podem permitir que eles favoreçam a realização das capacidades dos mais pobres” (Ricardo Abramovay)

O pensamento econômico científico surgiu no século XVIII, período em que a economia não era ainda considerada uma ciência separada das demais. Mais

tarde, economistas e sociólogos, ainda sem divisões científicas e epistemológicas, se separaram no processo histórico denominado “a guerra do método”, quando dois campos de análise se definiram e a economia foi se distanciando das demais ciências sociais. Os “perdedores” da “guerra”, historiadores até a época, se tornaram sociólogos e criaram a sociologia econômica, enquanto os economistas, “ganhadores”, construíram o conceito de *homo economicus*, baseado na racionalidade econômica.

Com o passar do tempo, esta linha de pensamento hegemônica, que influenciaria depois o surgimento da economia neoclássica, buscou uma maior expansão de seu arcabouço teórico, não só mantendo uma visão isolada da realidade, como tentando expandir seus conceitos e análises para explicar todas as outras ciências. Em resposta a tal “empreitada” denominada por Abramovay (2004) de “imperialismo econômico”, as ciências sociais passaram novamente a se debruçar sobre os processos econômicos para explicá-los através dos olhares e métodos sociológicos. Como crítica a uma análise descontextualizada das relações econômicas, assim como de uma concepção liberal de mercado cujas premissas estavam pautadas em seu equilíbrio natural e no mito da “mão invisível”, a sociologia econômica buscou demonstrar que o consumo e as alternativas econômicas estão inseridas em arranjos socioculturais específicos que não podem ser desconsiderados. “A racionalidade é limitada pelo contexto, ou seja, influenciada por crenças partilhadas, por normas monitoradas e aplicadas por mecanismos que surgem das relações sociais” (ABRAMOVAY, 2004:36)

A economia está inserida em um contexto, assim como as escolhas e racionalidades de seus atores, e não deve ser compreendida como uma esfera autônoma da vida social. Daí surgiu o conceito de “*embeddedness*”, utilizado por sociólogos econômicos, entre eles Karl Polanyi, um dos pioneiros da disciplina, para nominar a imersão da economia na vida social.

O determinismo econômico e seu conceito de *homo economicus*, que resumem as escolhas e experiências humanas à racionalidade econômica, são superados pela nova sociologia econômica na proposta de novas formas de análise da economia⁶. “As atividades econômicas podem ser organizadas de muitas

⁶ Segundo o enfoque básico da Nova Sociologia Econômica, “os fenômenos econômicos cruciais deveriam ser analisados com ajuda da sociologia. Os seguintes enfoques parecem especialmente

maneiras distintas, e, por conseguinte existiria evidência precária em favor do argumento de que há apenas um caminho por excelência de atuação econômica” (SWEDBERG, 2004:23). Uma das buscas centrais da sociologia econômica é a superação do pressuposto economicista da completa autonomia do indivíduo em suas escolhas, que, de acordo com Abramovay (2004:43), traz o perigoso argumento de que “o consumo é a expressão máxima da racionalidade humana: cada indivíduo tem sua curva de preferências e, independentemente da maneira como ela é formada, obedece a regras de funcionamento invariáveis quanto à relação entre meios e fins”.

A economia buscaria explicar as escolhas do homem, baseadas na racionalidade econômica e no livre mercado, enquanto a sociologia buscaria demonstrar como essas são influenciadas por diferentes racionalidades (e irracionalidades), por questões objetivas e subjetivas, assim como limitadas por contextos sociais específicos. Segundo Russell apud Abramovay (2004:37), “a economia é a ciência que explica como os indivíduos fazem suas escolhas, enquanto a sociologia se dedica a mostrar que eles não tem nenhuma escolha a fazer”.

A Nova Sociologia Econômica estuda e busca compreender os mercados sob o ângulo institucional, sociológico e histórico, como construções sociais, além de ter se relacionado consideravelmente com a antropologia e os debates culturais. Marcel Mauss é um nome da antropologia de enorme relevância para a produção científica dessa nova sociologia, assim como Karl Polanyi com, entre outros, seu livro “A Grande Transformação”, e o conceito de “*embeddedness*”, já citado. Além destes estão Boltanski, Callon e, de forma mais impactante, Pierre Bourdieu com seus conceitos de “*campo*”, “*habitus*”, “*espaço social*”, “*interesse*”, “*legitimação*” e “*capital*” na tentativa de explicação da economia das trocas simbólicas. Surgem novas linhas de pesquisa e novas interpretações sobre velhos termos como dinheiro e moedas, consumo, economia e intimidade. A Nova Sociologia Econômica se consolida também pela via do retorno aos clássicos.

Busca-se a compreensão dos processos de legitimação social de sentimentos de egoísmo e individualidade, caracterizados por algumas teorias

úteis nesse empreendimento: teoria das redes, teoria das organizações e sociologia cultural” (SWEDBERG: 2004:9)

como parte intrínseca e determinante da racionalidade humana. “O egoísmo universal como uma realidade pode muito bem ser falso, mas o egoísmo universal como um requisito da racionalidade é patentemente um absurdo” (SEN apud ABRAMOVAY, 2004:39). O egoísmo passou a ser aceito como um sentimento eticamente aceitável na esfera econômica, com a contribuição do livro “A Riqueza das Nações” de Adam Smith, que, segundo Swedberg (2004), se caracterizou como “fundamento metafísico para a legitimidade ética da busca do interesse individual”. Para a sociologia econômica contemporânea, faz-se necessário compreender como a sociedade moderna é influenciada e modificada pelas novas relações de mercado, materiais e subjetivas, e “em especial (...) como o capitalismo se tornou uma espécie de religião nos tempos modernos” (SWEDBERG: 2004:14).

As relações econômicas no sistema capitalista buscam, prioritariamente, a impessoalidade e o distanciamento das relações subjetivas entre produtor-mercadoria-consumidor. “Tanto Marx como Weber apresentaram as trocas despersonalizadas como a expressão mais emblemática da sociedade capitalista” (ABRAMOVAY, 2004:53). Mas quando analisamos as trocas materiais desde o surgimento da divisão do trabalho nas sociedades humanas, inseridas nas relações primárias do cotidiano, percebemos através delas a produção de relações sociais, antes e ainda no capitalismo.

Por isso, a Nova Sociologia Econômica considera que a busca por reciprocidade, os sentimentos de confiança e de cooperação, estão tão presentes na sociedade contemporânea quanto a competição e o individualismo. Segundo Swedberg (2004:46),

as relações de mercado supõem a tentativa permanente de buscar o reconhecimento pelo outro e, portanto, envolvem, em algum grau, a reciprocidade nesse reconhecimento. (...) A busca de reconhecimento de si próprio supõe a preservação (...) do outro. (...) Os indivíduos buscam, o tempo todo, algum tipo de reconhecimento nos círculos sociais em que vivem, o que torna a confiança um dado sociológico passível de conhecimento específico, histórico, e não um traço genérico do caráter humano (2004:46).

Para que a cooperação e os sentimentos de solidariedade sejam relevantes, e valorizados socialmente a ponto de reger os caminhos, dinâmicas e regras das relações econômicas, faz-se necessária, como propõe a Nova Sociologia

Econômica, a desconstrução da autonomia e da sobrevalorização da instituição economia.

Quando o mercado é deixado à sua legalidade intrínseca, leva apenas em consideração as coisas, não a pessoa, inexistindo para ele deveres de fraternidade e devoção ou qualquer das relações humanas originárias sustentadas pelas comunidades pessoais (...). O mercado, em contraposição a todas as demais relações comunitárias que sempre pressupõem a confraternização pessoal e, na maioria das vezes, a consangüinidade, é estranho, já na raiz, a toda confraternização” (WEBER apud ABRAMOVAY, 2004:54).

Assim como Weber, Karl Polanyi defende a idéia de que ‘economia de mercado’, nem de longe, possui a totalidade de atividades necessárias à reprodução social e à sobrevivência humana. Um dos grandes desafios do mundo contemporâneo, e conseqüentemente das ciências sociais, está na superação do que Abramovay (2004) denomina de o “duplo equívoco”. De um lado a absolutização do mercado, caracterizado no singular, como se único fosse, como se não houvessem diferentes contextos, racionalidades e possíveis horizontes futuros. De outro lado, a diabolização do mercado, como se este representasse exclusivamente a expressão do egoísmo generalizado, cuja determinação fosse, sempre, a distorção da cooperação humana.⁷

Uma das mais importantes tarefas das ciências sociais contemporâneas é estabelecer programas conjuntos de pesquisa que ultrapassem fronteiras disciplinares muitas vezes artificiais e que permitam compreender os mercados como produtos da interação social” (ABRAMOVAY, 2004:59).

Levando isso em consideração, este trabalho busca a compreensão dos problemas existentes numa sociedade caracterizada pelos moldes de uma economia de mercado capitalista, mas com a certeza da existência de outras formas concretas e possíveis de organização da economia, estruturadas sobre os valores humanos da solidariedade, reciprocidade e cooperação.

⁷ “Esses dois extremos – o mercado enaltecido e o mercado demonizado – tocam-se por lidarem com uma categoria abstrata e não com análises históricas e empíricas” (ABRAMOVAY: 2004:59).

2.5. A CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA DOS HISTORIADORES: AS TROCAS NA OBRA DE FERNAND BRAUDEL

“Na feira ninguém está só”

(Fernand Braudel)

As contribuições teóricas descritas até aqui referem-se às relações de troca de mercadorias e/ou bens comumente conhecidas como “sistema” de mercado, entendido como um conjunto de regras e comportamentos econômicos, orientado para a regulamentação da circulação de produtos e presente em várias culturas. Entretanto, em algumas sociedades há também o mercado como um espaço físico, um lugar fixo e demarcado para as trocas e que é historicamente reconhecido como importante entreposto de circulação regional e em relação ao qual se constroem representações coletivas de múltiplos significados.

Para entender o mercado como lugar (social, histórico e cultural) são fundamentais as contribuições de historiadores, geógrafos e antropólogos. Entre os principais trabalhos de relevância acadêmica acerca das relações socioeconômicas estabelecidas nos mercados ao longo da história está o estudo do historiador Fernand Braudel intitulado “O jogo das trocas”, lançado como o segundo volume da trilogia “Civilização material, economia e capitalismo”.

O primeiro aspecto a se deixar claro aqui é a forma como é abordado o conceito de troca por Braudel. Em seu estudo, o autor trabalha com as trocas considerando não apenas as trocas diretas como costumeiramente utilizamos nas ciências sociais e econômicas. Nos “jogos das trocas” de Braudel estão presentes todas as relações materiais econômicas presentes nos mercados do mundo, utilizando estas dinheiro ou não. Não se limitam, portanto, às relações de trocas diretas, mas incluem também a comercialização de produtos ou serviços cuja essência está na contato face-a-face, no contato com o outro. Segundo Braudel (1998:12), “se a gênese do capitalismo está intrinsecamente ligada à troca, pode-se desprezá-la? Enfim, a produção é a divisão do trabalho e, portanto, obrigatoriamente, a condenação dos homens à troca”.

A divisão de trabalho, presente nas relações sociais muito antes da formação do sistema capitalista no Ocidente, provoca conseqüente e

inevitavelmente, as relações de troca. Se não se produz tudo o que se utiliza e consome, alguém produz, portanto, há a troca. Se utilizamos serviços de outrem, trocamos. Entre tantos mecanismos e espaços histórica e socialmente construídos para a realização das trocas pelo homem, estão os mercados públicos, hoje conhecidos principalmente como municipais.

Quem pensaria realmente minimizar o papel do mercado? Mesmo elementar, é o lugar predileto da oferta e da procura, do recurso a outrem, sem o que não haveria economia no sentido comum da palavra, mas apenas uma vida ‘encerrada’ (o inglês diz *embedded*) na auto-suficiência ou na não-economia. O mercado é uma libertação, uma abertura, o acesso a outro mundo (Braudel, 1998:12).

O objetivo central de Braudel está na historização das relações de trocas na Europa e, de forma menos aprofundada, no resto do mundo. Ao se debruçar sobre essa tarefa, Braudel encontrou documentos e relatos históricos que trouxeram ao seu estudo um enorme rigor científico e uma riqueza de detalhes de grande contribuição para a formulação de uma teoria, ainda em processo de construção pelas ciências sociais, sobre as relações socioeconômicas no cotidiano.

Ao abordar a história das trocas com a preocupação de compreender as relações econômicas na vida social da Europa, apresentou de forma muito clara a importância social do mercado, como instituição e como espaço físico para a vida dos homens, onde estratégias de sobrevivência e relações de laços sociais são construídas e intercambiadas, assim como manifestações e valores culturais desfeitos, metamorfoseados ou consolidados. A relevância dos mercados, assim como das feiras, espaços utilizados pelo homem para a troca, vai muito além da econômica no jogo das trocas.

Braudel destaca que no século XV os mercados e as feiras se tornaram uma das engrenagens das cidades.

Frequenteada em dias fixos, a feira é um natural centro da vida social. É nela que as pessoas se encontram, conversam, se insultam, passam das ameaças às vias de fato, é nela que nascem incidentes, depois processos reveladores de cumplicidades, é nela que ocorrem as pouco frequentes intervenções da ronda, espetaculares, é certo, mas também prudentes, é nela que circulam as novidades políticas e as outras (BRAUDEL, 1998:16).

Aparentemente desorganizados e caóticos, os mercados e as feiras possuem uma lógica própria bastante complexa, com relações das mais diversas.

Estão nelas os mexeriqueiros e as mexeriqueiras inveterados, os acordos de família, as expressões e frases típicas, o ruído, o alarido, a música, a alegria popular, trupes de atores, representações teatrais, jogatinas, diversão e tumulto (BRAUDEL, 1998). Braudel assim descreve:

Os sinos tocam sem parar a partir das quatro horas da manhã; fogos de artifício, fogueiras, rufar de tambores, a cidade gasta bem o seu dinheiro. E ei-la tomada de assalto por todos os pândegos, vendedores de remédios miraculosos, de drogas, de ‘licores purgativos’ ou de banho de cobra, ledoras da sorte, menestréis, malabaristas, dançarinos da corda bamba, arrancadores de dentes, músicos e cantores ambulantes (BRAUDEL, 1998:67)

Como se desprezar as tantas atividades e arranjos sociais presentes nas feiras e mercados para além dos interesses econômicos? Como considerar os freqüentadores desses espaços pessoas com racionalidades e intencionalidades estruturadas nas objetivações econômicas? Braudel encontra casos onde se busca na feira exclusivamente o divertimento. “Na Aquitânia, boiadeiros e trabalhadores rurais vão à feira simplesmente à procura de divertimentos coletivos: ‘Partiam para a feira antes do nascer do sol e regressavam noite fechada, depois de se terem demorado nas tabernas pelo caminho’ (1998:72)

Os mercados e feiras, como espaços livres e públicos, são aqueles, entre outros, onde as dinâmicas sociais e culturais fluem de forma espontânea e intensa, principalmente pelo grande fluxo de pessoas e atividades diárias.

Tem-se dito muitas vezes que as feiras são mercados atacadistas, entre mercadores apenas. Isso é apontar-lhes a atividade essencial, mas ignorar, na base, a enorme participação popular. Todos têm acesso à feira (BRAUDEL, 1998:72).

Circulação pode ser a palavra que, segundo Braudel, melhor caracteriza o mercado e que, simultaneamente, ajuda a sua análise por ser de fácil observação. Os ruídos, movimentos, as agitações são completamente nítidos e compartilhados por todos. “O ruído das feiras chega distintamente a nossos ouvidos” (BRAUDEL, 1998:12).

O autor, que não pode ser considerado um teórico marxista por influência, se aproxima de Marx nas considerações sobre economia. “Marx a denomina esfera da circulação, expressão que me obstino em achar feliz” (BRAUDEL, 1998:11)

A circulação de produtos, serviços, idéias e palavras, é uma das características mantidas pelos mercados ao longo da história e o que garante sua perpetuação é o contato direto.

Se este mercado elementar, igual a si próprio, se mantém através dos séculos é certamente porque, em sua simplicidade robusta, é imbatível, dado o frescor dos gêneros perecíveis que fornece, trazidos diretamente das hortas e dos campos das cercanias. Dados também seus preços baixos, pois esse mercado elementar, onde se vende sobretudo 'sem intermediários', é a forma mais direta, mais transparente de troca, a mais bem vigiada, protegida contra embustes (BRAUDEL, 1998:15).

Braudel destaca que as mercadorias são na maioria das vezes produzidas pelos seus vendedores, caracterizando a ausência de um ator social mais tarde nominado de atravessador. Mercadorias também caracterizadas em sua maioria por uma origem rural e agrícola. Através do mercado, historicamente, agricultores puderam negociar seus produtos, trocá-los por outros produtos ou por dinheiro, geralmente também usado para a aquisição de outros produtos.

o mercador capitalista definido por Marx, que parte do dinheiro D, adquire a mercadoria M para retornar regularmente ao dinheiro, segundo o esquema DMD: 'Só se separa do dinheiro com a segunda intenção de o recuperar.' O camponês, pelo contrário, vai o mais das vezes vender seus gêneros na feira para imediatamente comprar aquilo de que necessita; parte da mercadoria e a ela retorna, segundo o itinerário MDM. Também o artesão, que tem de procurar o alimento na feira, não permanece na posição de detentor de dinheiro. (BRAUDEL, 1998:48).

Porém, Braudel trabalha com contextos espaço-temporais cuja essência da vida camponesa estava na auto-suficiência e nas trocas entre vizinhos, ou seja, uma vida socioeconômica e cultural à margem da economia de mercado, conseqüentemente, ausente da vida dos mercados.

Claro, é a vida rural que permanece, por excelência, a zona fora (ou pelo menos metade fora) do mercado, a zona do autoconsumo, da auto-suficiência, isolada do mundo. Ao longo da existência, os camponeses contentam-se com o que produzem com as próprias mãos ou com o que os vizinhos lhes fornecem em troca de alguns gêneros alimentícios ou serviços. É certo que há muitos que vão à feira da cidade ou do burgo. Mas aqueles que se contentam em nela adquirir a indispensável relha de ferro de sua charrua ou em arranjar o dinheiro para as taxas e impostos vendendo ovos, uma porção de manteiga, algumas aves ou legumes não estão verdadeiramente associados às trocas do mercado" (BRAUDEL, 1998:42)

Muitas sociedades camponesas viviam (...) à margem da economia de mercado. Um viajante que por lá se aventure pode, com algumas moedas, adquirir todos os produtos da terra a preços irrisórios. (...) A vida de mercado, tão fácil de apreender, esconde muitas vezes (...) uma vida subjacente, modesta porém autônoma, muitas vezes auto-suficiente ou propensa a sê-lo. Outro universo, outra economia, outra sociedade, outra cultura” (BRAUDEL, 1998:44).

Na Europa analisada por Braudel, alguns poucos agricultores que enriqueciam através de sua produção se mudavam para a cidade onde passavam a comercializar de forma mais intensiva. Outros tantos foram expulsos do campo, em diferentes períodos históricos, mudando-se para o meio urbano, contribuindo para o crescimento da cidade e fortalecimento, ainda maior, dos mercados e feiras.

Os mercados e feiras possuem trajetórias que não podem ser consideradas em uma história simples e linear, tendo em vista as possibilidades de adaptação de suas dinâmicas socioeconômicas de coexistência entre o tradicional, o arcaico e o moderno lado a lado.

Sob sua forma elementar, as feiras ainda hoje existem. Pelo menos vão vivendo e, em dias fixos, ante os nossos olhos, reconstituem-se nos locais habituais de nossas cidades, com suas desordens, sua afluência, seus pregões, seus odores violentos e o frescor de seus gêneros. Antigamente eram quase iguais: algumas bancas, um toldo contra a chuva, um lugar numerado para cada vendedor, fixado de antemão, devidamente registrado e que é necessário pagar conforme as exigências das autoridades ou dos proprietários (BRAUDEL, 1998:14).

Mesmo com todas as suas características vistas como negativas como a confusão, o estorvo na passagem de pessoas e meios de transporte, os pequenos conflitos, problemas estruturais como limpeza, luz, água, segurança, transporte de mercadorias e sanitários, os mercados e feiras se perpetuam no mundo contemporâneo. Apesar de problemas sérios relacionados aos fatores citados acima, assim como um aumento crescente no número de atravessadores, cuja prática descaracteriza a essência dos produtos historicamente vendidos na feira, ainda percebemos a importância social, cultural e comercial de tais espaços para um número significativo de pessoas. O surgimento dos atravessadores, segundo relatos recolhidos por Braudel, é antigo e trouxe problemas e desavenças sérias desde o seu início.

Segundo texto sobre os atravessadores retirado de uma correspondência diplomática londrina de 1764,

recentemente, puseram-se em condições de se antecipar às feiras, correndo pelas avenidas ao encontro do camponês e arrebatando-lhe os carregamentos dos diferentes víveres que trazem para vender pelo preço que acham melhor (...) Perniciosa corja” (BRAUDEL, 1998:34).

Outras características desses espaços comerciais são percebidas, ainda hoje, como há séculos. Por exemplo, a periodização das feiras, que se dá através do tempo de produção dos produtores rurais. De acordo com Braudel,

as feiras urbanas são realizadas geralmente uma ou duas vezes por semana. Para abastecê-las, é necessário que o campo tenha tempo de produzir e de reunir os gêneros e possa dispensar uma parte da sua mão-de-obra para a venda (confiada de preferência às mulheres) (1998:15-16).

Se por um lado os dias de feira e os atravessadores, assim como formas de transporte de produtos como carroças e mulas (presentes tanto hoje como em relatos de séculos passados), se perpetuam ao longo do tempo, as relações de gênero nem tanto. As relações entre homens e mulheres e seus papéis na estrutura do mercado e na divisão de trabalho, se modificaram de acordo com as transformações nas relações de poder numa escala mais ampla, a da discussão política do gênero, tema que não será abordado nesse trabalho de forma aprofundada, mas considerado de extrema relevância para a compreensão das relações socioeconômicas no mundo atual.

Um outro tema, de enorme importância para o processo das trocas, que também será abordado aqui de forma pouco aprofundada, apesar do destaque recebido por Braudel, é o mascate. Segundo o autor, eles preenchiam, “nas (...) cidades, (...) burgos e aldeias, os vazios das redes comuns de distribuição” (1998:58). Eram eles os responsáveis pelo fornecimento de produtos e serviços nos locais onde os mesmos não chegavam, sendo considerados, portanto, como aqueles que remendavam as “teias” do jogo das trocas onde estas estivessem falhas. Até “a difusão de literatura popular e dos almanaques nos campos [da Europa] é praticamente obra sua” (BRAUDEL, 1998:59)

O que fica claro e de mais importante para este trabalho através das contribuições de Fernand Braudel com seus estudos sobre o jogo das trocas é a imersão das mesmas em contextos sociais e culturais, influenciando-os e sendo influenciadas por eles simultaneamente, como o autor nos mostra em dois

exemplos sobre o comportamento social produzido nas relações comerciais ao longo da história.

Para o mercador que puxa seus cavalos de carga ou vigia os embarques de cereal ao longo dos rios, o duro ofício de itinerante tem seus encantos: atravessar a Inglaterra da Escócia à Cornualha, encontrar, de estalagem em estalagem, amigos e compadres; sentir que pertence a um mundo de negócios inteligente e ousado – e tudo isso ganhando bem a vida. É uma revolução que passa da economia para o comportamento social (BRAUDEL, 1998:33)

O dinheiro (...) desempenha seu papel de destruidor dos valores e equilíbrios antigos. O camponês assalariado, cujas contas são registradas no livro do empregador, ainda que os adiantamentos em espécies do seu patrão sejam tais que nunca lhe sobra, por assim dizer, dinheiro vivo nas mãos no fim do ano, adquiriu o hábito de contar em termos monetários. Com o tempo, trata-se de uma mudança de mentalidade. Uma mudança das relações de trabalho que facilita as adaptações à sociedade moderna, mas que nunca reverte em favor dos mais pobres (BRAUDEL, 1998:43)

O livro “Jogo das Trocas” traz inúmeras contribuições teóricas, analisando historicamente as estruturas, funcionamentos e relações sociais em mercados do mundo, e sua principal importância para este estudo é a possibilidade de compreensão de características comuns aos espaços públicos de comercialização, e o que neles podemos encontrar de singular, de próprio, de arranjos culturais específicos revelados através dos estudos dos mercados locais.

2.6. CONTRIBUIÇÕES DA GEOGRAFIA CONTEMPORÂNEA

Compreender o espaço através de uma concepção antropológica, a escolhida pelo presente trabalho, significa, antes de tudo, o entendimento de que o mesmo se encontra inserido em um contexto carregado de signos, representações e relações sócio-espaciais. Significa ainda mais, que somente através de olhares presentes dentro deste contexto podemos analisar, entender e “decifrar” as relações construídas, destruídas e/ou reconstruídas historicamente entre o homem e o seu meio. Através de processos de valoração social e de produção de significados e símbolos, as relações socioculturais fazem de alguns espaços um

lugar de importância fundamental para a produção e reprodução de práticas sociais.

Ao analisarmos mercados municipais como um desses espaços, podemos compreender que eles participam da vida comunitária da população local de forma mais complexa do que unicamente através das relações de produção, compra e venda neles encontradas. Compreende-se, nesta ótica, que sua função social e comunitária vai além de suas funções econômicas de escoamento da produção agrícola, artesanal e industrial, o que significa dizer que ali as transações econômicas estão correlacionadas a diversos outros fatores e arranjos socioculturais. Araújo e Barbosa afirmam que historicamente mercados e feiras

adquiriram uma importância muito grande que ultrapassa seu papel comercial, transformando-se, em muitas sociedades, num entreposto de trocas culturais e de aprendizado, onde pessoas de várias localidades congregavam-se estabelecendo laços de sociabilidade. (2004:2).

Uma análise do espaço enquanto lugar de vivência nos aponta que o mesmo possui com os processos socioculturais uma relação de agente produzido e produtor, de marca e matriz, em outras palavras, ao mesmo tempo em que reflete a vida coletiva e social, participa das construções das relações e concepções sociais, culturais e espaciais (BERQUE, 2004).

Um dos conceitos fundamentais para a compreensão do espaço estudado é o conceito de lugar, cuja contribuição está na possibilidade de análise do mercado municipal como um espaço de vivência e de construção de identidades culturais. “O lugar (...) é um objeto carregado de valor e sentido, “um centro de valores e sentidos” pela subjetividade dos indivíduos e dos grupos” (BOSSÉ, 2004:166). Buscar a compreensão das relações sociais presentes no mercado municipal, não as resumindo em meramente comerciais e econômicas, traz a necessidade de análise e aprofundamento acerca da subjetividade das relações no lugar. É nele que o ser humano constrói suas relações comunitárias, suas percepções do espaço e suas dinâmicas sociais específicas. Segundo Archela,

como parte do espaço, o lugar é ocupado por sociedades que ali habitam e estabelecem laços tanto no âmbito afetivo, como também nas relações de sobrevivência. (...) O lugar é o espaço que se torna familiar às pessoas, consiste no espaço vivido da experiência (s/d:129-130).

O mercado municipal é analisado aqui como um espaço público, como um lugar de construção cultural, correlacionado com a construção social do sentimento de pertencimento comum e “sentido de lugar”. Analisar o mercado como um espaço público significa compreendê-lo, além de sua função comercial e econômica, e além de sua forma física, as relações e práticas socioculturais nele presentes, considerando-o um conjunto indissociável de formas e práticas sociais (GOMES, 2001).

Espaços públicos são peculiares em diferentes contextos sociais e culturais e determinados, além de juridicamente, pela apropriação de dinâmicas e arranjos sociais locais, através de relações interpessoais dadas no cotidiano. Em algumas localidades podem ser praças, praias, calçadas, ruas, gramados. Variam geográfica e temporalmente, não podendo ser considerados espaços estáticos, pré-determinados e autônomos à vida social e ou comunitária na qual está inserido.

Existem nas cidades determinados espaços privilegiados, carregados de simbolismo e de centralidade no que diz respeito à organização e à representação da vida pública. Estes espaços não são permanentes: acompanham a vida e a evolução da cidade, sua dinâmica social e sua organização espacial – diríamos até que acompanham sua própria identidade (GOMES, 2001:98).

Os espaços públicos são fundamentais para a construção de sociabilidades e identidades, assim como para a construção de vínculos afetivos. O mercado municipal é analisado neste trabalho como um espaço, entre outros, que possibilita o encontro interpessoal, como um lugar de contato face-a-face, propiciando àqueles que nele realizam relações comerciais ou de trocas, a vivência de relações sociais de coletividade.

O lugar, segundo Santos (2004), é de extrema relevância social para a construção de relações cuja importância está na produção de dinâmicas socioculturais próprias que, muitas vezes, trazem racionalidades divergentes ao pensamento hegemônico, no caso do mercado municipal a racionalidade e o determinismo econômico. Segundo o autor existem racionalidades e contraracionalidades no lugar

que se levantam como realidades frente a racionalidade hegemônica, e apontam caminhos novos e insuspeitados ao pensamento e à ação. (...) A ordem universal frequentemente apresentada como irresistível é, todavia, defrontada e afrontada,

na prática, por uma ordem local, que é sede de um sentido e aponta um destino. (2004:26)

Há no mercado municipal o encontro entre o urbano e o rural, através de contatos diretos entre pessoas das duas diferentes realidades, assim como de diferentes classes sociais, tecendo relações interculturais, em alguns casos, até mesmo de amizade (ARAÚJO e BARBOSA, 2004). Encontram-se, dessa forma, no mercado, diferentes concepções de mundo e de vida, diferentes representações sociais acerca das relações materiais e simbólicas, assim como acerca do próprio lugar estudado, ou seja, sobre o “espaço mercado” e suas significações e importâncias para os diferentes atores sociais nele presentes.

2.7. GEERTZ, A ANTROPOLOGIA INTERPRETATIVA E O ESTUDO DO MERCADO (SUQ) DE SEFROU

“O suq é (...) um domínio estruturado de atividade humana, um campo limitado de comportamentos significativos” (Clifford Geertz).

O autor com maior relevância para este trabalho é o antropólogo Clifford Geertz. Suas contribuições teóricas participaram desde os momentos de construção do arcabouço teórico central até os de direcionamento metodológico para a realização da pesquisa de campo. Antropólogo de valor reconhecido por todas as ciências sociais, Geertz e seu livro “A interpretação das culturas”, reformularam os rumos da antropologia reafirmando-a como uma ciência, ao contrário do que os positivistas argumentavam, alicerçada na interpretação dos contextos culturais através de um olhar semiótico que busca desvendar significados.

Clifford Geertz, a partir de sua teoria interpretativa, realizou estudos sobre diversos fenômenos sociais e culturais analisando-os como momentos de espetacularização da cultura. Dois dos mais importantes trabalhos foram sua

pesquisa sobre a briga de galo em Bali (GEERTZ, 1989) e sua etnografia sobre o bazar de Sefrou (GEERTZ, 1979). Sua análise sobre as relações socioculturais presentes em um mercado do Marrocos foi de extrema importância para esta dissertação, na medida em que estabeleceu uma aliança entre a antropologia interpretativa e a antropologia econômica. Geertz parte do princípio de que o bazar (suq) é uma instituição central para a cultura marroquina, assim como para todo o Oriente Médio.

O que a burocracia mandarim representava para a China clássica e o sistema de casta para a Índia clássica – a parte mais evocativa do todo – o mercado era para as sociedades mais pragmáticas do Oriente Médio clássico (GEERTZ, 1979:123).

O objetivo do autor é a caracterização do mercado como um texto cultural, “um sistema diferenciado de relações sociais centralizado na produção e consumo de bens e serviços (isto é, um tipo especial de economia), que merece ser analisado como tal” (GEERTZ, 1979:124) e que, segundo o autor, a visão simplista das economias clássica e neoclássica não conseguiam interpretar. Segundo ele, há um sistema coerente nas relações de troca do bazar mais complexo do que uma mera força do hábito de seus frequentadores nos aparenta a princípio. Assim como Braudel (1999), Geertz trabalha o conceito de troca como todas as relações onde dois ou mais indivíduos trocam algo, envolvendo ou não dinheiro, o que inclui as relações de compra e venda diárias.

A compra e venda são consideradas como uma atividade unitária a ser vista simultaneamente a partir das perspectivas completamente intercambiáveis do homem que está repassando suas mercadorias para um sócio comercial e o homem que está passando dinheiro, uma diferença que por si só não tem nenhuma importância. Tanto bi (“vender”) e como sri (“comprar”) tem o significado primário um ao outro como seu próprio significado secundário, de forma que cada um deles realmente significa algo como “fazer, ou fechar, um negócio, uma barganha, um contrato, uma troca” (GEERTZ, 1979:185).

Dentro deste sistema coerente que é o bazar, há a “tendência de se investigar profunda e seriamente as possibilidades de parceria com um único parceiro ao invés de ampla pesquisa entre vários parceiros simultaneamente”

(GEERTZ, 1979:125), uma relação de fidelidade nas trocas, seja entre fornecedores e mercadores ou entre mercadores e fregueses. Há também a não concorrência entre feiras locais e regionais, que buscam dias diferentes para se organizarem (fato esse relatado também por Braudel em seu trabalho sobre mercados na Europa). Geertz priorizou a construção de uma tipologia social dos seus frequentadores. Estão entre eles mercadores itinerantes, comerciantes locais (que são também agricultores e/ou pastores de meio-período), fazendeiros ou criadores de rebanho (que vão a um ou outro mercado pra oferecer sua colheita ou animais e comprar o que precisam), prestadores de serviços e pessoas vindas de outras localidades para comprar ou unicamente frequentar o bazar, enfim

todo tipo de pessoas – financeiros, comerciantes, moleiros, tecelões, curtidores de couro, ferreiros, sapateiros, caravaneiros, judeus, árabes, berberes – amontoados dentro e ao redor desses mini-empórios (que eram naturalmente espaços públicos e não empresas privadas) (GEERTZ, 1979:136)

A tipologia produzida por Geertz é bem mais complexa do que as categorizações acima citadas haja vista as diferenças étnicas e religiosas utilizadas por ele como critério de diferenciação. “Distinções preconcebidas – geradas a partir de idioma, religião, residência, raça, afinidade, local de nascimento, ascendência – percorrem o todo do bazar e divide a comunidade muçulmana em literalmente dúzias de categorias” (GEERTZ, 1979:6). Pessoas de 66 categorias étnicas diferentes se deslocam à cidade a pé, de burro, de mula, de ônibus e de caminhão para, além de realizar suas compras, colocar a conversa em dia. “Os membros das tribos vêm à cidade nas quintas-feiras, pechincham nas lojas e ateliês da cidade velha, e ficam fofocando nos cafés pela rodovia” (GEERTZ, 1979:6).

De acordo com Geertz, a classificação dos diferentes tipos sociais encontrados no bazar deve ser construída a partir das categorias analíticas utilizadas pelos seus próprios frequentadores, mais especificamente as nisbas, formas de classificação local cuja diferenciação de grupos está alicerçada em diferentes tipos de comércio e inúmeros fatores religiosos e étnicos.

Embora seja uma diferença estratificatória e sistemática, ela não é, no sentido exato, uma diferença de classe. Nem os antigos árabes e judeus sefrouenses, nem árabes de origem rural e os Berberes, formam qualquer grupo, ou mesmo uma categoria, quer seja a seus próprios olhos ou de outros. Porque eles não têm

nenhuma realidade efetiva como atores sociais coletivos (...), eles não formam unidades de sistema de estratificação do bazar. Para explicar esse sistema e, de fato, a organização social geral do bazar, é necessário se falar em termos não de grupos, classes e outras construções sociológicas do observador externo, mas de tipos de comércios e de nisba – os cacos do mosaico” (GEERTZ, 1979:8).

A compreensão disso é de extrema importância porque o bazar é consideravelmente heterogêneo no que tange aos tipos de nisba, “uma profusão de povos, tipos (...) correlacionados aos negócios e ocupações dentro dele” (GEERTZ, 1979:7). Segundo Geertz, é no bazar onde a complexa formação do povo marroquino pode ser analisada com mais clareza. “O caráter de mosaico da sociedade marroquina, e além dela, da civilização do Oriente Médio, não só penetra o bazar mas também encontra nele talvez sua expressão mais exata e intensa, sua forma paradigmática” (GEERTZ, 1979:7).

Sefrou possui uma função de conexão entre diferentes regiões do Marrocos, e por isso é um local de grande circulação de pessoas e mercadorias. “Sua função era conectar. (...) Sefrou era tanto o terminal de embarque quanto de desembarque desse comércio” (GEERTZ, 1979:129). Dessa forma, as relações sociais locais foram se criando, e se intensificando à medida que a cidade crescia estrutural e populacionalmente.

Segundo o autor, as três principais instituições reguladoras do comércio em Sefrou eram as pousadas de caravaneiros (funduq), as comendas (qirad) e o pedágio (zettata). Os funduqs eram caravanas que se dirigiam ao bazar para realizarem suas relações de troca, e que para sua própria segurança, se utilizavam de relações com outras tribos, denominada de zettata. Classificada por Geertz como “uma tarifa de pedágio, uma quantia paga a um poder local para proteção ao atravessar as localidades onde ele é essa autoridade” (GEERTZ, 1979:137), era considerada pela população local muito mais que um pedágio, um ritual.

Ela é, ou melhor, era, muito mais do que um mero pagamento. Era parte de todo um conjunto de rituais morais, costumes que tinham a força da lei e o peso da santidade – centralizado na relação hóspede-anfitrião, cliente-dono, requerente-requerido, exilado-protetor, suplicante-divindade – todas as quais vem num ‘pacote’ no Marrocos rural. Para entrar fisicamente no mundo tribal, o comerciante ambulante (ou pelo menos seus agentes) tinham de entrar nele culturalmente (GEERTZ, 1979:137)

O que a princípio parece uma simples relação de pagamento-recebimento de um pedágio pela proteção de caravanas, é na verdade uma relação ritual intercultural entre diferentes tribos e culturas, a forma com que as mesmas se relacionavam e intercambiavam valores e regras sociais, uma instituição central nas relações sociais relacionadas ao bazar: “Trocavam solenemente turbantes, mantos, selas ou metros de material de tenda, ‘um retalho de pano’, para criar uma fusão simbólica de suas personalidades públicas” (GEERTZ, 1979:137)

De acordo com Geertz, o bazar é a base cultural da rede comercial de Sefrou e se organiza segundo os diversos tipos de nisba e os diferentes tipos profissionais.

“O bazar (...) tem essencialmente dois eixos sob os quais se organiza: (1) a divisão do trabalho; que dá origem aos tipos profissionais; e (2) a discriminação das pessoas de acordo com sua proveniência que dá origem aos tipos de nisba. O desenvolvimento destas duas classificações em níveis extraordinários de diferenciação, junto com sua inter fusão parcial mas bastante real, fornece ao bazar tanto um mapa quanto um molde, uma imagem de sua forma que é também uma matriz para sua formação. O bazar de Sefrou (e além disto o marroquino e, eu suspeito, do Oriente Médio) é uma grande coleção heterogênea de indivíduos classificados em parte por seu ofício e em parte pelo que só se pode chamar, usando um termo gramatical, de identidade atributiva” (GEERTZ, 1979:149-150)

Segundo o autor, a identidade da pessoa estampa publicamente sua classificação por etnia. Etnias e religiões estão presentes no bazar de forma significativa. O Islã, religião oficial do Marrocos, exerce influência na vida cotidiana do bazar e através de seu poder institucional possui o efeito de participar do estabelecimento de padrões de comportamentos e ações. “Boa parte deste efeito é difuso, uma coloração geral de estilo e atitude nas relações comerciais que somente amplas descrições etnográficas poderiam capturar, e ainda assim apenas obliquamente” (GEERTZ, 1979:150).

Práticas relacionadas à experiências místicas são citadas por Geertz como comuns e diversas.

As práticas verdadeiras, todas elas direcionadas ao alcance de algum nível de experiência mística, variavam desde o sereno canto de frases religiosas clássicas

vez após vez, até exaltadas danças e toques de tambor, brincadeiras com fogo, manipulação de serpentes, engolir vidro, auto-mutilação (...) com facas ou machados (GEERTZ, 1979:156).

A vida coletiva do bazar, além de comercial, está relacionada a diferentes experiências e práticas sociais. De acordo com Geertz, as atitudes particulares do bazar estão inseridas em três grandes categorias: a sociabilidade geral; a ajuda mútua; e a participação coletiva em eventos cívicos ritualizados. Há no bazar uma relação de sociabilidade entre todos os seus frequentadores, assim como existem entre eles grandes grupos internos de solidariedade, onde relações mais próximas e íntimas são produzidas entre os que se identificam e se ajudam mutuamente. Como exemplifica o autor, atos de solidariedade ocorrem com frequência. “Embora em caso de morte seja necessário um novo leilão, outros comerciantes geralmente não concorrem com o seu herdeiro” (GEERTZ, 1979:154).

Existem pactos sociais diversos sustentados pelos sentimentos de pertencimento comum e reciprocidade, através de regras e comportamentos estabelecidos por meio de tradições produzidas social e historicamente no bazar, constantemente restabelecidas e ou reinventadas por seus frequentadores buscando a normatização de ações e práticas. “O costume, o peso acentuado do hábito social, fornece muito desta força em qualquer sociedade” (GEERTZ, 1979:193) complementados socialmente, segundo Geertz, pelo ritual, pela lei e pelo governo. Em muitos casos a sacramentalização do bazar é a principal forma de manutenção de seu equilíbrio social.

“Os benzedores, homens santos, santuários lançam uma bênção geral sob o mercado e o tornam solo sagrado (onde agir com violência ou mentir sob juramento trazem desastres sobrenaturais) para a resolução pacífica de conflitos. Todos estes e outros engenhosos dispositivos culturais trabalham para proteger a preciosa e delicada paz do mercado” (GEERTZ, 1979:197).

Ajudas mútuas, grupos de solidariedade, rituais, sacralizações, tudo isso faz parte da descrição de Geertz sobre o mercado cuja abordagem perpassa, segundo o autor, por três aspectos fundamentais:

(1) sua forma física – como é disposto, ocupado, seccionado em partes; (2) sua forma social – como relações práticas (o vendedor e o comprador, o credor e o devedor, mestre e aprendiz, profissional e leigo) são ordenadas e reguladas com ele; e (3) sua dinâmica, os padrões característicos de atividade que ele sustenta – como os atores do bazar se comportam e por que (GEERTZ, 1979:175).

Entre as relações analisadas pelo o autor está o estabelecimento de um vínculo comercial e social a longo prazo entre um freguês e um mercador, chamado por Geertz de clientelização.

Procura: clientelização. No sentido estrito, a clientelização se aplica à tendência, muito marcada no suq, de compradores repetitivos de certos bens e serviços – seja de consumo como legumes ou barbearia, ou intra-comerciais como compras de grande quantidade de tecelagem ou cerâmica - estabelecer relações contínuas com certo fornecedores, ocasionalmente um, e muito mais freqüentemente meia dúzia ou mais, ao invés de procurar por todo o mercado a cada ocasião de necessidade. Mais amplamente, ela se aplica ao estabelecimento de relações de troca relativamente duradouras de qualquer tipo, uma vez que em essência o fenômeno é o mesmo, seja o cliente um chefe de família que compra seu pedaço matutino de cordeiro, um vendedor de tecidos adquirindo seu estoque semanal materiais de jellaba, um adolescente se oferecendo como aprendiz a um carpinteiro, ou um revendedor que consigna as mercadorias que juntou para um transportador ou motorista de caminhão para serem vendidas em outro mercado. (...) O uso da troca repetitiva entre parceiros conhecidos como a principal estratégia comportamental para limitar o custo de tempo de procura (...) é tanto uma consequência prática da estrutura institucional global do suq e um elemento dentro dessa própria estrutura, como um reflexo das regras pelas quais o jogo de comércio é definido e um dispositivo processual que torna o jogo ‘jogável’ (GEERTZ, 1979:217-218).

Em geral, frequentadores do mercado circulam por entre as bancas inspecionando, pechinchando e escolhendo o que e onde comprar, mas são comuns os casos onde a fidelidade entre comprador e mercador é estabelecida. Mercador este que normalmente se inicia profissionalmente no bazar por meio do recebimento hereditário desta função social. Os ofícios do mercado de Sefrou são transmitidos “de pai para filho”, caracterizando famílias da região segundo tipos

profissionais. Para Geertz, “o indivíduo pertencia à seção ao qual seu pai pertencia” (GEERTZ, 1979:167). Através das relações familiares os costumes e práticas relacionados à vida no mercado eram transmitidos: como vender e para quem, como se relacionar com os frequentadores, como se inserir em grupos de solidariedade e ajuda mútua, como vivenciar os momentos rituais e, principalmente, como trocar o “bem” mais precioso da vida social do bazar, a palavra.

A palavra é um “bem simbólico” de enorme importância nas relações socioeconômicas vivenciadas no mercado. De acordo com o autor, “não só o que acontece no suq é principalmente conversa (...), mas a meta-linguagem na qual essa conversa é falada praticamente define o espaço conceitual no qual os processos de troca se dão. (...) No suq, o fluxo de palavras e o fluxo de valores não são duas coisas [diferentes]; eles são dois aspectos da mesma coisa” (GEERTZ, 1979:199).

Geertz destaca dez palavras que ajudam a compreender a forma como os marroquinos concebem o bazar em termos de informação, e as divide em três grupos. Termos descritivos: zham (multidão), klam (palavras), kbar (notícias); termos de avaliação: sdiq (honrado), maruf (conhecido), shih (puro), maqul (razoável), haqq (direito); termos de julgamento: kdub (mentiroso) e batel (desprezível). Apesar de ressaltar que inúmeras outras palavras poderiam ser citadas, o autor esclarece que essas foram selecionadas porque

são recorrentes tanto na retórica das trocas do bazar como nas tentativas de os participantes representarem para si mesmos (e para os etnógrafos curiosos) o que acontece em tais trocas, descobrir seu significado é também em boa parte descobrir o que o suq representa como sistema cultural (GEERTZ, 1979:200).

Palavras que Geertz divide em termos descritivos, termos de avaliação e termos de julgamento. “Multidão”, “palavras” e “notícias” estão relacionadas à descrição da rotina do mercado, de sua vida cotidiana caracterizada principalmente pelo grande número de frequentadores, pelas conversas constantes e pela circulação de notícias. A circulação de gente no bazar é de tal intensidade que não há como evitar o empurra-empurra, algo que com o tempo as pessoas

acabam por se acostumar; o autor ressalta, entretanto, que “os verdadeiros empurrões e acotovelamentos são através da conversa” (GEERTZ, 1979:202).

As palavras têm um valor central nas relações sociais do bazar, adjetivando e julgando práticas, pessoas e bancas. A verdade é vista como o principal instrumento de estabelecimento e manutenção de laços sociais no mercado, assim como sua ausência um dos pecados mais graves e o afastamento de Deus. “Manter-se de pé na turba do bazar é principalmente decidir em quem, o que, e quanto acreditar e, acreditando (ou acreditando parcialmente), o que e quanto – e em quem – confiar” (GEERTZ, 1979:203). Segundo Geertz, a condenação da mentira é intensa na vida cotidiana, onde é vista como a fonte principal de quase todo tipo de mal.

O mentiroso não é pessoalmente confiável; as mentiras dividem a opinião, dissolvem o consenso, e destroem a comunidade; a mentira mancha, adocece, enfraquece a comunicação. As falsas palavras ou outras representações não apenas escondem a realidade, elas a repudiam,... resistem a ela, rejeitam-na, recusam-se a aceitar suas exigências. No plano religioso, a contradição das “palavras de Deus”, a mentira, é muito simplesmente descrença” (GEERTZ, 1979:217)

A mentira é vista de forma bastante negativa na cultura marroquina e conseqüentemente no bazar, o que reflete significativamente nas relações de trocas nele presentes. A partir da relação dicotômica verdade-mentira, analisada no contexto sócio-cultural do bazar, a palavra é o bem mais precioso de um mercador. Os comércios estruturados sobre relações de trocas de palavras “não são meros sintomas de ‘atraso’ ou ‘falta de empreendimento’. Eles são características relacionadas de um sistema no qual a troca é mediada por milhares de redes de contrato pessoal informal” (GEERTZ, 1979:227). A forma como as relações de trocas no mercado se dão estão subjugadas a valores culturais de tal forma que muitas vezes, segundo Geertz, regras morais de comportamento parecem na verdade tentar impedir sua realização.

Três coisas são verdades sobre a informação do mercado: Ela é abundante, incerta, e há mais maneiras de se perder nela do que de encontrar caminhos

através dela. Literalmente toda a estrutura institucional do mercado é, de uma maneira ou de outra, uma resposta ao problema de organização da troca numa situação tão pouco promissora. Ainda mais notavelmente, ela é uma resposta efetiva: o comércio se dá (...) em um clima moral que quase parece projetado para impedi-lo (GEERTZ. 1979:219).

Não há entretanto, segundo o autor, a evidência de modos irracionais ou não-econômicos de pensamento, mas a compreensão clara de como se dá o funcionamento do bazar e de suas relações. Os frequentadores do mercado, assim como de outras formas de comércio, se inserem em seu contexto, e nele interagem, a partir do conhecimento de suas regras e dos arranjos socioculturais nele presentes, para dessa forma estabelecerem seus círculos de contatos, suas vantagens comerciais, assim como a conquista de seu reconhecimento social no bazar.

Vistos por pessoas de fora cujo olhar esteja desvinculado das teias de significados presentes no contexto cultural do mercado, dificilmente se perceberá a complexidade de relações estabelecidas alicerçadas no desejo dos homens de trocar.

Para o olhar estrangeiro, um bazar do Oriente Médio, o de Sefrou como qualquer outro, é um verdadeiro caos: centenas de homens, este em farrapos, aquele em túnica de seda, o outro em algum traje camponês exótico, amontoados em becos, agachados em cubículos, moendo em praças, gritando na cara um do outro, sussurrando aos ouvidos um do outro, sufocando-se um ao outro num rio de gestos, caretas, olhares – tudo isso envolto num cheiro de burros, um ruído de carros, e uma acumulação de objetos materiais que o nem o próprio Deus poderia inventariar, e alguns que possivelmente nem Ele saberia identificar. . . uma confusão de sentidos levada a um tom gigantesto. Para o olhar nativo, tudo isso parece igual, mas com uma diferença essencial. Incorporada a toda essa alta comoção, e de fato realizada por ela, está, com exceção (talvez) da Revelação, a força organizadora mais poderosa da vida social: a mbadla ("troca") (GEERTZ, 1979:197).

Geertz deixa claro em seu trabalho que o bazar é, antes de tudo, um lugar de trocas comerciais. Apesar de seu estudo buscar a compreensão de toda a

complexidade de relações sociais presentes neste espaço, estas se dão pela e a partir das trocas materiais realizadas por seus frequentadores.

Produto de uma transformação do comércio de caravana de longa distância e comércio central de pequena distância, inserido no contexto das idéias marroquinas de devoção, comunidade e identidade pessoal; e motivado por um emaranhado de práticas recebidas, gostos emprestados e possibilidades variáveis, o bazar é também, é claro, um mecanismo social para a produção e troca de bens e serviços: um sistema econômico. Ele não existe, em primeiro lugar, para expressar concepções religiosas marroquinas ou exemplificar arranjos sociais marroquinos, mas unir proveitosamente multidões de ofertas a multidões de demandas (GEERTZ, 1979:172)

O essencial do trabalho de Geertz, onde encontramos a maior contribuição teórica para esta pesquisa, é a constatação de que faz-se possível uma interpretação de características culturais marroquinas a partir da observação e análise das relações sociais no bazar.

Como uma instituição social, e muito mais como um tipo econômico, ela compartilha semelhanças fundamentais com o chinês, o haitiano, o indonésio, o Yoruban, o índio, o guatemalco, o mexicano e o egípcio – pra escolher só alguns dos casos bem descritos. Mas como expressão cultural, tem um caráter propriamente seu. E uma das vantagens de olhar bem a fundo um caso tão particular como o de Sefrou é que é assim possível se discernir algo que lhe é característico: o que tem de marroquino no comércio marroquino e que diferença isso faz (GEERTZ, 1979:4).

Segundo o autor, o bazar

é mais que meramente uma representação marroquina do que as pessoas são e como a sociedade está composta, uma concepção específica da realidade social, embora ele seja isto também. É, ademais, é um conjunto de princípios através dos quais se regula a interação das pessoas – no bazar, na política, nos negócios triviais da vida cotidiana – um guia para a construção da realidade social (GEERTZ, 1979:149).

Esta, como tantas outras análises de Geertz, nos vale para tentar compreender o mercado de Araçuaí em sua complexidade, buscando analisar as relações sociais de trocas materiais e simbólicas nele presentes como textos.

2.8. REFLEXÕES TEÓRICAS

“Se tentamos pensar no fato de que somos seres ao mesmo tempo físicos, biológicos, sociais, culturais, psíquicos e espirituais, é evidente que a complexidade é aquilo que tenta conceber a articulação, a identidade e a diferença de todos esses aspectos, enquanto o pensamento simplificante separa esses diferentes aspectos, ou unifica-os por uma redução mutilante” (MORIN, 2004:177)

Este trabalho se alicerçou nos autores e correntes teóricas acima citadas para a tentativa de compreensão do mercado municipal e das relações sociais nele presentes, através de três conceitos que serão aqui considerados como centrais: “lugar”, “troca” e “identidade”.

O conceito de lugar é utilizado a partir das teorias da geografia contemporânea, em especial a Geografia Cultural, em busca da análise do mercado municipal como um espaço de vivência e construção de identidades culturais através da compreensão das relações sociais ali presentes para além das comerciais e econômicas, com suas diferentes racionalidades e subjetividades. É em relação a este conceito de lugar, onde o ser humano constrói suas relações comunitárias, suas percepções do espaço e suas dinâmicas sociais específicas, que as teorias da Nova Sociologia Econômica são abordadas, com o intuito da contextualização das dinâmicas sócio-culturais locais diretamente correlacionadas às relações de trocas no mercado municipal.

Esta linha teórico-epistemológica da sociologia nos permite compreender que o mercado municipal de Araçuaí não pode ser analisado economicamente de forma desatrelada de seu contexto social. Relações de troca são influenciadas por racionalidades econômicas, mas não determinadas por elas. Faz-se necessária, portanto, a análise do mercado e de suas relações,

alicerçadas não apenas nas atividades comerciais, mas também, e de forma tão relevante quanto, nas práticas não comerciais. O mercado é um espaço cultural, onde as produções de representações e interpretações coletivas da realidade são construídas. O mercado tem, como mostrou Braudel (1999), séculos de história. De história e de histórias. De relações humanas construídas e vivenciadas no cotidiano deste lugar, que para além das compras e vendas, sempre se caracterizaram pelo contato face-a-face entre os homens, assim como pelas diversas dinâmicas socioculturais por esse contato produzidas.

A antropologia e suas contribuições para as análises das relações de trocas, principalmente através de Malinowski e Mauss, abrem um leque de possibilidades de interpretações para os estudos culturais dos fenômenos econômicos. Geertz e seu estudo sobre o bazar de Sefrou, a partir dos pressupostos teóricos da antropologia interpretativa, contribui de forma significativa para o entendimento das relações sociais produzidas pelos contatos cotidianos. A análise semiótica de Geertz, onde a cultura é entendida como um texto, nos permite observar as relações do mercado, em especial os comportamentos e ações de seus frequentadores para, a partir destas, interpretar as relações de trocas inseridas em um contexto cultural, cuja análise, compreendendo o compartilhamento de dinâmicas sociais por parte da população frequentadora do mercado, permitiu a este trabalho a interpretação da produção de conexões simbólicas comuns, do reconhecimento social mútuo, da construção de um sentimento de identidade coletiva e da caracterização do mercado como um lugar de trocas materiais e simbólicas.

A partir da realização de uma etnografia embasada no esforço intelectual da interpretação dos fenômenos socioculturais do mercado, e de sua descrição densa, foi possível a compreensão conceitual das relações de trocas materiais e simbólicas, econômicas e não econômicas, presentes no mercado municipal de Araçuaí. Ao decorrer do trabalho estas trocas serão descritas e analisadas, segundo as influências teóricas já relatadas, correlacionadas às experiências e reflexões geradas pela pesquisa de campo. Relataremos a seguir os procedimentos metodológicos desenvolvidos a partir das reflexões teóricas, apresentando um subcapítulo exclusivo para a descrição das atividades realizadas durante a experiência etnográfica do trabalho de campo, que merece

aqui uma atenção especial por sua importância científica para a concretização dessa dissertação.

3. O VALE DO JEQUITINHONHA E O MERCADO MUNICIPAL DE ARAÇUAÍ

3.1. O VALE DO JEQUITINHONHA: CARACTERÍSTICAS GERAIS

O Vale do Jequitinhonha se localiza na região nordeste do estado de Minas Gerais, com uma área total de 85.025 Km². Possui uma população superior a 900 mil habitantes. O IDH da região é de 0,64 enquanto em Minas é de 0,71. É cortado pelo rio Jequitinhonha que percorre 1.086 Km, dos quais 888 em Minas Gerais e 198 na Bahia. Abrange 85 municípios, onde estão distribuídos 157,8 mil domicílios particulares. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística apud RATTES, 2004)

É uma região com alto índice de analfabetismo (quase 30%), com carência em serviços básicos como esgoto, abastecimento de água e energia. A economia é prioritariamente desenvolvida na área rural, onde estão concentrados 43% da população.

Aproximadamente 45% das 404 mil pessoas economicamente ativas estão envolvidas em atividades do setor agropecuário. Já o comércio de mercadorias e a indústria mobilizam, cada um, 14% da mão-de-obra ativa. Ainda incipientes na região, os serviços de transporte e comunicação respondem, juntos, por 2% dos empregados. O restante é proveniente de outros setores (RATTES, 2004).

O Vale é dividido em três sub-regiões: o Alto, o Médio e o Baixo Jequitinhonha. O Alto, também conhecido como microrregião de Diamantina, apresenta uma vegetação que varia do cerrado aos campos rupestres. Economicamente caracteriza-se pela exploração de ouro e pedras preciosas e grandes projetos de monoculturas de eucalipto. O turismo é intenso nesta área, em parte pelas tradições barroco-mineiras e cidades históricas, em parte pelas belezas naturais. A única unidade de conservação de todo o Vale aberta ao público encontra-se próxima à cidade de Diamantina, o Parque Estadual do Rio Preto. O Médio Jequitinhonha, ou microrregião de Araçuaí, é a sub-região do Vale onde se encontra o maior número de pequenos produtores rurais. Região de caatinga e de intensa atividade cultural onde se encontra a cidade de Araçuaí, considerada a “capital cultural do Jequitinhonha”. A mineração e a pecuária estão presentes na

região. Recebe influências fortes de Teófilo Otóni, cidade localizada no Vale do Mucuri.

Já o Baixo Jequitinhonha, também conhecido como microrregião de Almenara, caracteriza-se por grandes fazendas de gado. Possui grande influência da Bahia, mais especificamente da cidade de Vitória da Conquista. Esta região foi coberta no passado pela Mata Atlântica, mas hoje é dominada por grandes pastagens.

3.1.1. O VALE DO JEQUITINHONHA: UM BREVE HISTÓRICO

A história do Vale do Jequitinhonha foi marcada por intensos conflitos entre povos indígenas e bandeirantes. A busca por riquezas, principalmente minerais, se iniciou logo no primeiro século de dominação portuguesa. Até “1800, temos apenas duas regiões do Vale: a do litoral que, na verdade se restringe a Belmonte, na foz do Jequitinhonha. E, nas nascentes, a das serras, se estendendo pelo Serro, Diamantina, Minas Novas e Itacambira. Distantes mais de 500 km uma da outra” (SANTIAGO, 1999:12). Apesar de várias expedições de bandeirantes que tentaram penetrar e colonizar o Vale, a região se manteve pouco explorada, ainda com a forte presença de tribos indígenas. “Em fins da 3ª década do século XVIII (...) é que foram efetivamente exploradas as terras do norte/nordeste de Minas. Entretanto, já eram conhecidas essas regiões pelas “entradas” através dos rios, desde a costa” (JARDIM, 1998:77). Os rios, mais especificamente o Jequitinhonha, tiveram grande importância e papel no processo de ocupação humana no Vale, nos mais diferentes momentos, principalmente a partir do século XIX. As dificuldades encontradas pelas bandeiras nas diversas tentativas terrestres eram inúmeras, tais como alimentação, vegetação árida, índios resistentes e grandes distâncias. A história da ocupação do Jequitinhonha se deu, de forma completa, nas margens do(s) rio(s).



Figura1: Rio Jequitinhonha

Fonte:www.onhas.com.br

No início do século XVIII, a região de Diamantina⁸ se tornou um dos pólos de imigração e produção de diamante no Brasil, o que levou a fiscalização a se intensificar. A cidade de Minas Novas voltou a pertencer a Minas Gerais (neste momento pertencia à Bahia) justamente pela maior eficácia desta província na fiscalização.

A mineração dos diamantes alcançava colossal importância. Isso concorreu para que, pela Resolução Ultramarina de 13 de maio de 1757, se incorporasse Minas Novas à Comarca de Serro e ao Governo de Minas, ou melhor, o distrito diamantino, compreendendo, então, desde Serro até Minas Novas, para policiar melhor a cobrança dos quintos, alargando assim o âmbito da derrama nas Minas Gerais. A incorporação se deu pelo decreto de 26 de agosto de 1760. (JARDIM, 1998:72).

Assim como importantes foram os rios, a mineração teve papel fundamental no processo de colonização do Vale, permitindo inclusive o surgimento de diferentes formas de economia paralelas. Com o tempo, “a agricultura de subsistência foi se expandindo por todo o Vale do Jequitinhonha, nas brechas da economia do ouro” (MAIA, 2004:67), assim como grandes fazendas criadas por bandeirantes que não regressavam de suas expedições e acabavam se tornando fazendeiros na região⁹. Podemos, analisando as diferentes formas de ocupação de terras no Vale, diferenciar os processos referentes aos grandes fazendeiros e aos camponeses. Segundo Botelho (apud Maia, 2004), existiram três diferentes formas de ocupação: as sesmarias, a posse dentro das grandes propriedades e a posse independente. A primeira se refere aos fazendeiros e às concessões que lhes eram dadas pela coroa. A segunda, que pode, segundo a autora, ser denominada de “posse consentida”, se referia à posse permitida pelo

⁸ “A ocupação do Vale, após a descoberta de metais preciosos nas primeiras décadas do século XVIII, se deu, de modo geral, em dois movimentos com diferentes orientações. O primeiro movimento foi em direção à região do Alto Jequitinhonha, em função da exploração do ouro e diamantes, tendo início com as primeiras descobertas em Serro e Itacambira. As primeiras aglomerações, que surgiram e se destacaram pela sua atividade mineradora, foram Serro (1703). Itacambira, Diamantina (1714), Minas Novas (1726), Chapada do Norte, Berilo e Grão Mogol.” (MAIA, 2004:66)

⁹ “A ocupação do Vale, após a descoberta de metais preciosos nas primeiras décadas do século XVIII, se deu, de modo geral, em dois movimentos com diferentes orientações. O primeiro movimento foi em direção à região do Alto Jequitinhonha, em função da exploração do ouro e diamantes, tendo início com as primeiras descobertas em Serro e Itacambira. As primeiras aglomerações, que surgiram e se destacaram pela sua atividade mineradora, foram Serro (1703). Itacambira, Diamantina (1714), Minas Novas (1726), Chapada do Norte, Berilo e Grão Mogol.” (MAIA, 2004:66)

fazendeiro ao camponês para melhor fiscalização. E a terceira é o que Botelho chama de “posse desassistida”, onde o camponês não tinha nenhum registro legal e, portanto, era alvo fácil para investidas e apropriações por parte de outros.

Com o tempo, o ouro e as pedras preciosas foram se esgotando e a mineração perdeu sua força. Potencializou-se e consolidou-se então no Vale a produção da fazenda e a produção camponesa de subsistência. “Com a escassez das lavras, a mineração foi sendo substituída pelas lavouras de subsistência” (MAIA, 204:67). Segundo Saint-Hilaire apud Maia (2004:67), “substituiu-se a mineração pela cultura do milho, de açúcar, etc., e principalmente, do algodoeiro (...)”.

Ocorreu então o segundo movimento de migração da história do Vale, no início do século XIX, em direção ao Médio e Baixo Jequitinhonha, até então inexplorado. Utilizou-se o rio Jequitinhonha, agora aberto oficialmente à navegação pela coroa, para o transporte de bandeirantes e mercadorias. Nascia nesse momento a cidade de Araçuaí.

Pelo Jequitinhonha subiam as “bandeiras” de canoas carregadas de sal, tecidos e manufaturas estrangeiras providas da Bahia, para serem distribuídas em Araçuaí e região. Em sentido contrário, retornavam de Araçuaí carregados com algodão, produzido em grande quantidade em todo o termo de Minas Novas. De todos os municípios vizinhos, num raio de 50 léguas, convergiam para Araçuaí as tropas que transportavam mercadorias a serem distribuídas em todo o norte de Minas (MAIA, 2004:69).

Surgiam novas povoações em torno de Araçuaí, que vivia um período de ascensão, mas apenas até o surgimento da ferrovia Bahia-Minas. Devido a ela, “as tropas mudaram de rumo: já não era para o norte, mas para o sul que elas se dirigiam” (PEREIRA apud MAIA, 2004:69).

Na região do Baixo Jequitinhonha se consolidaram as fazendas de gado, a “cultura do boi” e o domínio dos fazendeiros que exploraram de forma radical os recursos humanos e naturais da hoje chamada microrregião de Almenara. “As fazendas não eram apenas organizações de trabalho, montadas para finalidades econômicas. Foram também estruturas de poder que existiram para governar vidas e terras (RIBEIRO apud MAIA, 2004:74). Consolidava-se com isso a concentração de terras, a desigualdade e um modelo social que desconsiderava o crescimento da pobreza.

No século XX, devido à estagnação econômica e aos problemas sociais, a população do Vale iniciou seu processo migratório em busca de sobrevivência e de novas oportunidades¹⁰. Na década de 1950, o processo de urbanização e industrialização se intensificavam no país, o que refletiu em investimentos em infra-estruturas urbanas. Segundo Frei Chico¹¹, no entanto, até a década de 1970, no Jequitinhonha praticamente não existiam eletricidade, água potável, estradas asfaltadas, bancos, hospitais e telefone. Somente no final da década de 1960 e início de 70 registrou-se a chegada na região de diversos órgãos governamentais e entidades sociais já presentes na maioria das localidades do estado de Minas Gerais, tais como a Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG), o Banco do Brasil, a Companhia de Saneamento de Minas Gerais (COPASA) e sindicatos, principalmente os de trabalhadores rurais. Ainda em 1964 foi criada a Comissão de Desenvolvimento do Vale do Jequitinhonha (CODEVALE) e a partir da década de 70 surgiram órgãos como a Fundação Rural Mineira (RURALMINAS), o Instituto Estadual de Florestas (IEF), a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (EMATER) e o Departamento de Estradas de Rodagem (DER) (MAIA, 2004).

A chegada destes órgãos governamentais, somada a uma infra-estrutura, possibilitou o surgimento de uma nova mentalidade na região, resultando em uma maior segurança no trabalho, melhores serviços de saúde e o início da prática da carteira assinada. No final de 70 e começo de 80 surgem o telefone e o asfalto. Mas ao mesmo tempo em que os benefícios citados trouxeram melhorias na “qualidade de vida”, reproduziu um modelo de modernização que interessava mais aos grupos políticos externos do que à população local. “A ação estatal pautou-se no sentido de homogeneizar as condições de intercâmbio intra e interregionais de mercadorias e de impor as bases capitalistas ao uso da terra e da força de trabalhos locais, objetivando integrar o espaço econômico do Vale ao patamar e estilo de acumulação de capitais dominante no país” (SILVA apud MAIA, 2004).

Esta modernização trazida de fora pautou o desenvolvimento do Vale no passado e ainda o faz da mesma forma no presente. Muitos programas de

¹⁰ A temática da migração será vista em um sub-capítulo específico.

¹¹ Informações em grande parte fornecidas por Frei Chico em entrevista realizada no ano de 2005 e anotações pessoais cedidas durante a mesma.

desenvolvimento realizados na região contribuíram na verdade para a expulsão e a invasão das terras camponesas. “As terras no Vale passaram a ser extremamente valorizadas, e cada vez mais inacessíveis aos camponeses, principalmente, a partir do processo de modernização da agricultura na região, durante a segunda metade do século passado” (MAIA, 2004:75). O reflorestamento de eucalipto, implantado no Vale neste período¹², principalmente no Alto Jequitinhonha, reproduziu essa mesma lógica. Com o apoio do Estado, no período em regime de ditadura militar, o reflorestamento, assim como as formas anteriores de utilização do espaço, expropriou camponeses e os renegou a uma miséria ainda maior. “O (...) direito torto deu legalidade à ocupação das terras de chapada pelas reflorestadoras, amamentadas nas tetas gordas dos incentivos fiscais, dinheiro do povo convertido em subsídio para o grande capital engordar ainda mais, invadir terras, expulsar trabalhadores” (MARTINS, in MOURA, 1998:XIV)



Foto 4.- Reflorestamento com eucalipto em Latossolo Vermelho-Escuro
Itamarandiba - MG.

Figura 2: Monocultura de eucalipto no Vale do Jequitinhonha

Fonte: <www.ibge.gov.br>

A história de ocupação do Vale do Jequitinhonha é recente. Como vimos, pode ser dividida em alguns períodos e acontecimentos marcantes. Mais recentemente, novos projetos sociais vem modificando as dinâmicas e arranjos socioculturais da região, como a chegada de duas hidroelétricas, uma delas de enorme proporção, a Usina Hidroelétrica de Irapé. Segundo SANTOS,

¹² “O reflorestamento incentivado começa a ter penetração no Vale na década de 1970, mais precisamente a partir de 1974” (MAIA, 2004:99).

por exigência legal, um minucioso plano de salvamento do patrimônio cultural foi elaborado e desenvolvido pela Cemig na área a ser ocupada por Irapé. Sítios arqueológicos foram identificados e documentados, a capela de Peixe Cru será reconstruída no local a ser ocupado pela comunidade, um centro de memória abrigará, ao lado da represa, bens e registros culturais das populações atingidas. Essas iniciativas, no entanto, não recriarão os elementos basilares da paisagem sociocultural da região inundada, construídos a partir de uma íntima relação do homem com o meio no alto Jequitinhonha. A construção da barragem de Irapé representará a edificação de uma catedral tecnológica, sob a qual submergirão para sempre os elementos materiais e imateriais que produziram, na região, um determinado modo de vida e de expressão simbólica das populações que sucessivamente a habitaram. (2002:10-11)

Assim como a UHE de Irapé, podemos hoje mencionar novos marcos na história do Vale do Jequitinhonha, como o surgimento de seus movimentos culturais, a consolidação de movimentos sociais vinculados à igreja católica libertadora e aos sindicatos e, mais recentemente, projetos de cultivo de mamonas para a produção de biodiesel.

3.1.2. O VALE DO JEQUITINHONHA E O PROCESSO MIGRATÓRIO

A região do Vale do Jequitinhonha possui como uma de suas características principais a migração sazonal no período de seca. Historicamente, os homens das áreas rurais migram para trabalharem nas colheitas de cana como forma de garantir sua renda familiar. Este processo iniciou-se no século XIX e nos dias atuais verifica-se um fluxo de migrantes principalmente para o interior do estado de São Paulo.

Desde pelo menos a última década do séc. XIX, são freqüentes as viagens de trabalhadores do Vale do Jequitinhonha para colher safras em outros lugares. De acordo com Lanna (1989), a substituição dos escravos no café da Zona da Mata Mineira foi possível porque as colheitas passaram a ser feitas pelos trabalhadores temporários vindos do Jequitinhonha. (...) os agricultores do Vale do Jequitinhonha participaram do trabalho temporário em quase todas as frentes agrícolas de trabalho no Centro-Sul do Brasil nos últimos cinquenta anos: Paraná (1950-70); Mucury (1930-60); Mato Grosso (1950-70); na construção civil (1970) e corte de cana em São Paulo (1980-90). E regressaram, e criaram família, e plantam e colhem conforme aprenderam” (RIBEIRO apud MAIA, 2004:93).

Diferentes estudos sobre esta temática estão sendo realizados na região para oferecer uma compreensão mais ampla sobre as conseqüências deste processo migratório. Alguns pesquisadores já analisaram a necessidade de um aprofundamento das relações sociais dos que vão, assim como dos que ficam. Os que vão são caracterizados em sua grande maioria por homens. O grupo dos que ficam se caracteriza em grande parte por mulheres. Nesse sentido, Maia (2004) busca a compreensão das dinâmicas estabelecidas entre as mulheres que permanecem no Vale do Jequitinhonha, sendo responsáveis pela reprodução material e simbólica da cultura camponesa na região. Segundo a autora as mulheres estariam relacionadas ao espaço “lugar”. Já os homens ao espaço “trecho”, que significa a distância entre o Vale e São Paulo, ou seja, às constantes idas e vindas dos camponeses que na lavoura de cana se tornam bóias-frias. Não cabe aqui o aprofundamento desta temática, mas a percepção de que o “processo migratório tem significados diferentes para os homens e para as mulheres” (BISON, 1998:234). Em sua grande maioria, os homens migram para a cana, já as mulheres para trabalharem como domésticas. A migração dos homens é hoje vista como natural entre as comunidades rurais, já as mulheres que retornam passam a ser vistas de forma diferenciada em seus lugares de origem, muitas vezes representadas como “mulheres da vida”.

Grandes são as dificuldades encontradas pelos migrantes nos seus novos locais de trabalho. Todos eles passam pelo processo de perda de seu lugar, de seu território de origem, o que Haesbaert (1998) denomina de processo de desterritorialização. Como o autor demonstra, o processo de migração se caracteriza por três etapas chaves: a territorialização, a desterritorialização e a reterritorialização, denominadas por ele de “T-D-R”. Isto significa que aqueles que partem do Vale buscando novas possibilidades em diferentes regiões, tanto vivem um distanciamento de seu território como uma aproximação de um novo, regido por diferentes dinâmicas sociais que exigirão do migrante a construção de uma nova identidade socioespacial. “Quando entram em contato com outras culturas, ademais, os migrantes estabelecem processos de trocas, modificam sua bagagem política incorporando elementos novos e contribuindo, eles próprios, para a transformação da dinâmica cultural local” (BISON, 1998:226).

Percebe-se a necessidade de um aprofundamento das questões que envolvem o conceito de identidade na busca da compreensão dos fenômenos

sociais e espaciais presentes nos processos migratórios e entender, para isso, a identidade como um processo dinâmico, que possui um “caráter ao mesmo tempo uno e múltiplo, estático (pretensamente “a-histórico”, mítico) e processual de (re)construção dessa identidade” (HAESBAERT, 1998:239).

As questões simbólicas presentes na noção de território nos fazem refletir sobre as diversas identidades presentes e construídas entre os diferentes migrantes do Vale do Jequitinhonha. O retorno ao Vale do Jequitinhonha é um fenômeno que também vem sendo estudado atualmente por sua grande relevância na dinâmica da região. Segundo Bachelard apud Bison (1998:228), “se voltamos à velha casa como quem volta ao ninho, é porque as lembranças são sonhos, é porque a casa do passado se transformou numa grande imagem, a grande imagem das intimidades perdidas. Assim, os valores deslocam os fatos. Desde que amamos uma imagem, ela já não pode ser a cópia de um fato”. Muitos dos migrantes retornam ao Vale em momentos muito característicos, principalmente em festas relacionadas à cultura e religiosidade popular. São momentos em que migrantes, sejam definitivos ou sazonais, retornam para reverem família, parentes, amigos, sua cidade e reviverem dinâmicas sócio-culturais que simbolizam suas raízes e futuro retorno.

As migrações não sazonais também estão muito presentes na vida da população do Vale. A busca por novas oportunidades não oferecidas na região é a grande motivadora desta partida. Entre as oportunidades mais buscadas estão principalmente melhores empregos (melhores salários para a elevação da renda familiar na região) e a oportunidade de continuação dos estudos (principalmente a nível universitário). A Universidade Federal de Viçosa, entre outras, recebe todos os anos estudantes oriundos da região. A cidade de Teófilo Otoni e Montes Claros são as mais procuradas pelos interessados em concluir os estudos. Recentemente o governo federal aprovou e oficializou a Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM) com campus nas cidades de Diamantina e Teófilo Otoni. Espera-se com isso um desenvolvimento educacional da região e uma diminuição da migração por esta causa específica.

3.1.3. A CULTURA POPULAR NO JEQUITINHONHA

“Vale mais a nossa esperança
Vale mais o congado e a dança”
(Mark Gladston)

A história cultural do Vale do Jequitinhonha, hoje considerado um pólo no que se refere às manifestações artísticas e populares no país, se iniciou ainda nos períodos que antecedem a chegada dos portugueses no Brasil. A região era habitada neste período por populações indígenas, principalmente ao longo das margens do rio Jequitinhonha. Estes povos, com tradições culturais diversas, foram subjugados e/ou exterminados durante o processo de ocupação, mas algumas de suas tradições e manifestações artísticas ainda conseguem obter espaço e visibilidade na cultura regional. Hoje, a maioria dos índios sobreviventes se encontram na região de Machacalis, localizada no Vale do Mucuri.

A chegada e ocupação dos portugueses significaram, além do extermínio indígena, novas formas de ocupação espacial, assim como novas relações entre diferentes culturas. No Alto Jequitinhonha foi introduzido o trabalho escravo em grande escala através da mineração de diamante e ouro. Assim, os negros foram imprimindo suas marcas no mosaico cultural, sendo que a música de tambor e os ritos africanos foram se tornando aos poucos uma tradição do Vale.

A miscigenação entre índios, portugueses e negros forma a essência da cultura da região, mas com conflitos, interesses e projetos sociais diferentes, como em outros pontos do país. O que ocorria no Brasil no período ocorria também, em uma escala menor, no Vale do Jequitinhonha. Este povo miscigenado, que a princípio e durante muito tempo representou um aspecto negativo da formação do povo brasileiro e jequitinhonhense,¹³ com o tempo e novos interesses se tornou o ponto central da construção das identidades nacionais e regionais. “O mestiço é para os pensadores do século XIX mais do que uma realidade concreta, ele representa uma categoria através da qual se exprime uma necessidade social – a elaboração de uma identidade nacional” (ORTIZ, 2003:21). Estas diferenças e

¹³ Segundo ORTIZ (2003), índios e negros são vistos, durante um longo período histórico, como entraves ao processo civilizatório

diversas culturas se refletiram na produção artística do Jequitinhonha. E ainda refletem no presente. Infelizmente, os registros das manifestações culturais e artísticas do Vale até a segunda metade do século XX são poucos.

O Vale do Jequitinhonha, como muitas outras regiões do país, traz uma característica muito forte que é a valorização, através de forte resistência, de sua cultura popular.

O homem do Vale é portador de uma cultura própria. Ele ainda não obedece a certas imposições da chamada 'cultura moderna' imposta pela televisão e pelo rádio. O povo tem sua hospitalidade, sua maneira de saudar-se, algumas formas de mutirão, seus remédios, vida familiar, agricultura, sua religião em música: sua maneira de dançar, cantar e afinar a viola. Infelizmente a cultura exógena dominante reproduzida pelos meios de comunicação vem conseguindo alterar consideravelmente as relações sociais e culturais do Jequitinhonha. Mas é certo que muito da cultura regional ainda pode ser encontrado com frequência, como o artesanato, a medicina popular, as histórias e contos, a música e a religiosidade popular, além de valores como o senso comunitário, a não separação do sagrado e do profano, a presença dos ancestrais, o elemento não-verbal e a crença em sua terra (Frei Chico)¹⁴.

As artes estiveram vinculadas às expressões folclóricas e/ou religiosas na região. A música, o artesanato, o teatro e a literatura reproduzem e representam as dinâmicas regionais de vivência e sobrevivência, construindo com o passar do tempo uma arte regional, com formas de manifestação, linguagens e interesses na produção específicos que retratam uma identidade popular com o estado de Minas Gerais simultânea à influência do nordeste brasileiro. São características do dito sertão do Brasil, mas com dinâmicas e arranjos locais que demonstram uma imensa heterogeneidade no próprio território do Vale.

¹⁴ Informações em grande parte fornecidas por Frei Chico através de anotações pessoais cedidas durante entrevista já citada.

3.1.3.1. AS MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS DO VALE DO JEQUITINHONHA E O MERCADO MUNICIPAL

As manifestações artísticas e suas relações com o mercado municipal de Araçuaí estavam entre os objetivos principais de análise das trocas simbólicas deste trabalho. Na realização da pesquisa de campo constatou-se que, diferente de mercados e feiras no nordeste brasileiro, este espaço possui poucas relações com as artes regionais, o que levou este trabalho a opção de descreve-las aqui de forma sucinta.

Dentre as diferentes manifestações artísticas/culturais de forte presença no Vale estão as musicais. Música para cultuar santos. Música para festas populares. Música para reafirmação do negro. Música de viola, sanfona e reis. A música do Vale se caracterizou por muito tempo pelas folias, congado e religiosidade popular. As origens destas manifestações no Brasil nos remetem ao princípio da colonização. Segundo Tinhorão (1998:38), poder-se-ia indicar “dois gêneros musicais que, de fato, iriam prevalecer no primeiro século da descoberta: o rural português na área dos sons profano-populares, e o erudito da Igreja na das responsáveis pelo poder civil e religioso”.

As características rurais do Vale do Jequitinhonha também são de grande relevância para a análise da cultura popular da região. As formas específicas através das quais sua população se reproduz historicamente, material e simbolicamente, através das artes e costumes, estão diretamente relacionadas ao jeito próprio com que ela se relaciona com a terra, a natureza e o trabalho. Neste sentido surgem as músicas, em grande parte encontradas hoje na forma de domínio público, que relatam relações com a terra, com a vida do camponês, algumas vezes repletas de afetividades, outras de opressão, tristeza e conflito. Relações também com a natureza, afeições, carinho e devoção aos rios, principalmente o Jequitinhonha, às matas, ao solo, ao clima; além das músicas de trabalho, aquelas criadas e cantadas durante alguma tarefa específica, tais como as cantadas pelos canoeiros, lavadeiras, boiadeiros, lavradores e mulheres do tear¹⁵.

¹⁵ Segundo Cláudia Maia, utilizando trechos de entrevista com D. Emília de Lagoa dos Patos, “a produção de fios era acompanhada com a produção de canções que retratavam o cotidiano de

Podemos encontrar na história do Vale, e ainda hoje, o boiadeiro e seu aboio, a lavadeira e seu canto, o canoeiro e seu beira-mar. Muitos cantos, como o último, perderam muito de suas funções originais, principalmente devido às novas configurações socioespaciais da região. Apesar de poucos canoeiros serem ainda encontrados atualmente trabalhando no Vale, isso não significou, o que constata-se de forma surpreendente, a desvalorização de suas músicas na vida e no imaginário do população.



Figura 3: Canoeiro no Rio Jequitinhonha

Fonte: www.tanto.com.br/jequitinhonha-fotos.htm

A partir da década de 70 do século XX, muitos músicos da região surgiram no cenário artístico mineiro e nacional. Nomes como Paulinho Pedra Azul, Rubinho do Vale, Tadeu Franco e Saulo Laranjeira apresentaram ao país suas produções musicais com fortes influências regionais e passaram a divulgar o nome e a cultura do Vale para além de suas fronteiras. Assim como eles, os corais se tornaram uma forte marca musical local. O primeiro deles, conhecido como Trovadores do Vale, é de grande importância para a história cultural do Vale do Jequitinhonha. Apenas na cidade de Araçuaí, hoje são encontrados oito corais, cujos trabalhos envolvem desde a construção de arranjos e gravação de CDs até a pesquisa acerca das músicas de domínio público presentes na tradição oral da população. Hoje, diversos são os nomes de músicos e corais reconhecidos nacionalmente, alguns internacionalmente, oriundos da região, tais como Carlos Farias e o Coral das Lavadeiras, Déa Trancoso, Josino Medina, Pedro Moraes, Coral Araras Grandes.

fiadeiras, tecelãs e o universo social da própria comunidade e ‘fiano a cantano’. Comadre Rita cantava umas cantiga, joava os verso, êta que eu gostava, vivia numa alegria” (MAIA, 2004:175)

Como a música e os músicos do Vale do Jequitinhonha possuem a tradição de se utilizarem de temas regionais para a composição de suas obras, o mercado municipal de Araçuaí não ficaria de fora. Josino Medina, músico que vive na cidade de Araçuaí há cerca de dez anos, foi o autor da trilha sonora de uma peça de teatro montada pelo Grupo Ícaros de Vale, intitulada “No caroço do juá”, cuja temática central foi o mercado municipal. Sua música representa a enorme riqueza de produtos e relações sociais presentes no mercado.

Através de depoimentos de músicos da região, o mercado surgiu como um dos espaços mais importantes de construção da identidade social local e dos sentimentos de partilha e de pertencimento. Por isso ele é tema de várias manifestações artísticas, ponto de encontro da população e local de apresentação de alguns, hoje menos que no passado, artistas populares.

Cara, eu tenho uma lembrança muito forte, quando eu lembro da minha infância, uma coisa que ta associada aos meus dias ali, que é o mercado municipal. Que o meu pai toda vez ele ia sexta e sábado e ele conhecia todo mundo e minha mãe também e eu ia de gaiato assim, “pô vamo lá fazer feira”, pra comprar as verduras que o pessoal ali produzia, rapadura. Mercado é mercado. Todo mundo sabe o que é um mercado. Mercado é orgânico, tudo o que é orgânico tá ali dentro. Não tem nada de pasteurizado. É um comércio, mas não é um comércio baseado no capitalismo. É um comércio baseado na troca, na troca de favores, convívio social. Isto é uma coisa muito importante. Meu pai chegava lá assim: “Ô fulano”, tinha o fulano que vendia carne, fulano que vendia rapadura, fulano que fazia doce. As pessoas já tem sobrenome de acordo com que elas fazem. Elas ganham um lugar na sociedade partindo daquilo que elas fazem melhor, isto é muito interessante. (...) As minhas relações culturais foram muito feitas ali. Eu tenho um carinho muito grande por aquele lugar, pelo mercado municipal.¹⁶

O mercado aparece na fala de Pedro Morais como um espaço onde o convívio social é estabelecido e, ao mesmo tempo, onde ocorre um comércio baseado em relações não capitalistas, ou seja, relações econômicas alicerçadas na troca e subjugadas às relações socioculturais¹⁷. Somado a isso, percebemos no relato a representação social da população local em relação aos mercadores relacionada à nomeações e classificações alicerçadas nas “funções” produtivas presentes no mercado. Mark Gladston, músico da cidade de Minas Novas a quem esta tese é dedicada, traz suas percepção e lembranças sobre o mercado.

¹⁶ Pedro Morais, músico nascido na cidade de Minas Novas – MG, em entrevista presente em SERVILHA (2006)

¹⁷ “Toda cultura pode ser considerada como um conjunto de sistemas simbólicos em cuja linha de frente colocam-se a linguagem, as regras matrimoniais, as relações econômicas, a arte, a ciência, a religião” (LÉVI-STRAUSS, pg. 9).

Os mercados são algo muito comum no Vale. Em Minas Novas existe um mercado fantástico. O primeiro lugar que eu vou quando chego em Minas Novas é o mercado, porque sei que o povo que eu quero ver tá lá. A questão comercial deles é algo muito interessante. Eles trocam rapadura por um quilo de quiabo, e vende coelho, e vende porco. O jeito deles se comunicarem, deles falarem. Você cresce muito com aquilo ali.¹⁸

O mercado pode ser visto como um espaço objetivo onde acontecem relações pura e estritamente econômicas. No entanto, tais relatos nos mostram que, como veremos no decorrer deste trabalho, os arranjos sociais, assim como os econômicos, se correlacionam de forma densa e estão inseridos em um contexto cultural bastante próprio.

Entre as manifestações artísticas de maior importância cultural e social para a região, está sua produção artesanal. Com enorme reconhecimento e aceitação em todo o país e fora dele, o artesanato do Vale possui características próprias. As bonecas de barro de Dona Isabel, máscaras de barro e pinturas de terra de Lira Marques, peças de madeira de Zefa, os instrumentos de percussão de Mestre Antônio, as peças de barro de Ulisses, já se tornaram elementos da tradição cultural regional.

Formas próprias de se trabalhar o artesanato, de se representar a vida na arte, de transmitir conhecimentos se constroem com aprendizados coletivos, ensinados pela vida comunitária e familiar, fazendo do artesanato uma arte presente, não apenas nas mãos e nomes de artesãos hoje reconhecidos pelo seu trabalho, mas em todo o Vale.

O povo do Vale do Jequitinhonha desenvolveu, ao longo de sua história, um rico e diversificado artesanato. São tradicionais atividades como a olaria (trabalhos em barro), a tecelagem, o trançado com fibras vegetais, os bordados em tecidos e renda, e ainda artigos em couro e madeira. Dessas, destaca-se o trabalho em barro, que engloba aproximadamente 21% das ocorrências artesanais da região, sendo essa a mais alta proporção de artesanato em barro nas regiões do estado de Minas Gerais. As cidades onde o artesanato mais se destaca são: Araçuaí, Berilo, Campo Alegre, Caraí, Diamantina, Turmalina e Itinga¹⁹.

O artesanato se caracteriza pela utilização de mão-de-obra familiar e de poucas máquinas e ferramentas. É utilizado como forma de complementação de

¹⁸ Mark Gladston, músico nascido na cidade de Minas Novas, em entrevista presente em SERVILHA (2006)

¹⁹ www.onhas.com.br

renda de acordo com a disponibilidade de tempo de trabalho da família e segundo as demandas de mercado. Historicamente foi utilizado como forma de produção de utensílios domésticos e de trabalho, mas hoje a principal utilidade dos artesanatos produzidos na região é a ornamentação.

Apesar de ter nascido como arte de objetos utilitários, o artesanato do Vale do Jequitinhonha, atualmente, concentra-se em peças decorativas que se destacam pelo grande valor estético, estando presentes em galerias e exposições em grandes centros urbanos do Brasil e do exterior. Recentemente, uma boneca em barro feita por Isabel Mendes Cunha, artista de Santana de Araçuaí, nascida no ano de 1924, venceu a sétima edição do Prêmio Unesco de Artesanato para a América Latina e Caribe, disputado por artistas de 16 países.²⁰

Na maioria dos casos a remuneração é demasiada baixa e insuficiente para a manutenção da renda familiar. Inúmeras são as tentativas de superação destes problemas, entre elas a criação e consolidação de associações de artesãos. Em diversas cidades da região são encontradas associações de artesãos, que buscam a profissionalização e melhoria nas condições de produção, distribuição, divulgação e reconhecimento dos artesãos e de seus trabalhos²¹.

As relações entre o artesanato do Vale e o mercado se dão de diversas formas. Alguns tipos de artesanato, principalmente em madeira e palha, são encontrados sempre no mercado municipal e na feira livre. Trata-se de artesanato com funcionalidades práticas, tais como peneiras, gamelas e pilões. Não foi encontrado nenhum artesanato tipicamente utilizado pra decoração sendo vendido no mercado durante a pesquisa de campo. A serem questionados sobre o interesse e a possibilidade de montarem uma banca no mercado após a reforma, artesãos da Associação de Artesãos de Araçuaí disseram que não haviam pensado nisso pois a loja da associação já cumpria tal função de forma satisfatória.

Há uma relação entre alguns mercadores com o ofício de artesão de barro, o mais tradicional da região. Curiosa foi a constatação que ambas as atividades econômicas (artesanato e mercado) não estão correlacionadas diretamente. Através de uma relação pluriativa, os mercadores/artesãos produzem peças de

²⁰ *ibidem*

²¹ Existem associações de artesãos nas seguintes cidades do Vale do Jequitinhonha: Araçuaí, Berilo, Capelinha, Chapada do Norte, Couto Magalhães, Coronel Murta, Diamantina, Itaobim, Jenipapo de Minas, Minas Novas, Santana de Araçuaí, Francisco Badaró e Turmalina. (www.onhas.com.br)

cerâmica que não são vendidas em suas bancas do mercado ou da feira, mas em outros espaços, tais como a loja da associação de artesãos. O ofício de artesã(o) representa, portanto, uma atividade complementar à renda adquirida através das vendas e trocas realizadas no mercado municipal. Alguns mercadores relataram a ocorrência no mercado e feira da venda de peças artesanais de cerâmica pelos próprios artesãos, mas isso não foi observado durante a pesquisa de campo.



Figura 12: Cesto de palha vendido no mercado
Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 13: Juliana, mercadora e artesã de barro
Fonte: Mateus de Moraes Servilha

O Vale do Jequitinhonha possui grupos teatrais hoje reconhecidos no cenário artístico nacional, mas infelizmente ainda pouco conhecidos do grande público. Os dois principais grupos de teatro são o Grupo Vozes (o mais antigo ainda em atividade) e o Grupo Ícaros do Vale, ambos da cidade de Araçuaí. As peças desses grupos se caracterizam, apesar de suas especificidades, por trabalharem temáticas relacionadas à cultura popular da região, sem abandonarem entretanto influências diversas.

Ambos os grupos possuem um forte relação com o mercado municipal. O Grupo Vozes possui sua sede oficial, desde seu surgimento, dentro do mercado municipal. Local onde eles ensaiam, recebem visitantes e arquivam seu material de trabalho. Atualmente trabalham uma peça escrita pelo pernambucano Ariano Suassuna, com constantes apresentações em mercados municipais de outras localidades. O Grupo Ícaros do Vale possui em seu histórico a realização de uma peça intitulada “No caroço do juá”, onde trabalharam as relações e a importância do mercado municipal na vida da comunidade de Araçuaí.

Existem hoje na região outros grupos teatrais, assim como uma busca pela surgimento de novos e por sua profissionalização. Desde 2004 é realizado pela AGRUTEVAJE (Associação de Grupos Teatrais do Vale do Jequitinhonha) anualmente, o Festival de Teatro do Vale do Jequitinhonha (Festeje), onde grupos de diferentes cidades da região se apresentam e concorrem entre si em diferentes categorias.

O Vale do Jequitinhonha é uma região onde a produção literária também está presente entre as manifestações artísticas, principalmente as poesias e as histórias. Poetas como Adão Ventura, Gonzaga Medeiros, Celso Freire e Ronald Claver e contadores de histórias (de causos como são conhecidos em Minas Gerais) como Tadeu Martins possuem uma bela obra com poesias e histórias que retratam muito da realidade da região e da vida da população local.

Durante a realização da pesquisa de campo, uma mercadora, Dona Helena, vendedora numa banca de carnes, revelou seu prazer pela escrita, cuja principal importância em sua vida era proporcionar o desabafo de seus pensamentos durante os momentos mais “folgados” no trabalho. A mercadora, entre uma venda e outra, entre uma conversa e outra, escreve em seu caderno poesias e músicas próprias e versos de domínio público que lhe chegam à memória.



Figura19: Dona Helena

Fonte: Mateus de Moraes Servilha

O Vale do Jequitinhonha, região reconhecida cultural e artisticamente nacionalmente, possui hoje muito pouco de sua arte exposta em seus mercados municipais. Segundo mercadores de Araçuaí, é cada vez menos comum a apresentação de violeiros e sanfoneiros nos mercados, apesar do interesse de seus frequentadores que cercam todos os artistas populares durante as apresentações. Infelizmente durante a realização da pesquisa não foram encontrados artistas populares que se apresentam em mercados e feiras da região para, a partir de seus relatos, compreendermos os motivos da diminuição da presença de suas

manifestações musicais. Da mesma forma, os artesanatos em barro, marca da arte do Jequitinhonha, não foram encontrados no mercado e feira de Araçuaí.

Os mercados municipais são reconhecidos e valorizados pelos artistas e movimento cultural do Vale do Jequitinhonha como fonte de (re)produção da cultura popular regional, entretanto poucos são os momentos onde as manifestações artísticas da região são nele apresentadas. Apesar de um grupo teatral ter como sua sede oficial uma sala no mercado municipal de Araçuaí, muito poucas apresentações teatrais de rua utilizam-se dos espaços do mercado e de seu público fiel. A hipótese da diminuição das manifestações artísticas regionais no mercado é o cada vez mais escasso número de artistas populares que se apresentam em espaços públicos na região. Alguns artistas populares, ao se profissionalizarem, passam a se apresentar em outros espaços, específicos para as artes, como clubes, bailes e lojas de associações de artesanato.

Alguns mercados do nordeste brasileiro ainda apresentam tais características artísticas, com a presença de sanfoneiros, violeiros e escritores de cordel, assim como mercados municipais de algumas capitais brasileiras que através de políticas públicas culturais promovem momentos artísticos, como shows musicais e recitais de poesia. A prefeitura de Araçuaí demonstrou preocupação com essa diminuição constante das manifestações artísticas e previu para o futuro, dentro do projeto de revitalização do mercado, um espaço específico apresentações musicais, literárias e teatrais. Apesar disso, em função da pouca expressividade das artes nas atuais relações sociais de troca no mercado, essa temática não será abordada no decorrer do trabalho.

3.2. A CIDADE DE ARAÇUAÍ

3.2.1. CARACTERÍSTICAS GERAIS

O município de Araçuaí está localizado na microrregião do Médio Jequitinhonha (Vale do Jequitinhonha – MG) a aproximadamente 678 Km de Belo Horizonte. Teve sua emancipação política no ano de 1871 (apesar de já ser considerada uma vila desde 1951). Possui uma área de 2.326 Km² e uma

população de aproximadamente 40.000 habitantes, da qual cerca de metade distribuída em 62 comunidades rurais. Limita-se ao norte com o município de Coronel Murta, ao sul com o município de Novo Cruzeiro, ao oeste com o município de Virgem da Lapa e ao leste com o município de Caraiá. A cidade é uma longa planície apertada entre duas chapadas, ao leste a do Piauí, e a oeste a do Candonga. Entre as principais formas de economia na cidade estão a agricultura, a pecuária, a mineração, o comércio e o artesanato²².

3.2.2. UM BREVE HISTÓRICO DA CIDADE

A região hoje conhecida como município de Araçuaí foi habitada por muito tempo, segundo Jardim (1998), por índios Tocoio e Botocudo, ramos dos Tapuia já misturados com os Aimoré. A região do Vale do Jequitinhonha, assim como todo o norte e nordeste de Minas Gerais, começou a ser “desbravado” por bandeiras em busca de riquezas minerais e a caça de índios. Com o passar do tempo a região se tornou habitada pelos bandeirantes que abandonaram as bandeiras para se fixarem definitivamente no Vale e por índios subjugados, iniciando-se a construção de dinâmicas e relações sociais, culturais e econômicas locais.

Um lugar foi de enorme importância nesse momento histórico, o encontro dos rios Jequitinhonha e Araçuaí. A Barra do Pontal, hoje conhecido como Itira, foi um local onde uma população começou a se instalar devida à estratégica localização, tendo em vista o transporte de produtos por via fluvial. Muitos canoeiros por ali passavam transportando cargas vindas da Bahia para os comercializarem na região e no retorno levarem a produção local. A canoa era a forma de escoamento da produção da região e ali se iniciava uma intensa movimentação e circulação de pessoas e produtos.

Existem algumas divergências acerca de diferentes versões da história de Araçuaí a partir daí. Entre os anos de 1830 e 1840, por conflitos com o padre do

²² www.aracuai.mg.gov.br

Pontal, Padre Carlos Pereira Freire de Moura²³, prostitutas são expulsas e se transferem rio acima para a confluência entre o córrego Calhau e o rio Araçuaí. Segundo Jardim (1998:103), “após algum tempo, foram surgindo os primeiros casebres e desenvolvendo-se um comércio de comidas, bebidas e diversões, onde os canoieiros passaram a pernoitar”

Elas se instalaram numa região onde já havia a fazenda de uma negra conhecida como Luciana Teixeira. Segundo consta, esta doa parte de suas terras para a instalação do meretrício. Outros defendem que a Luciana Teixeira sempre lá esteve e não teve relacionamento com as prostitutas. Já alguns chegam a dizer haver indícios de que Luciana tenha sido uma prostituta que coordenou o meretrício no local. A versão mais aceita é a de que ela tenha doado parte de sua fazenda para as prostitutas, assim como para muitos outros que lá se instalaram.

O certo é que deste novo local de povoamento surgiu a cidade de Araçuaí. A Barra do Pontal, povoamento inicial, com o tempo se tornou secundária e parte da cidade. O viajante francês Saint-Hilaire, passava pela região em 1817, hospedou-se na fazenda de Luciana e relata em suas anotações suas impressões. Assim como outros viajantes que na mesma época por ali passaram, não relataram a presença de nenhum povoamento no local, o que reforça a hipótese de que o povoamento se desenvolveu na região após o deslocamento das prostitutas e a conseqüente maior movimentação de canoieiros.

Pousei na casa de Boa Vista, talvez a mais agradavelmente situada de todas as que até esse momento vira. É construída sobre o cume de uma colina isolada embaixo da qual deslizam com lentidão as águas límpidas do Araçuaí (SAINT-HILAIRE apud JARDIM, 1998:103).

Depois de deixar a sua casa (Boa Vista), atravessei o Ribeirão de Clahao em que se encontram pedras preciosas e se lança no Araçuaí (SAINT-HILAIRE apud JARDIM, 1998:103).

Do povoamento se formou uma vila, declarada como cidade no dia 21 de setembro de 1871²⁴. De acordo com Saint-Hilaire, o nome Araçuaí significa rio

²³ Este padre “embrenhou-se naqueles ermos por estar implicado na conspiração dos Inconfidentes. O Pe. Carlos é o mesmo que mais tarde foi nomeado bispo de Mariana, mas que antes de ser sagrado morreu na viagem”(www.aracuai.gov.br)

²⁴ “Em 1851, a paróquia do Calhau foi desmembrada do município de Minas Novas e em 1853 elevada a vila, conservando o nome Calhau. Pela Lei 803, de 03 de julho de 1857, foi a paróquia do Calhau elevada a vila com o nome de Araçuaí. Essa Lei foi anulada pela de no 1.262, de 19 de

das araras grandes. “Ara= ave; açu= grande; i= rio” (JARDIM, 1998:105). Há outras versões para o nome, mas esta é mais aceita pelos historiadores.

Fatos que marcaram a memória da população de Araçuaí foram as três devastadoras enchentes ocorridas na cidade. No ano de 1919, ocorreu a primeira, que veio de forma inesperada e atingiu uma enorme quantidade de moradores da cidade, em especial aqueles que viviam na beira do rio Araçuaí na chamada parte baixa da cidade. A cidade começava a ser reconstruída, com ajudas diversas. Nesse momento o município já podia ser considerado o grande pólo cultural e econômico regional. O comércio, principalmente através das canoas, fazia de Araçuaí um lugar de negócios, passagem e encontros.

As canoas subiam e desciam trazendo novidades e até móveis, pianos, baixelas, sedas, brocados e outras mercadorias encomendadas ou adquiridas das mãos dos mascates que aí aportavam. (...) As canoas eram o único meio de transporte, a não ser o lombo dos cavalos. E Araçuaí era a metrópole para onde convergiam os que queriam fazer negócios. Era o pólo cultural do sertão (JARDIM, 1998:114).

Em 1928 ocorreu uma segunda grande enchente, terminando de destruir o que ainda havia resistido e aquilo que havia sido recuperado. Segundo Jardim (1998:114), “foram construídos mercado, prefeitura e outros prédios públicos, só que na região inundável. Apenas o bonito grupo escolar e cadeia haviam sido edificadas numa encosta, ficando a salva da enchente”²⁵.

Em 1979, ocorreu uma terceira enchente. Em função desta, foi construída a barragem do córrego do Calhauzinho com o intuito de controlar o nível de água dos rios no período de cheias. O trauma foi tão intenso que continua vivo no imaginário da população, e alguns quarteirões da parte baixa da cidade continuam inabitados desde a última enchente.

dezembro de 1865. A 21 de setembro de 1871, pela Lei 1.780, a Vila foi elevada a cidade, com o nome Araçuaí” (JARDIM, 1998:106)

²⁵ O mercado será trabalhado de forma mais detalhada a frente.



Figura 27: cartão postal da cidade de Araçuaí

3.2.3. O MERCADO MUNICIPAL

3.2.3.1. A HISTÓRIA DO MERCADO MUNICIPAL DE ARAÇUAÍ

O mercado municipal de Araçuaí possui uma história pouco registrada oficialmente. Através da história da cidade e de alguns documentos obtidos na Biblioteca Municipal da Prefeitura, pode-se traçar uma certa cronologia de fatos e dados. O primeiro mercado municipal da cidade encontrava-se em outro espaço da cidade, em sua parte baixa, próximo ao rio Araçuaí e ao tráfego de mercadorias que se davam principalmente por meio de canoas. Com as duas enchentes ocorridas em 1919 e 1928, o mercado foi alagado e teve sua estrutura deteriorada.

Em 1964, o novo mercado municipal foi inaugurado, construído pela CASEMG (Companhia de Armazéns e Silos do Estado de Minas Gerais - órgão vinculado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Governo Federal). Segundo um trabalho de alunos da 1ª série do INEACLE (encontrado na biblioteca municipal), o mercado antigo

ficava situado (...) na praça Waldomiro Silva. Ele era até grandinho, não tanto quanto o de agora, e as coisas que os feirantes traziam para comercializar, logo no início, chegavam de barco. Esse mercado permaneceu ali por algum tempo,

até que uma grande inundação veio prejudicar a sua existência naquele local, e como os mercados municipais de Minas tinham um mesmo modelo, foi construído por um órgão do estado, a CASEMG, um novo que é o atual²⁶.

A estrutura do mercado manteve-se a mesma por muitos anos. Até que em 1998, segundo a Gazeta de Araçuaí, a administração do mercado foi cedida pela sua então proprietária, a CODEVALE – Comissão de Desenvolvimento do Vale do Jequitinhonha – à prefeitura municipal. Iniciava-se com a nova administração um projeto de revitalização²⁷ do Mercado Municipal, que ainda se encontra em processo de finalização.



Figura 28: foto do antigo mercado municipal

Fonte: Trabalho escolar “Mercado e prefeitura”

3.2.3.2. ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO MERCADO MUNICIPAL

O Mercado Municipal de Araçuaí está localizado na região central da cidade, ao lado do terminal rodoviário, local mais movimentado da cidade. O entorno do mercado é tipicamente comercial, formado por diferentes estabelecimentos, como farmácia, padaria, chaveiro, papelaria, hotel e lojas de roupas. A circulação de pessoas é muito intensa no horário comercial, o que faz com que o local tenha o metro quadrado mais valorizado da cidade.

²⁶ Trabalho escolar “Mercado e prefeitura”.

²⁷ O projeto de revitalização do mercado será detalhado à frente.

Croqui do Mercado Municipal

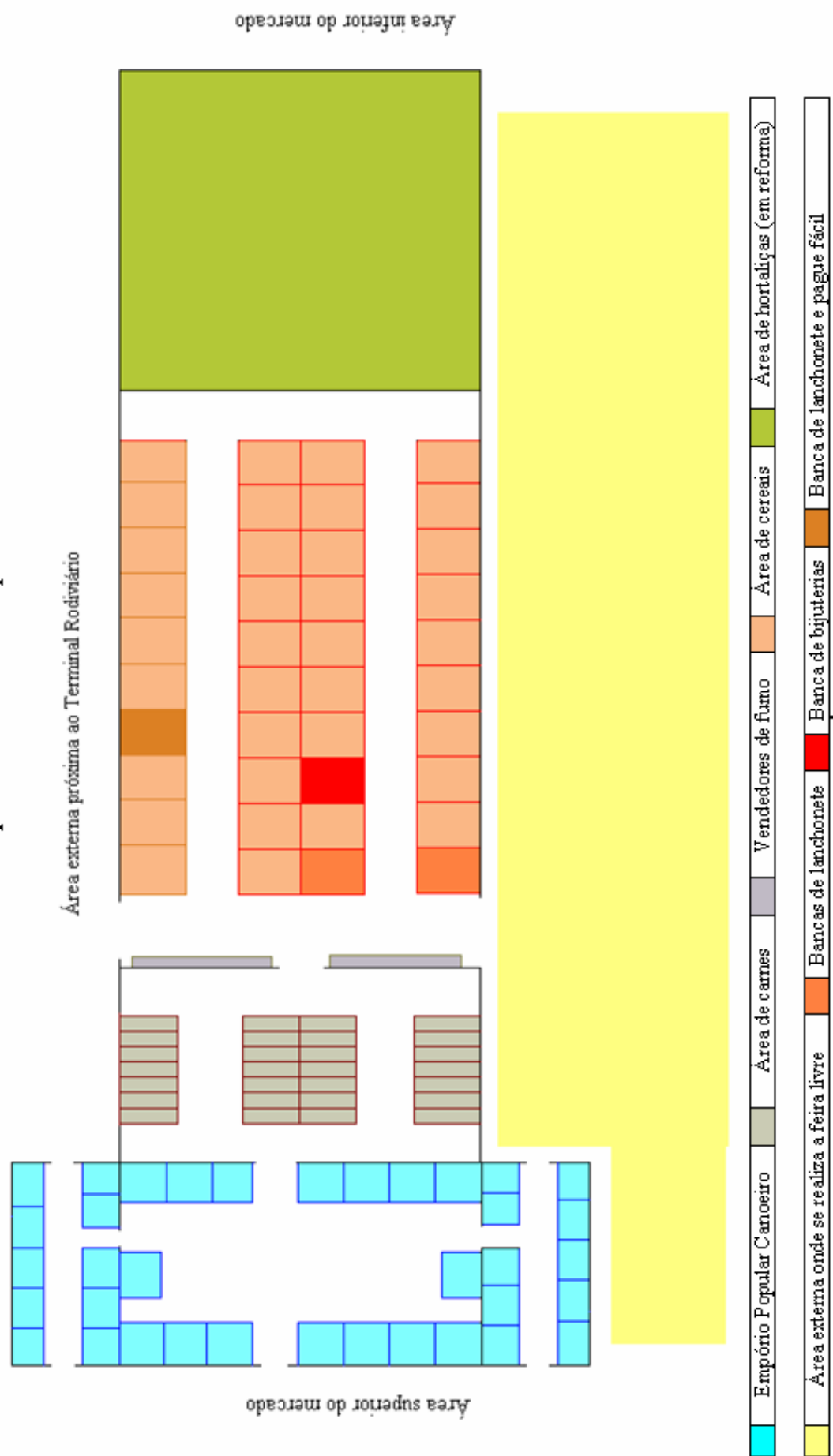




Figura 29: Visão externa lateral do Mercado Municipal de Araçuaí

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 30: Vista externa inferior do Mercado Municipal de Araçuaí

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 31: Visão externa superior do Mercado Municipal de Araçuaí

Fonte: Mateus de Moraes Servilha

O mercado funciona de segunda a sábado, das 6:00h às 18:00h. Sua administração hoje é feita pela prefeitura da cidade, mais especificamente pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico Sustentável do município. Há alguns anos a prefeitura assumiu a responsabilidade pelo mercado para a implantação de reformas e de um projeto de revitalização. O mercado é dividido em cinco diferentes áreas. Cada uma com especificidades de produtos e com uma estrutura própria.

Uma área abriga os restaurantes/bares, bancas que vendem almoço, assim como lanches, porções, cervejas, cachaças e outros produtos típicos de bar. São 38 bancas que vendem almoço todos os dias, exceto aos domingos. No espaço dos restaurantes, conhecido como Empório Popular Canoeiro, está distribuída uma grande quantidade de mesas e cadeiras onde os fregueses se instalam. Em média foi constatado que durante o horário tradicional de almoço, entre as 11 e 13 horas, ficam em média 35 mesas ocupadas, entre os que almoçam e aqueles que sentam para beber com amigos e aproveitar o horário de almoço para uma boa conversa.



Figura 32: Entrada do Mercado Municipal de Araçuaí pela área de alimentação nomeada Empório Popular Canoeiro
Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 33: Parte das bancas de alimentação do Empório Popular Canoeiro
Fonte: Mateus de Moraes Servilha

O Empório Popular Canoeiro possui uma característica familiar. Sem exceções, as barracas são administradas por uma mesma família, da qual os funcionários fazem parte. Segundo muitos, por duas razões específicas: 1. por uma questão de tradição e reprodução social e econômica no ramo de alimentação, ou seja, filhos dando continuidade ao trabalho dos pais e; 2. por uma questão de viabilidade econômica, tendo em vista o alto custo da contratação de empregados e os limites da renda alcançada no mercado. Foi constatado que algumas bancas são cedidas pelos proprietários registrados na prefeitura para outras famílias administrarem. Na maioria dos casos, as bancas são administradas por mulheres e por suas respectivas filhas.



Figura 34: Dona Emília, uma das mais conhecidas cozinheiras do Mercado Municipal de Araçuaí
Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 35: Banca de Dona Maria. Filha de Dona Maria e amiga
Fonte: Mateus de Moraes Servilha

O almoço servido é uma refeição, conhecida popularmente como prato-feito, com algumas variações entre as bancas. O cardápio de cada banca varia de um dia para o outro, de acordo com o interesse da freguesia e com as possibilidades de produtos. Por exemplo, de acordo com algumas cozinheiras do mercado, a farofa de feijão de andu, prato tradicional na região, é preparada apenas nas quartas e sábados – dia em que ocorrem as feiras livres e pode-se

encontrar o feijão de andu verde. No cardápio de algumas bancas podemos encontrar pratos da culinária tipicamente regional, tais como o andu já citado, a macaxeira, o galopé, sarapatel, angu de milho com frango caipira, caldo de mocotó e dobradinha.

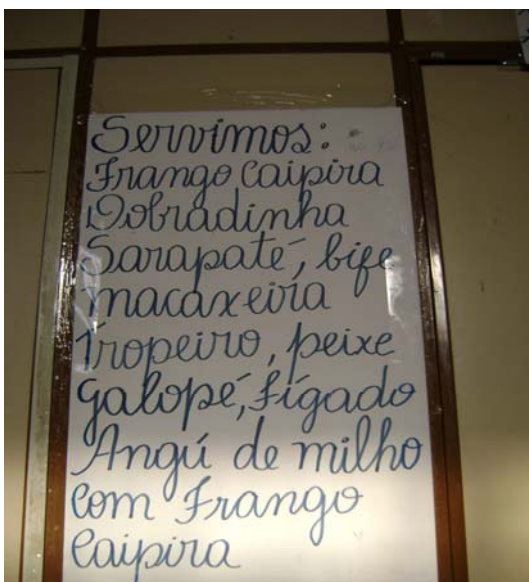


Figura 36: Cardápio da banca de Dona Emília
Fonte: Mateus de Moraes Servilha

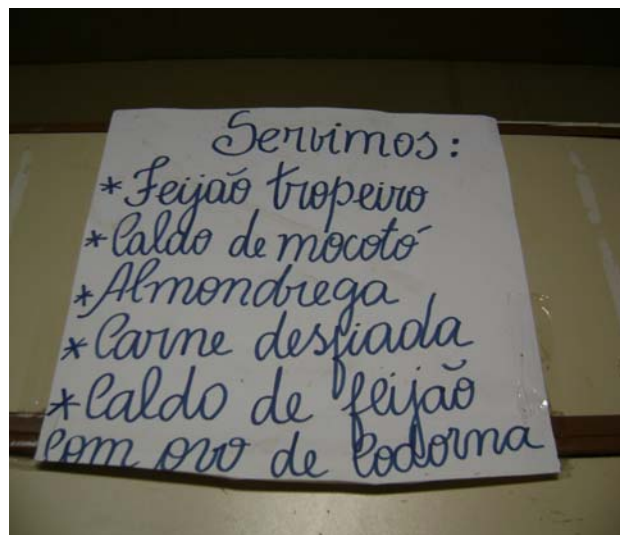


Figura 37: Cardápio da banca de Dona Emília
Fonte: Mateus de Moraes Servilha

Uma segunda área é especializada em carnes um espaço do mercado com 28 bancas onde são vendidos produtos exclusivamente relacionados a esse ramo da economia. O trabalho se caracteriza em algumas bancas como familiar e em outras foram entrevistados funcionários contratados.

Uma terceira área é especializada em cereais. As 34 bancas, que em sua grande maioria comercializam cereais, também funcionam como armarinhos, vendendo outros tipos de produtos diversos. Nesse espaço são encontradas também bancas de outras especialidades, duas lanchonetes, uma lanchonete/“pague fácil”, uma loja de bijuterias, uma lanchonete/armarinho e uma banca que funciona apenas como armarinho. Hoje estão lá instalados os vendedores de fumo que serão realocados para a quarta e próxima área a ser citada.



Figura 38: vendedores de fumo do Mercado Municipal de Araçuaí
Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 41: Banca de cereais e armarinho do casal Seu Bié e Dona Tina
Fonte: Mateus de Moraes Servilha

A área de cereais caracteriza-se pelo trabalho familiar. Algumas bancas possuem apenas um responsável trabalhando diariamente, outras são administradas por casais, outras por diferentes membros da família. Os vendedores de fumo trabalham em bancas individuais, com apenas um vendedor.



Figura 40: Seu Baiano e sua filha Juliana na banca da família na área de cereais do Mercado Municipal de Araçuaí
Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 42: Dona Nieta e sua filha na lanchonete da família na área de cereais do Mercado Municipal de Araçuaí

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 43: Banca de fumo

Fonte: Mateus de Moraes Servilha

Uma quarta área, no momento em reforma, abriga os vendedores de verduras e outros comerciantes diversos como mercadores de queijos, artesanatos, doces, temperos e plantas medicinais. Esses comerciantes se encontram hoje, de forma improvisada e temporária, na área externa ao mercado. De acordo com dados da prefeitura, nessa área estão cadastrados 24 mercadores, mas esse número pode aumentar pois em todas os espaços já reformados, houve um aumento no número de bancas.

Entre os produtos vendidos pelas bancas dessa área estão: requeijão, queijo, doce de leite, doce de mamão, rapadura, artesanato de palha (entre eles o jequi²⁸), balaio de palha, gamela, colheres de pau de vários tamanhos, hortaliças, óleo de pequi, bala de rapadura com mamão na palha, pilão, plantas medicinais e codimentos.

²⁸ O jequi é uma armadilha feita de palha para pegar peixes no rio. Era utilizado pelos índios que habitavam a região antes da chegada dos bandeirantes. Segundo a versão mais aceita, esse artefato indígena é o responsável pelo nome da região. Jequi=armadilha; onha=peixe. A mistura de formas de linguagem cria a expressão “no jequi tem onha”, que com o passar do tempo se tornou Jequitinhonha.



Figura 45: Banca de temperos e plantas medicinais

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 46: Artesanatos de palha

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 47: Doces de mamão e rapaduras

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 50: Requeijão de barra e queijo de bola

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 48: Jequi

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 49: Óleo de pequi

Fonte: Mateus de Moraes Servilha

A quinta, e última área, é externa ao mercado, onde ficam instalados alguns comerciantes de produtos diversos, nomeados por eles próprios de camelôs. A prefeitura possui cadastradas 27 bancas de camelôs, que vendem produtos caracteristicamente industrializados. A área externa do mercado, onde se encontram os camelôs, possui na maioria dos casos, funcionários contratados pelos proprietários das bancas. Entre os produtos industrializados vendidos entre os camelôs estão: roupas, panelas de metal, bolsas, aparelhos de som, bonés, DVDs e CDs piratas, lanterna, relógio, mochila, bijuterias, espelho, cosméticos, pente, bola de plástico, brinquedos, estilingue, carteira, capa de celular, baralho, pochete, porta-moedas, tupperwares, porta-retrato, máquina de cortar cabelo e chapéu.



Figura 51: Banca de camelô da área externa do Mercado Municipal de Araçuaí

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 52: Banca de camelô da área externa do Mercado Municipal de Araçuaí

Fonte: Mateus de Moraes Servilha

No Mercado Municipal de Araçuaí encontramos não somente produtos vendidos, mas também serviços oferecidos. No Empório Popular Canoeiro encontra-se uma banca de um cabeleireiro. Ao longo do mercado encontramos em torno de dez crianças engraxates de sapatos e alguns carrinhos de mão oferecidos para o transporte de mercadorias, tanto para os consumidores quanto para os mercadores.

Os consumidores do mercado são na sua maioria aposentados da zona rural do município. Do dia primeiro ao dia dez de todo mês, aposentados rurais se deslocam para a cidade para receberem sua aposentadoria no banco e passam o dia no mercado fazendo compras e conversando com amigos. Segundo os mercadores, grande parte da renda das bancas são oriundas das aposentadorias nos

dez primeiros dias do mês. Passados estes, o movimento do mercado cai de forma considerável. Em quase todas as bancas, os aposentados compram com cadernetas e anotações, ou seja, compram com crédito para pagamento no mês seguinte pagando a conta com a aposentadoria no começo do mês.



Figura 53: Crianças engraxates do mercado
Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 54: Carregador de carrinho-de-mão
Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 54: Aposentado rural e freqüentador do mercado
Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 55: Aposentado e freqüentador do mercado
Fonte: Mateus de Moraes Servilha

3.2.3.3. A FEIRA

O Mercado Municipal de Araçuaí funciona regularmente, como já relatado, de segunda à sábado, mas durante dois dias da semana acontece uma feira livre em sua área externa. Vale aqui ressaltar que a feira e o mercado são coisas distintas, cada um com suas características e dinâmicas próprias²⁹. Na quarta-feira é montada uma feira de pequeno porte, com alguns vendedores de verduras e legumes. Mas é no sábado que a feira acontece de forma mais agitada. Pode-se dizer ser o dia mais movimentado, não só do mercado, mas de toda a cidade. Estimativas da Cáritas Diocesana de Araçuaí, em levantamento realizado no dia 22 de outubro de 2006, em parceria com a EMATER, a Associar, o STTR e a prefeitura, apontam uma circulação de pessoas na feira de sábado, entre mercadores e freqüentadores, de aproximadamente 5.000 pessoas.



Figura 56: Feira livre de Araçuaí

Fonte: www.onhas.com.br

²⁹ A feira é abordada e analisada nesse trabalho, fato considerado inevitável durante a pesquisa de campo, em função das relações intensas entre mercadores e feirantes, sejam estas comerciais ou sociais.



Figura 57: Vista parcial da feira livre de Araçuaí

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 58: Bancas da feira livre de Araçuaí

Fonte: Mateus de Moraes Servilha

Esse levantamento demonstrou dados sobre o número de feirantes freqüentes e temporários, feirantes locais e de outros municípios, feirantes que possuem banca ou vendem em caixotes (com pouca estrutura) e feirantes não produtores, chamados de atravessadores.

Tabela 1. Dados sobre a feira de sábado

Número de entrevistados	146 feirantes
Feirantes freqüentes	120 feirantes
Feirantes temporários	26 feirantes
Feirantes de outros municípios	18 feirantes
Feirantes do município de Araçuaí	128 feirantes
Feirantes que possuem banca de feira	67 feirantes
Feirantes que vendem no chão (caixote)	81 feirantes
No de atravessadores	28 feirantes

Fonte: Cáritas Diocesana de Araçuaí

Segundo Ranieri, funcionário da Secretaria de Desenvolvimento Econômico Sustentável da Prefeitura Municipal (funcionário da Cáritas no período do Levantamento da feira), feirantes freqüentes são aqueles que conseguem comercializar produtos na feira durante todo o ano. Os feirantes temporários participam da feira em apenas alguns momentos do ano,

principalmente de acordo com a safra dos produtos vendidos, em especial frutas, variando seu período anual de trabalho segundo o calendário agrícola.

Como vemos, a grande maioria dos feirantes são oriundos do próprio município, mas são encontrados outros vindos, segundo a prefeitura, de cidades como Berilo, Virgem da Lapa, Coronel Murta, Itinga, Itaobim e Padre Paraíso. Durante a etnografia realizada no mercado para este trabalho foi encontrado um vendedor de Vitória da Conquista – BA, que passa em média 11 dias na cidade vendendo no mercado e na feira com certa constância há 15 anos.

A importância da feira ultrapassa as fronteiras do município, tendo relevância social, econômica e cultural para toda a região do Médio Jequitinhonha e para alguns municípios ainda mais distantes. Segundo documento da prefeitura,

a feira tradicional de Araçuaí vem se demonstrando há muitos anos como um espaço de extrema importância para a micro-região no sentido de juntar as diversidades de produção (familiar, caseira, artesanal e cultural) para a comercialização e conseqüentemente divulgação de produtos e trocas de conhecimentos entre pessoas. (...) Atualmente a Feira de Araçuaí congrega produtores de vários municípios, como: Berilo, Virgem da Lapa, Coronel Murta, Itinga, Itaobim, e Padre Paraíso. Estes municípios por sua vez se apresentam com produções diversas entre frutas, queijos, mandioca, frango, temperos e condimentos. Juntando assim com os produtos oriundos do próprio município, abrangendo dessa forma o leque de produtos oferecidos neste espaço (hortaliças, grãos, peixes, doces; etc). É reconhecida como a feira mais freqüentada por pessoas na região, que no período de 7:00 até 14:00 horas permanecem aglomeradas no espaço físico entre o mercado municipal e área externa em torno de 4.000 pessoas entre comerciantes e consumidores.

Os feirantes do município são, em sua grande maioria, produtores da zona rural do município. Durante a semana trabalham em suas propriedades na lavoura e todos os sábados transportam suas mercadorias para a cidade para serem comercializadas na feira livre. Segundo relatos de feirantes, as formas de transporte dos produtos são ônibus públicos, charretes e, em menor número, automóveis particulares³⁰. Algumas comunidades rurais, inclusive, possuem ônibus de linha regular para a cidade, apenas nas quartas-feiras e sábados, dias de feira no mercado.

³⁰ Durante a pesquisa de campo tive a oportunidade de acompanhar a preparação de uma família da zona rural para se locomover para a feira. Essa experiência será relatada com detalhes, assim como serão aprofundadas as questões referentes ao transporte de produtos, no capítulo da etnografia.



Figura 59: Feirante vendendo, entre outras coisas, feijão de andu

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 62: Feirante

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 60: Venda de alface na feira livre de Araçuaí

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 61: Venda de fruta na feira livre de Araçuaí

Fonte: Mateus de Moraes Servilha

Entre os produtos comercializados na feira livre de Araçuaí, destacam-se hortaliças, frutas, legumes, frangos caipiras vivos, peixes frescos, biscoitos e pães caseiros, doces e rapaduras. A grande maioria dos feirantes, como mostra a tabela acima, são vendedores/produtores, apesar da existência de alguns atravessadores. Os agricultores vendem hortaliças, frutas e legumes de suas lavouras, assim como doces, pães, biscoitos e

temperos produzidos com trabalho familiar. Segundo muitos feirantes, grande parte da venda de animais vivos na feira possui a finalidade de aumento da renda familiar por motivos específicos pontuais. Porcos, galinhas e outras criações funcionam como poupanças, utilizadas em momentos de necessidade, tais como a compra de remédios, uma consulta médica, uma viagem mais longa e custosa ou algum investimento na propriedade e ou na produção.

Assim como no cotidiano do mercado, estão presentes na feira livre vendedores ambulantes e prestadores de serviços como engraxates, carroceiros e carregadores de carrinho de mão. Segundo dados da prefeitura, estão cadastradas mais de oitenta crianças que trabalham na feira como carregadores de carrinho de mão.



Figura63: Agricultor vendendo um frango caipira
Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 64: Porcos vendidos na feira livre
Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 65: Carrinhos de mão utilizados por crianças para transportar produtos na feira livre de Araçuaí

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 66: Carroceiros próximos ao mercado em dia de feira livre

Fonte: Mateus de Moraes Servilha

A feira, diferente do mercado, possui muitos consumidores da zona urbana de Araçuaí. Nos sábados, muitos moradores da cidade se dirigem à feira livre para comprarem, segundo eles, produtos de necessidade básica, principalmente hortaliças frescas, com um preço acessível e de boa qualidade. Acontece uma constante comercialização entre os próprios feirantes também, caracterizando-os como produtores/vendedores/consumidores.

No ano de 1998, entidades da cidade de Araçuaí, entre elas a Prefeitura Municipal e a Cáritas, idealizam a reforma da estrutura física do Mercado Municipal, que não era modificada desde sua fundação em 1964. A estrutura se mostrava precária, com poucas condições de higiene e de trabalho, com riscos de curto-circuito e fiações elétricas expostas, problemas de mau cheiro e de abastecimento de água. Para que os recursos pudessem ser angariados para a reforma, a administração do mercado foi passada para o poder público local, que em 2002 iniciou um projeto que está ainda hoje em desenvolvimento. “No ano de 2002 a administração municipal em parceria com os feirantes iniciou um processo de reforma do mercado concluindo-se a área dos açougues e a área do empório

popular (praça de alimentação)”³¹. Hoje, a reforma da área de cereais também foi concluída. A área de hortaliças está em processo de finalização para depois iniciarem-se as obras na área externa para melhoria das condições estruturais da feira livre.



Figura 67: Área de cereais antes da reforma
Fonte: Prefeitura Municipal de Araçuaí



Figura 68: Área de cereais depois da reforma
Fonte: Prefeitura Municipal de Araçuaí



Figura 69: Área de hortaliças antes da reforma
Fonte: Prefeitura Municipal de Araçuaí



Figura 70: Área de hortaliças em reforma
(09/2007)
Fonte: Mateus de Moraes Servilha

³¹ Documento cedido pela Prefeitura Municipal de Araçuaí.



Figura71: Área de hortaliças em reforma (11/2007)

Fonte: Mateus de Moraes Servilha

4. METODOLOGIA

A realização deste trabalho exigiu o cumprimento de várias etapas, cada uma delas com procedimentos, direcionamentos e instrumentais específicos. A atividade que acompanhou toda a pesquisa desde sua fase inicial foi a revisão bibliográfica, que visou um aprofundamento do referencial teórico e uma pesquisa histórica sobre o mercado. A pesquisa foi referenciada pelo corpo teórico da antropologia interpretativa e da antropologia econômica. As temáticas principais abordadas conceitualmente são: 1. espaço e cultura; 2. trocas materiais e simbólicas; 3. cultura, representações sociais e identidade.

A realização da pesquisa de campo, momento de contato direto do pesquisador com seu objeto de estudo, foi dividida em quatro procedimentos distintos. Num primeiro momento foi realizado o mapeamento do mercado municipal de Araçuaí e a coleta de informações, através de conversas informais, sobre os mercadores nele trabalham comercializam seus produtos.

Depois do primeiro contato com mercado municipal e das primeiras impressões e informações, foi realizada uma etnografia no mercado municipal durante três semanas. Já nesse momento, conhecendo o perfil dos comerciantes do mercado, iniciou-se a análise das trocas materiais e simbólicas, englobando também, a partir desse momento, os frequentadores do mercado. Através de uma observação direta das relações cotidianas dos mercadores e dos frequentadores do mercado, foram interpretadas as relações de trocas materiais e simbólicas.

Durante a etnografia, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas³² com informantes que realizam transações econômicas de compra e venda de mercadorias e informantes que realizam trocas não-monetárias, na maioria dos casos entrevistados que realizam ambas. A diferença entre mercadoria e bens simbólicos foi fornecida pelos próprios informantes a partir da interpretação que eles próprios elaboram sobre as transações que realizam no mercado. Somente o

³² “Entrevista semi-estruturada é aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, junto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que recebem as respostas do informante. Desta maneira o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa” (TRIVIÑOS apud VILLA).

contexto dessas trocas nos permitiu avaliar a diferença entre as trocas ocorridas no mercado municipal e suas classificações.

Tabela 2. Entrevistados durante pesquisa de campo no mercado municipal

Entrevistado	Função no mercado	Tempo de mercado	Nome popular no mercado
1. Seu Baiano	Mercador de cereais	Mais de 40 anos	Banca do Baiano
2. Dona Rita	Mercadora de cereais	Muitos anos	Banca de seu Bié
3. Dona Lia	Mercadora de queijos e doces	Muitos anos	Banca da Lia do Doce
4. Dona Helena	Mercadora de carne	Muitos anos	Banca do
5. Seu Alírio	Caixeiro viajante	15 anos	Seu Alírio
6. Dona Emília	Mercadora do Empório Popular Canoeiro	Muitos anos	Banca da Emília
7. Seu Benedito	Mercador de hortaliças	Muitos anos	Banca de seu Benedito
8. Seu Geraldo	Freguês de Belo Horizonte	Mais de quarenta anos	
9. Dona Fatinha	Mercadora de cereais	25 anos	Banca da Fatinha
10. Dona Silvana	Mercadora de lanchonete e pague fácil	Muitos anos	Lanchonete d Silvana ou pague fácil
11. Seu Antônio	Mercador de fumo	Muitos anos	Banca do Antônio
12. Dona Maria Moem	Mercadora do Empório Popular Canoeiro	3 anos	Banca 38

13. Joiciane	Mercadora do Empório Popular Canoeiro	Muitos anos	Banca da Maria
14. Dona Nieta	Mercadora de lanchonete	Mais de trinta anos	Banca da Nieta
14. Dona Eva	Mercadora de queijos e doces	Muitos anos	Banca da Eva do doce
15. Dona Tina	Feirante de hortaliças	Muitos anos	Banca de seu Laércio
16. Dona Rosinha	Mercadora de temperos e plantas medicinais	Muitos anos	Banca da Rosinha do tempero
17. Tatiane	Mercadora de queijos e doces	Muitos anos	Banca do doce

A maioria dos entrevistados não informou precisamente há quanto tempo trabalham no mercado, assim como suas rendas médias mensais. Acreditamos que muitos deles podem se sentir receosos de informar suas rendas com medo do aumento das taxas cobradas pela prefeitura municipal de Araçuaí, mas a hipótese mais aceita por esse trabalho é a do real desconhecimento por parte dos mercadores de suas rendas mensais tendo em vista o grande volume de trocas materiais realizadas pelos mercadores e feirantes, como veremos ao longo do trabalho.

Foram utilizados como instrumentais da pesquisa de campo um diário de campo³³, um roteiro pra as entrevistas semi-estruturadas e o registro fotográfico. O enfoque da etnografia, entretanto, não esteve em seus instrumentos ou em seus procedimentos de campo.

Seguimos nesta pesquisa a concepção teórica desenvolvida por Geertz (1989) para a realização de estudos antropológicos. Em primeiro lugar é interessante o destaque de que esta pesquisa se considera antropológica, por suas

³³ “Simplesmente muito do que vivemos numa pesquisa, sobretudo no seu início, não tem sentido social para nós. Daí a necessidade do diário de campo que pode atuar como uma ‘memória social’, gravando aquilo que de outro modo estaríamos fadados a esquecer pelo fato de não ter, naquele momento, nenhum sentido” (DaMatta, 1987:188).

premissas e bases teóricas e, principalmente, por seus procedimentos metodológicos. Mais do que observar, pretendeu-se uma interpretação das teias de significados presentes nas trocas materiais e simbólicas, através de um conceito de cultura semiótico (GEERTZ, 1989)³⁴. Foram analisados, portanto, comportamentos³⁵, ações³⁶, e seus significados nas relações e vínculos sociais, na tentativa de compreensão destas dentro de um arranjo cultural, de uma cultura que é texto e contexto.

Para a etnografia também foram realizadas conversas informais com personalidades da cidade que pudessem contribuir para uma maior compreensão das relações ocorridas no mercado, assim como acerca das representações sociais construídas pela população de Araçuaí sobre o mercado. Foi realizada uma pesquisa exploratória na cidade de Araçuaí para determinar os critérios de escolha dos entrevistados.

Simultaneamente a todos os procedimentos metodológicos já citados, foi realizada uma pesquisa histórica sobre o mercado municipal através da análise de documentos oficiais da cidade, fotografias, acervos pessoais da população local e reportagens de jornais locais, encontradas principalmente na biblioteca municipal da prefeitura de Araçuaí.

Por fim foram realizadas a transcrição das entrevistas, a análise de todos os materiais coletados e a sistematização final do trabalho. A realização da etnografia, metodologia central deste trabalho, merecerá um subcapítulo específico onde a rotina de trabalho e as experiências de campo realizadas serão relatadas, assim como um subcapítulo onde as teorias interpretativas de Geertz (1989) e suas influências teórico-metodológicas para a realização da pesquisa etnográfica serão apresentadas.

³⁴ “Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de ‘construir uma leitura de’) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não como sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado” (GEERTZ, 1989:20).

³⁵ “Deve-se atentar para o comportamento, e com exatidão, pois é através do fluxo do comportamento – ou, mais precisamente, da ação social – que as formas culturais encontram articulação” (GEERTZ, 1989:27).

³⁶ “Nada mais necessário para compreender o que é a interpretação antropológica, e em que grau ela é uma interpretação, do que a compreensão exata do que ela se propõe a dizer – ou não se propõe – de que nossas formulações dos sistemas simbólicos de outros povos devem ser orientadas pelos atos” (GEERTZ, 1989:24-25).

4.1. A PESQUISA ETNOGRÁFICA E A TEORIA INTERPRETATIVA DE GEERTZ

“Somente pequenos vãos de raciocínio tendem a ser efetivos em antropologia; vãos mais longos tendem a se perder em sonhos lógicos, em embrutecimentos acadêmicos com simetria formal. O ponto global da abordagem semiótica da cultura é, como já disse, auxiliar-nos a ganhar acesso ao mundo conceptual no qual vivem os nossos sujeitos, de forma a podermos, num sentido um tanto mais amplo, conversar com eles” (Clifford Geertz)

Clifford Geertz, em seu livro “A interpretação das culturas”, contribuiu epistemologicamente para a consolidação da antropologia interpretativa nas ciências sociais através da proposição de um olhar antropológico nas pesquisas etnográficas alicerçados na interpretação e na descrição densa de seus objetos de estudo. Segundo ele, esforço intelectual na tentativa de interpretar um contexto cultural é de importância significativamente maior do que os métodos e instrumentalizações presentes numa pesquisa de campo etnográfica. Faz-se necessária a interpretação de comportamentos e a superação de uma “visão da pesquisa antropológica como uma atividade mais observadora e menos interpretativa do que ela realmente é” (GERTZ,1989:19).

Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de ‘construir uma leitura de’) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não como sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 1989:20)

Segundo o autor, o “fazer antropologia” se alicerça na busca pelo alargamento do discurso humano, numa etnografia por ele adjetivada de “uma descrição densa”, onde a cultura é vista como pública porque os significados nela presentes o são. A cultura é um contexto, dentro do qual podemos interpretar racionalidades, ações e comportamentos na tentativa de suas compreensões.

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder, algo ao

qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é descritos com densidade (GEERTZ, 1989:24)

Descrever uma cultura significa compreender a forma como as pessoas estudadas (re)produzem e interpretam sua própria realidade. Assim, nossa análise e descrição se tornam interpretação de outras interpretações. “Os textos antropológicos são (...) interpretações (...), na verdade, de segunda e terceira mão” (GEERTZ,1989:25) É através das observação, interpretação e descrição densa de instituições, fatos, ações e comportamentos que podemos formular teorias passíveis de explicar o contexto cultural analisado, assim como as formas como o ser humano se insere neste. Segundo Geertz (1989:27), devemos nos “atentar para o comportamento, e com exatidão, pois é através do fluxo do comportamento – ou, mais precisamente, da ação social – que as formas culturais encontram articulação”.

Não há a intenção de se compreender o local estudado, mas as relações presentes neste, com o objetivo maior do entendimento da complexidade das relações humanas “O lócus do estudo não é o objeto do estudo. Os antropólogos não estudam as aldeias (tribos, cidades, vizinhanças...), eles estudam nas aldeias” (GEERTZ, 1989:32)

O que é importante nos achados do antropólogo é sua especificidade complexa, sua circunstancialidade. É justamente com essa espécie de material produzido por um trabalho de campo quase obsessivo de peneiramento, a longo prazo, principalmente (embora não exclusivamente) qualitativo, altamente participante e realizado em contextos confinados, que os megaconceitos com os quais se aflige a ciência social contemporânea – legitimidade, modernização, integração, conflito, carisma, estrutura... significado – podem adquirir toda a espécie de atualidade sensível que possibilita pensar não apenas realista e concretamente sobre eles, mas o que é mais importante, criativa e imaginativamente com eles (GEERTZ, 1989:33)

Estudos e pesquisas trazem sempre em sua estrutura teorias e idéias já existentes produzidas em trabalhos anteriores, tendo como trabalho principal seus refinamentos através de novas interpretações. “Se deixarem de ser úteis com referência a tais problemas, deixam também de ser usadas e são mais ou menos abandonadas. Se continuam a ser úteis, dando à luz novas compreensões, são posteriormente elaboradas e continuam a ser usadas” (GEERTZ,1989:37). A

tarefa de um estudo antropológico, segundo o autor, é o descobrimento do discurso social, das “estruturas conceituais que informam os atos dos nossos sujeitos”, buscando compreender o que pertence a elas, o que são e porque são para, em seguida, transformar essas interpretações em uma linguagem explicativa satisfatória. “Em etnografia, o dever da teoria é fornecer um vocabulário no qual possa ser expresso o que o ato simbólico tem a dizer sobre ele mesmo – isto é, sobre o papel da cultura na vida humana” (GEERTZ, 1989:38).

Conceitos, muitos deles produzidos na e pela academia, como, “integração”, “racionalização”, “símbolo”, “ideologia”, “ethos”, “revolução”, “identidade”, “metáfora”, “estrutura”, “ritual”, “visão do mundo”, “ator”, “função”, “sagrado” e “cultura”, se inserem na análise etnográfica e em sua descrição densa na tentativa de tornar cientificamente legíveis os contextos culturais. Busca essa que não deve fazer da antropologia a procura da verdade positiva, mas sim a possibilidade de interpretações e diálogos.

A análise cultural é intrinsecamente incompleta e, o que é pior, quanto mais profunda, menos completa. É uma ciência estranha, cujas afirmativas mais marcantes são as que têm base mais trêmula, na qual chegar a qualquer lugar com um assunto focado é intensificar a suspeita, a sua própria e a dos outros, de que você não o está encarando de maneira correta. Mas essa é que é a vida do etnógrafo, além de perseguir pessoas sutis com questões obtusas. Há uma série de caminhos para fugir a isso – transformar em folclore e colecioná-lo, transformá-la em traços e contá-los, transformá-la em instituições e classificá-las, transformá-la em estruturas e brincar com elas. Todavia, isso são fugas. O fato é que comprometer-se com um conceito semiótico de cultura e uma abordagem interpretativa do seu estudo é comprometer-se com uma visão da afirmativa etnográfica como ‘essencialmente contestável’(...). A antropologia, ou pelo menos a antropologia interpretativa, é uma ciência cujo progresso é marcado menos por uma perfeição de consenso do que por um refinamento de debate (GEERTZ, 1989:39)

Aventurarmos-nos na procura pela compreensão das dimensões simbólicas da vida social através das teorias de Clifford Geertz, não representa nosso afastamento dos dilemas da vida em prol da produção de uma ciência positiva e não-emocionalizada, mas o contrário, significa nosso esforço pelo mergulho denso no contexto estudado.

4.2. A ETNOGRAFIA

“Nada deve ser excluído do processo de entendimento de uma forma de vida social diferente” (Roberto DaMatta)

Qual a primeira percepção de alguém que se aproxima de um mercado municipal? Tal questionamento, certamente, é de uma subjetividade que não permite respostas generalistas, pois dependerá sempre de nossas histórias, de nossas intencionalidades, assim como de nossas experiências anteriores com este tipo de localidade. A realização de uma etnografia que busque captar as dinâmicas que permeiam a vida social em um mercado estará, portanto, sempre condicionada ao olhar e interpretação de seu observador, o que não significa, de forma alguma, sua incompatibilidade com os métodos e rigores científicos. Segundo Lévi-Strauss, no esforço de compreensão da complexidade de fenômenos sociais,

não significa apenas que tudo o que é observado faz parte da observação, mas também, e principalmente, que em uma ciência em que o observador é da mesma natureza que o seu objeto, o observador é, ele mesmo, parte de sua observação (1979:)

A inserção de um pesquisador no cotidiano de seu objeto de estudo, visando a compreensão de seus arranjos socioculturais, exige, além de sensibilidade e observação, um enorme esforço intelectual, para, com isso, transformar fatos da vida em questões conceituais compatíveis com os interesses da ciência. Como nos esclarece Geertz,

praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que define é o tipo de esforço intelectual que ele representa (1989:15).

Trata-se, pois, de um trabalho que vai bastante além de seus métodos e instrumentações, rumo à construção de um olhar, o “olhar antropológico”, cuja finalidade é a interpretação e a descrição densa das relações socioculturais presentes no mercado. Podemos dizer com convicção que uma etnografia não se inicia na prática de campo, mas nas leituras e reflexões teóricas que norteiam seu direcionamento, perspectiva na qual a pesquisa de campo deste trabalho foi realizada. Uma mochila nas costas, um gravador e uma máquina fotográfica na pochete, um caderno de campo nas mãos, uma caneta no bolso e muitas reflexões.

É esse o momento em que nossas teorias, experiências de vida e o objeto de nosso estudo se encontram e dialogam entre si, produzindo dúvidas, descobertas, conexões e conhecimento, e que alguns medos, receios e inseguranças se transformam em uma busca incessante pelo contato com “o outro”, com sua realidade e complexidade. O “exercício antropológico” aí se faz de forma intensa, por meio da procura pela inserção do pesquisador em um novo contexto através da tentativa de “naturalização” de práticas e racionalidades cujos alicerces culturais são diversos e estranhos ao seu mundo vivido.

4.2.2. A ETNOGRAFIA NO MERCADO

Este capítulo não trata das reflexões teóricas e análises realizadas a partir da experiência etnográfica, mas da vivência e da realização da mesma. Revelam-se aqui os primeiros contatos, as dificuldades e as descobertas encontradas durante a pesquisa de campo, assim como minhas primeiras percepções acerca do mercado. A primeira? Sem dúvida o barulho. A minha simples aproximação do mercado, ainda em sua área externa, me trouxe o som de conversas e diálogos constantes, que propiciados a quem nesse espaço se insere, à primeira vista desorganizado e confuso, mas na verdade, e o tempo nos permitiu essa compreensão, com certa organização e regras bastante complexas.

Seus frequentadores se relacionam através de normas e regras sociais, assim como são as disposições de cores e cheiros, os diálogos e sons diversos e a circulação constante de pessoas e mercadorias. Diálogos, sempre. No primeiro dia de trabalho de campo me sentei numa lanchonete e comecei a observar o mercado.

Não se passaram cinco minutos até que dois senhores pediram permissão pra se sentarem ao meu lado e iniciarem uma boa conversa. Minha primeira constatação. Já haviam percebido a entrada de um “estranho” no local, o que, segundo eles foi facilmente constatado por meu rosto novo no lugar e pela minha forma de me vestir. E assim foram os primeiros dias, observado e identificado, logo à primeira vista, como novidade no mercado.

A receptividade é grande, tendo em vista a freqüente chegada e passagem de turistas, assim como a presença passada de outros pesquisadores no mercado. Segundo os mercadores, minha presença se revelou a primeira cuja intencionalidade fosse a compreensão das relações sociais nele presentes. Iniciou-se então a fase de observação direta que durou três dias, antes que se iniciassem as entrevistas semi-estruturadas e uma etapa de observação participante, que será aprofundada a frente.

Circulando entre os freqüentadores do mercado, muitas e diversas foram as primeiras percepções. Cachorros, fumo, hortaliças, estilingue, rapadura, cesta de palha, cachaças, camelôs, trajes, chapéus e sandálias de couro, comportamentos, sorrisos, conversas, vendedores ambulantes, prestadores de serviço, requeijão, queijo, doces de leite, de mamão, de amendoim e rapadura, balaio e peneira de palha, jequi, gamela e colheres de pau de todas as formas e tamanhos. As prosas durante os momentos de compra e venda, o reconhecimento mútuo dos freqüentadores (ainda que nem todos saibam o nome de todos, mas ainda sim se reconhecem), as brincadeiras entre amigos, o perfil dos mercadores e freqüentadores.

Há sempre uma barraca com o som ligado tocando músicas que são ouvidas no ambiente ao redor. Um camelô de CDs “piratas” na área externa ao mercado não somente reproduz os discos que vende, mas também os DVDs através de uma televisão instalada em sua barraca. E várias são as formas de chamar a atenção e atrair os fregueses. Não existem nomes nas barracas e sim a forma como são conhecidas popularmente. “Banca da Nieta”, “banca de Seu Baiano”, “banca da Rosinha do tempero”, é dessa forma que os freqüentadores do mercado se relacionam com os mercadores e suas lojas. As formas de divulgação de seus produtos e suas qualidades enquanto mercadores são produzidas através da relação oral, do chamado boca-a-boca, entre os fregueses (entre os quais estão incluídos os próprios mercadores que compram entre si). Não há publicidade

através de mecanismos como jornal, televisão, panfletos, rádio e internet, a construção da clientela é feita através de conversas cotidianas, de amizades, de relações de vizinhança (no mercado e nas comunidades) e, sempre importante, na confiança na palavra do mercador no ato de vender, assim como do freguês no ato de comprar, quase sempre fiado.

A caderneta, como nomeiam os mercadores, é encontrada em praticamente todas as bancas do mercado. Compra-se sem dinheiro no decorrer do mês, e, no momento de recebimento do salário, da aposentadoria ou da contribuição de programas governamentais de redistribuição de renda, a conta é quitada. A clientela, em sua grande maioria constituída de aposentados da zona rural do município de Araçuaí, outros, em menor número, da periferia urbana, caracteriza-se pelo deslocamento à cidade para a resolução de questões pessoais, tais como recebimento da renda mensal, pagamento de contas e consulta médica, permanecendo por lá até o horário de retorno do transporte público para seus respectivos bairros. Nesse intervalo eles passam o tempo no mercado fazendo compras, revendo amigos e “jogando conversa fora”, como eles dizem.

O horário oficial de funcionamento do mercado, das seis às dezoito horas, funciona apenas no papel. À medida em que os transportes de linha partem do terminal rodoviário, localizado no entorno do mercado, para comunidades da periferia ou rurais, as vendas vão diminuindo, assim como a circulação de pessoas. Assim o horário de fechamento da maioria das bancas coincide com o horário de saída do último ônibus, aproximadamente às quinze horas e trinta minutos. Vão-se os aposentados, fecham-se as bancas, mesmo faltando ainda cerca de duas horas e meia para o fechamento das portas do mercado.

Pouco antes da partida dos aposentados é possível observar um grande número deles concentrados na área de alimentação, o Empório Popular Canoeiro, conversando e bebendo refrigerante ou cachaça. Simultaneamente vêm-se jovens, apesar de em menor número, também conversando e tomando, alguns deles, cerveja. O empório é um dos mais relevantes locais de conversa do mercado. Mas não o único. Ao descermos da área da alimentação para as bancas de carnes vemos (e ouvimos) mercadores vizinhos conversando entre si e ou com fregueses, certas vezes postados ao lado de fora de suas bancas. Continuamos descendo em direção à área de cereais e observamos vendedores de fumo jogando baralho (carteado, segundo eles). Mercadores, concorrentes comerciais diretos,

que se consideram amigos próximos. É comum percebermos maior amizade entre os concorrentes que entre vendedores de diferentes tipos de produtos, principalmente por suas bancas estarem localizadas próximas, possibilitando um contato diário mais constante.



Figura 72: Jogo de baralho entre vendedores de fumo

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 73: Aposentado tomando refrigerante e conversando no Empório Popular Canoeiro

Fonte: Mateus de Moraes Servilha

À medida que os dias se passaram, minha relação com os frequentadores do mercado, em especial os mercadores, se tornou mais próxima e as entrevistas começaram a ser realizadas. Muitos já me conheciam pelo nome e conheciam minha intenção no mercado, tendo em vista minha “visita” a eles com conversas informais e, em alguns casos, complementada com o consumo de produtos, tais como lanches, água e doces. Através de tais conversas foram escolhidos os entrevistados.

O prazer da realização deste trabalho foi imenso, assim como as dificuldades encontradas. Entrevistar mercadores, algo que parecia não tão assustador, se revelou uma tarefa árdua e cheia de entraves. O primeiro problema encontrado esteve no ato de entrevistar pessoas que se encontravam em seu momento de trabalho, cuja prioridade nos momentos de mercado aberto é a venda de suas mercadorias. A pesquisa teve de se atentar, em muito, com a mínima interferência possível na rotina do mercado, para fins acadêmicos e, principalmente, por uma preocupação com o trabalho dos entrevistados. Um segundo problema encontrado foi a gravação das entrevistas num local onde

ruídos e sons estão sempre presentes no ambiente. Este problema foi constatado na verdade, de forma mais clara, no momento da transcrição das entrevistas, mas é aqui apresentado para alertar futuras pesquisas e pesquisadores que se aventurem em desafios semelhantes.

A relação com os mercadores foi diversa. Alguns não deram entrevista por estarem em horário de trabalho. Outros preferiram não participar como entrevistados por timidez ou desconfiança. Um caso de resistência explícita à pesquisa foi encontrado no momento em que um mercador se ofendeu com a entrevista que era realizada com sua esposa em sua banca (entrevista esta que foi paralisada nesse momento e não transcrita). Mas muitos, a grande maioria, foram os mercadores receptivos ao trabalho e ao momento das entrevistas. O número de entrevistados não foi maior por um problema temporal, não estrutural.

Cabe aqui um agradecimento ao Seu Baiano, mercador que em primeiro lugar me cedeu uma entrevista e, com espontaneidade, revelou suas práticas constantes de negociação através das trocas materiais. Ao ser questionado, respondeu imediatamente: “Uai, agora mesmo troquei umas mercadorias por esses ovos aqui”.

Em minha “rotina etnográfica”, chegava ao mercado no momento da abertura e nele ficava até seu fechamento. Em alguns dias almocei na casa onde estava hospedado, mas na maioria dos casos preferi almoçar nas bancas do próprio mercado, como forma de permanecer lá mais tempo e observar o funcionamento e as relações presentes no horário das refeições. Uma mercadora, num desses momentos, me chamou a atenção, Dona Emília, pela forma peculiar de receber os fregueses, sempre, apesar de acompanhada de suas filhas, pessoalmente e com muita prosa. Ao conversar com amigos da cidade fui saber depois que sua banca era a preferida e já muito conhecida dos artistas que costumam se apresentar na cidade.

Talvez possamos dizer que a permanência no mercado por cerca de oito horas tenha trazido algumas dificuldades diferentes das já mencionadas. Cansaço, desidratação, dor nas pernas, em resumo, alguns reflexos, já esperados, de um trabalho incessante na cidade de Araçuaí num período do ano considerado seco e quente. Houve dias em que o retorno a casa onde me hospedara fora acompanhado de um banho, um lanche, um colchão, algumas poucas (as possíveis) reflexões e sono. Nos dias de domingo, quando o mercado permanece fechado, era possível o

descanso, mas ainda assim foram dias de aproveitamento do “tempo livre” para conversas com pessoas da cidade sobre o mercado. Os sábados foram os dias de trabalho mais intenso. Dias de feira, que apesar de acabarem mais cedo, por volta das treze horas, era vivido com mais intensidade pelo maior número de circulação de pessoas, pelas suas peculiaridades e por sua frequência semanal.

4.2.3. A ETNOGRAFIA NA FEIRA LIVRE

O movimento da feira se inicia mais cedo; a partir das cinco horas da manhã, mercadores já estão montando suas barracas, mais ou menos meia hora antes da chegada dos primeiros fregueses. Feirantes dos mais diversos bairros rurais de Araçuaí chegam de carroça, de ônibus coletivo e, alguns de carro, trazendo suas mercadorias e as estruturas para montarem suas bancas. Alguns deles, por problemas no transporte ou distância, chegam na noite de sexta-feira e dormem na área externa ao mercado, onde a feira é montada no dia seguinte.

Sem muitos esforços é possível perceber um maior número, proporcionalmente, de frequentadores oriundos da zona urbana nos dias de feira em relação aos dias de semana no mercado. Como em diversas outras localidades, muitas famílias da cidade escolhem o sábado como dia das compras alimentícias, realizadas semanalmente na feira, lugar escolhido principalmente pelo frescor, qualidade e variedade dos produtos, assim como pelos preços baixos e negociáveis.

Observando a feira é possível perceber o grande número de conversas realizadas entre agricultores rurais que, durante parte considerável da manhã de sábado, se ocupam em colocar os assuntos em dia com amigos e parentes, trocando experiências rurais (agrícolas, projetos governamentais, notícias da família e comunidade). Assim como no mercado, é possível ouvir músicas tocadas principalmente pelas bancas de camelôs e, acompanhando-as, muito barulho de conversas.

Algumas famílias possuem uma banca no mercado e outra, com produtos diferentes, na feira de sábado, na tentativa de aumento da renda familiar mensal. A feira é o “grande dia” do mercado. Aquele onde não só os feirantes têm a

oportunidade de vender seus produtos, mas também o dia em que a circulação de pessoas é significativamente maior, o que faz com que os encontros e relações sociais sejam mais intensos e, se é que podemos dizer assim, animados. É o dia também em que o mercador recebe mais fregueses, assim como os comerciantes de lojas localizadas no entorno do mercado.

A comida na praça de alimentação é mais caprichada. São comuns fregueses e mercadores sentados à mesma mesa. Nos horário de almoço foi observada uma média de trinta e cinco mesas sempre ocupadas e, considerando a rotatividade dos fregueses, percebe-se a passagem de um número significativo de pessoas pelo empório. Gente de todas as comunidades da cidade é vista na feira. Por ser considerada a feira mais importante de toda a microrregião do Médio Jequitinhonha, pessoas de outros municípios ao redor vem para comprar e ou pra vender mercadorias com freqüência.

A feira é marcada pela circulação, de pessoas, produtos e serviços. Crianças trabalham transportando mercadorias para mercadores e fregueses com seus carrinhos de mão. Nas horas de não-trabalho, brincam entre si, as vezes até mesmo de corrida de carrinho de mão. O trabalho das crianças é visto por muitos como um aprendizado para a vida do trabalho, através da experiência empírica, da observação e dos conselhos dos mais velhos, e é concebido por parte dos frequentadores da feira como algo positivo.

Ranieri, funcionário da prefeitura municipal de Araçuaí responsável pelo mercado, um dos mais importantes informantes deste trabalho, em conversa informal relatou sua preocupação com essas crianças. Segundo ele, a prefeitura tem a intenção de inseri-los em um projeto de assistência social em parceria com a Cáritas, local de trabalho anterior de Ranieri com o qual tem muitos contatos. A maioria dos documentos e informações recolhidas sobre o mercado vindas da prefeitura e dos arquivos oficiais, foi fornecida por ele, assim como uma das idéias de maior importância para a pesquisa de campo: a realização de uma observação participante através do acompanhamento da preparação de uma família da zona rural de Araçuaí para um dia de feira. Ranieri, além da idéia, contactou uma família e estruturou minha ida à zona rural na sexta-feira para que eu por lá dormisse e retornasse com a família de feirantes na carroça utilizada para transportar suas mercadorias.

4.2.4. A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

O segundo sábado da pesquisa de campo foi marcado pela realização de uma observação participante onde uma família de agricultores foi acompanhada em sua preparação para a feira livre. Desloquei-me para o bairro rural Curuto, município de Araçuaí, onde fui recebido pela família de Seu Laércio e Dona Tina. No planejamento estava prevista minha chegada por volta das 16:00, para acompanhar o momento de colheita da produção agrícola na horta da família, mas por um atraso numa reunião entre a prefeitura municipal e a Emater de Araçuaí, Ranieri me levou à comunidade rural por volta das 20:00. Tive a oportunidade inclusive de participar de parte da reunião, onde foram discutidos os projetos realizados pela Emater durante o ano de 2007 e suas possíveis parcerias com políticas públicas da prefeitura no futuro.

Ao chegar à casa de Seu Laércio e Dona Tina, a colheita dos produtos agrícolas que seriam vendidos na feira já havia sido concluída, me restando, naquela noite, o acompanhamento da produção final de temperos caseiros por parte de André, filho do casal, e uma conversa informal com a família que durou cerca de duas horas.



Figura 74: Família de Seu Laércio e Dona Tina

Fonte: Mateus de Moraes Servilha

Fomos dormir por volta das 22:00 e acordamos às 2:00 para carregar a carroça da família com os produtos a serem vendidos na feira, o que durou cerca de meia hora. Confesso aqui ter ajudado pouco, ou menos do que gostaria, por ter sido acordado quando a carroça já estava praticamente pronta. Partimos na carroça seu Laércio, Juliana (sua filha) e eu. Dona Tina rotineiramente se locomove para a feira através do ônibus de linha do bairro e o filho permanece na propriedade da família para tomar conta da casa. O casal possui ainda um filho mais velho que mora na cidade para trabalhar e completar seus estudos, contribuindo, ainda assim, como feirante aguardando a chegada da carroça, descarregando os produtos e permanecendo na feira durante toda a sua duração.

O caminho de carroça é longo e durou cerca de três horas. O desconforto, o frio e o sono foram para mim minimizados pela beleza do céu estrelado e da experiência. Para seu Laércio, que reclamou certo momento de seu problema crônico na coluna (problema este que deveria lhe tirar do trabalho pesado, o que não acontece por falta de alternativas), apesar das dificuldades, sua vida hoje é melhor do que no passado, tendo em vista a aquisição de sua carroça, substituta da antiga bicicleta com a qual realizava o transporte para a feira. Segundo ele, o trabalho antes era muito mais pesado, assim como menor a qualidade de vida de sua família. Hoje, diferente do passado, além da carroça, vive numa casa que suporta as chuvas e ventos e possui telefone e televisão e, o principal, conta com uma cisterna e uma barragem de água de chuva que possibilitam o plantio mesmo nos períodos de seca.

Durante parte do trajeto, seu Laércio descreveu, espontaneamente, as transformações na vida da família e de parte das comunidades rurais, conseqüências das políticas públicas de assistência ao agricultor familiar promovidas através de programas e recursos federais administrados localmente pela prefeitura e pela Ong Cáritas. Descreveu também as diversas dificuldades que passam na locomoção para a feira em tempos de chuva e no retorno da cidade devido ao forte sol e à ausência de uma cobertura em sua carroça. Explanou sua idéia de realização da Festa dos Charreteiros, assim como existem as festas do boiadeiro, cuja intenção seria a busca pela valorização e reconhecimento social dos que trabalham instrumentados pelas charretes.

Pouco antes de entrarmos na zona urbana da cidade, encontraram-se diversas famílias de mercadores, cerca de oito, utilizando o mesmo meio de

transporte e oriundas de diferentes bairros rurais, formando assim uma fileira de charretes. A cidade estava deserta, mas já com suas luzes que permitiram a visualização das ruas e casas, assim como dos outros mercadores enfileirados, identificados até esse momento praticamente pelas saudações, gritos e prosas.

Ao chegarmos à feira, acompanhados do cachorro da família que, apesar das tentativas constantes de seu Laércio de afugentá-lo, nos seguiu até a cidade, iniciamos o descarregamento e a montagem da banca. Percebe-se nesse momento a grande quantidade de conversas entre agricultores feirantes que se tratam pelo nome e de forma bastante amistosa. Uma fogueira construída no meio da feira ajuda a esquentar quem dela precisar. Os charreteiros, após o descarregamento das mercadorias, levam suas charretes e animais condutores para um lugar já tradicionalmente escolhido por cada um, no caso de seu Laércio, uma árvore usada para amarrar sua mula, localizada em frente à casa de sua cunhada.

O momento de montagem das bancas é diverso. Existem bancas de diferentes tipos e qualidades. Algumas mais precárias, feitas da improvisação de caixas de verdura e tábuas (caso da banca de seu Laércio), outras com certa estrutura e algumas, poucas, com cobertura contra o sol e a chuva. Às 5:30h, a maioria das bancas já estava montada e fregueses começaram a chegar. Minha observação participante incluía, além da locomoção à feira, o trabalho na banca e a observação das relações estabelecidas entre a família e outros mercadores, assim como entre a família e seus fregueses.



Figura 75: Primeiros fregueses da banca de seu Laércio

Fonte: Mateus de Moraes Servilha

O acompanhamento da rotina de uma família na feira trouxe muitas reflexões, que serão abordadas de forma mais aprofundada nos capítulos que se seguem. Cabe neste momento do trabalho, principalmente, a descrição das observações realizadas e dos acontecimentos interpretados aqui como relevantes. O respeito dos filhos pelos pais, e pelos mais velhos em geral, é marcante. Assim como é nítido o prazer dos mais novos de ali estarem acompanhando seus pais no trabalho que representa a fonte de renda de suas famílias. Respeito acompanhado de relações de ternura, de carinho com os mais novos, os “aprendizes”, por parte dos pais, cujo “ofício” de ensinar e transmitir seu trabalho e conhecimento é exercido com paciência e seriedade.

A relação da família com outros mercadores foi pautada pela constante troca de favores. A troca de uma mercadoria em falta e necessitada por um feirante para não perder sua clientela, é comum entre feirantes amigos. Num momento seu Laércio auxiliava seu vizinho de feira no troco, instantes depois emprestava sacolas plásticas para outro feirante, em seguida se retirava de sua banca para carregar as mercadorias de uma feirante cuja idade não lhe permitia mais tal trabalho braçal. Nesse momento ficamos a filha de seu Laércio e eu na banca e pude observar todo o esforço, prazer e desenvoltura com os quais a

menina substituiu o pai como a principal vendedora da banca de sua família. Um senso de responsabilidade adquirido através do aprendizado cotidiano e do contato com a vida social da feira.

Aproxima-se nesse momento um comprador que seleciona as mercadorias que deseja e pede para Juliana guardar e aguardar seu breve retorno. Olhado com um breve olhar de desconfiança pela principal vendedora da banca, diz: “Vamo vê se minha palavra é palavra de cachorro”. Nesse momento seu retorno estava condicionado à valorização, ou não, de sua palavra como freguês, algo de enorme valia na vida social da feira. Tempos depois tive o prazer de ver tal senhor retornar, pagar e pegar sua mercadoria e dar um enorme abraço na mercadora que o atendeu, estabelecendo um vínculo social entre os dois alicerçado nos atos de troca, em suas diferentes, mas não hierarquizadas, posições na feira e na força da palavra.

Retorna seu Laércio do favor que foi prestar a uma amiga de feira, como ele disse, com certa demora, passa pela banca, confere sua normalidade e novamente adentra em meio à circulação de pessoas até ser perdido de vista. Juliana olha nesse momento pra mim e diz: “Meu pai só sabe conversar nessa feira”, e acompanha a frase com uma enorme gargalhada. As conversas de seu Laércio foram realmente constantes, mas ao mesmo tempo, nunca fizeram ele se distanciar por muito tempo de sua banca. Percebe-se a presença dele ou de sua esposa na banca em praticamente todo o tempo de feira, local escolhido como prioritário para a realização das conversas. Quando fregueses conversam com mercadores, determina-se para os primeiros a função de deslocamento pelas diferentes barracas. Assim como se anda para comprar produtos, se anda para rever amigos e colocar a prosa em dia. Quando a conversa é entre mercadores, percebe-se certo “revezamento” intra-familiar, que permite que as prosas ocorram sem que a banca fique desguarnecida.

Dona Tina, num dos momentos de boas conversas que estabelecemos, me revelou a importância das experiências vividas nos dias de feira para a construção de sua felicidade enquanto pessoa. Interessante ressaltar que, até esse momento, ela não possuía a compreensão de que meu estudo era acerca das relações sociais no mercado municipal, sabia apenas que eu a acompanhava, assim como a sua família, por estar realizando uma pesquisa sobre a feira. Por uma opção metodológica, não especifiquei, ao primeiro contato, meus objetos de observação,

por uma preocupação com um possível sentimento de intimidação que poderia fazer com que a família agisse de forma não espontânea no momento da observação participante. E realmente isso se demonstrou interessante, pois, por não imaginarem estarem sendo observados em suas formas de se relacionar com os outros freqüentadores da feira, agiram de forma natural e não tendenciosa.

Segundo Dona Tina, antes da aquisição da charrete ela permanecia, nos dias de feira, em casa cuidando dos afazeres domésticos e dos filhos, na época muito pequenos, enquanto seu marido ia à cidade de bicicleta vender seus produtos. Antes de começar a freqüentar a feira possuía uma vida bastante triste, com recorrente depressão, segundo ela muitas vezes sem sequer ter vontade de viver. Ao começar a freqüentar a feira toda a sua vida mudou, toda a sua tristeza e depressão se foram, pois agora, toda semana, ela aprende coisas novas, encontra os amigos, troca sorrisos e prosas. No momento de me despedir da família, ao final da feira, revelei o tema da minha pesquisa no mercado, o que surpreendeu Dona Tina com a mesma intensidade que fui surpreendido com seu relato espontâneo. Nesse momento ela se prontificou a repetir suas palavras sobre a importância da feira para sua vida, para que eu registrasse e introduzisse suas palavras, o que será feito no capítulo 6, nas reflexões do trabalho.

A realização de uma etnografia no mercado municipal foi de enorme valia para contribuir para minha compreensão acerca das relações sociais de troca no mercado municipal, e, principalmente, de sua complexidade tamanha que impossibilita a completude de reflexões e entendimento de sua totalidade. Muitos foram os “buracos”, os “vazios”, encontrados durante a realização da etnografia, assim como durante a análise do material coletado e produção deste texto, que revelaram a enorme gama de novas pesquisas possíveis sobre o tema e sobre o mercado.

A reflexão maior acerca do mercado e das relações sociais nele presentes, após três semanas freqüentando diariamente o mercado é que se trata de um espaço onde o homem rural se sente à vontade na cidade. Onde encontra seus pares e se defronta com dinâmicas e arranjos socioculturais e produtos que lhe dizem respeito, nos quais encontra significação e sentido, com os quais se identifica. No decorrer do trabalho buscaremos, através de tais reflexões, o aprofundamento da compreensão das relações de trocas, materiais e simbólicas, econômicas e não-econômicas, em meio ao contexto do mercado analisado sob

“as luzes” da etnografia descrita somada às entrevistas transcritas e às reflexões teóricas já apresentadas.

5. AS RELAÇÕES DE TROCAS NO MERCADO MUNICIPAL DE ARAÇUAÍ

A tentativa de compreensão das relações de trocas, materiais e simbólicas, econômicas e não econômicas, presentes no mercado municipal de Araçuaí, trouxe a este trabalho a convicção, teórica e empírica, de que as relações socioeconômicas estão inseridas em contextos culturais e que, para a análise destes, se faz necessária a inserção do pesquisador na vida cotidiana de seu objeto de estudo. Como já relatado no capítulo anterior, o tempo necessário para tal empreitada é bastante maior do que o que foi disponível para a realização desta dissertação, mas ainda assim têm-se claras a riqueza e profundidade do material aqui interpretado.

Durante a pesquisa de campo, muitas foram as formas de trocas identificadas como constantemente presentes na vida social do mercado e percebidas, todas, como de grande relevância para a (re)produção das relações socioeconômicas e culturais locais. Descreveremos e classificaremos aqui as relações de trocas diferenciando-as em materiais e simbólicas para, ao final do capítulo, diferenciá-las segundo suas motivações, com o intuito de proposição de uma tipologia sociocultural das trocas presentes no mercado municipal de Araçuaí.

5.1. AS TROCAS MATERIAIS

As trocas materiais serão as primeiras a serem abordadas, consideradas por este trabalho como toda relação social que se dê através da troca de mercadorias envolvendo mercadores, feirantes e ou fregueses do mercado municipal de Araçuaí. Um tipo de troca material já esperado de ser observado, antes mesmo da realização da pesquisa de campo, é a troca envolvendo dinheiro, onde um vendedor troca sua mercadoria por certa quantia de dinheiro de um freguês. Tal troca, nomeada aqui de **“troca mercadoria-dinheiro”**, a princípio desconsiderada por este trabalho como relação de troca pela existência do fator dinheiro, foi

inserida no universo de observação da pesquisa, a partir da influência dos trabalhos de Geertz (1979) e Braudel (1999). Apesar de, a primeira vista, tal observação transparecer uma troca única e simplesmente material, percebe-se com uma análise densa, que muitas e diferentes formas de relações sociais estão nela presentes.

Mercadorias são trocadas por dinheiro todos os dias no mercado municipal de Araçuaí. Perguntamos-nos durante a etnografia, por quem e por quê? Ao nos aprofundarmos nas dinâmicas nas quais as “trocas mercadoria-dinheiro” ocorrem, percebemos que muitos podem ser os “contratos” sociais por detrás de um simples ato de venda e compra. Há no mercado municipal, como em outros tipos de estabelecimentos comerciais, fregueses fiéis, cujo comportamento está associado à compra constante em um mesmo ponto comercial. No mercado, por diversas razões. Compra-se no comércio X, pelo mesmo se tratar da banca de um amigo antigo ou de um vizinho de bairro, ou por relações estabelecidas ao longo do tempo no próprio mercado, por exemplo. A relação de “troca mercadoria-dinheiro” caracterizada pela fidelidade do freguês será chamada aqui de **“troca mercadoria-dinheiro fiel”**.

Em conversas com freqüentadores do lugar, percebe-se que as racionalidades que os movem a escolher certa barraca não se resumem, como muitos imaginam, a fatores como praticidade, qualidade e preço. É claro que não afirmamos aqui que tais fatores não estejam presentes nas escolhas de compradores do mercado, mas o que é de suma importância ressaltar são suas relativas importâncias. Segundo seu Benedito, mercador de hortaliças, “acontece assim, quando é freguês firme mesmo, vem direto aqui”.

As razões que levam um freqüentador do mercado a escolher as bancas nas quais realizará a maior parte de suas “trocas mercadoria-dinheiro”, são diversas e devem ser analisadas como tais, evitando a superficialidade de interpretações onde os aspectos econômicos são sempre os determinantes das escolhas humanas. Como nos apontaram Mauss, Malinowski, Geertz, Braudel, Swedberg e Abramovay, entre outros, assim como a coleta de dados de campo, a racionalidade econômica não determina as ações humanas em suas diferentes instâncias, na verdade, sequer nas próprias ações do homem relacionadas às instâncias econômicas. O fato é que, no mercado municipal de Araçuaí, a grande maioria dos mercadores não produz separações conceituais que os façam agir de acordo com

seus interesses unicamente econômicos. Suas ações e comportamentos estão sempre correlacionados às suas formas de se inserir no mercado, lugar onde praticamente todos se conhecem e convivem cotidianamente. Há concorrências, conflitos, interesses individuais e econômicos, mas que não podem ser analisados aqui de forma separada e isolada de uma outra gama de fatores como amizade, senso de comunidade, ajuda mútua e religiosidade, que inseridos todos num mesmo contexto, produzem uma enorme gama de relações sociais, assim como de trocas.

As “trocas mercadoria-dinheiro” estão vinculadas a relações de fidelidade não apenas nas trocas realizadas entre fregueses e mercadores, mas também, e de forma significativa, nas trocas entre os próprios mercadores. Há um pacto simbólico entre mercadores que escolhem os “pares” com os quais irão realizar uma relação de compra e venda fiel. Obviamente, trata-se de mercadores cujas bancas vendem diferentes mercadorias, onde ambas as partes se vêem beneficiadas com tal relação. Chamaremos aqui esta relação de **“troca dinheiro-mercadoria recíproca”**. “Sempre assim. O pessoal daí compra na nossa mão e a gente compra verdura deles” (Dona Nieta, mercadora de cereais). Ocorre entre mercadores, entre feirantes, assim como entre mercadores e feirantes. Produtos que interessam a ambas as partes que, através da construção de laços sociais, produzidos neste caso pela fidelidade, são trocados através do uso do dinheiro.

As relações de “trocas mercadoria-dinheiro” cotidianamente realizadas no mercado possuem como uma de suas características mais marcantes a utilização das vendas a prazo, nomeadas pelos mercadores e feirantes de caderneta. São trocas onde os fregueses compram as mercadorias que desejam durante todo o mês para realizarem o pagamento apenas no dia de recebimento de sua renda mensal. Todas as bancas do mercado utilizam-se deste mecanismo para a manutenção de sua clientela, assim como a maioria dos feirantes, atendendo em especial os fregueses aposentados da zona rural, os maiores consumidores das mercadorias do mercado. Seu Benedito relata sua relação com a venda a prazo.

Aqui nós trabalha [com venda a prazo]... A maioria é mais aposentado. Só os aposentado. Eles só compra pra pagar por mês né. Hoje por exemplo. Hoje é dia do pagamento deles, eles vêm pra pagar aquela conta velha, compra outra nova. No mês que vêm eles vêm de novo.

Dona Helena, mercadora de carnes, ao explicar seu costume em realizar “trocas mercadoria-dinheiro” a prazo, utiliza-se da expressão “nota fria”.

Bom, aqui no mercado geralmente a gente trabalha com... a nota fria... Sabe o que é nota fria? (...) Nota fria é aquele bloquinho, aquele bloquinho onde você anota as coisas... Ali no final de mês o freguês chegou, te pediu a nota, cê vai entregar pra ele aquela nota, ele vai te passar o dinheiro. Isso é uma nota que não vale mas é uma nota...

A venda a prazo no mercado se caracteriza principalmente pela confiança dos mercadores e feirantes na palavra dos fregueses. “Tem aquele sistema de caderneta, na confiança total. Não tem nada com assinatura. Até mesmo com quem é cliente novo” (Dona Nieta). É um costume enraizado de tal forma nas relações de troca no mercado que para não perder clientes os comerciantes não possuem a opção de recusar a venda com caderneta para aqueles que são da comunidade. “Se você num trabalhar pra anotar, aí num vende, é pouco que vende né” (Dona Rita, mercadora de cereais). Diferente dos sistemas de lojas e supermercados onde existem mecanismos formais de garantia do pagamento da dívida contraída a prazo pelo freguês, no mercado a garantia do cliente é sua palavra. “É um comércio assim... cê compra as coisas, num assina nada. (...) É na base da palavra mesmo. (...) Num é igual nas lojas não” (Mercadora amiga de Dona Tina presente em sua barraca no momento da entrevista; não entrevistada diretamente). A confiança é a base das relações de compra e venda a prazo, ocorrendo com tal freqüência que as caracterizaremos como um tipo de troca presente no mercado municipal de Araçuaí: a **“troca mercadoria-dinheiro a prazo”**.

Confiam porque geralmente a gente, pelo fisionomia da pessoa, cê sabe que ele... Se ele tem a capacidade de te pagar ou não. Entendeu? Então, cê vai vender uma vez... Como por exemplo, ele me comprou uma vez (aponta prum freguês que ouvia a conversa), certo? Então, se ele voltou pra me pagar eu tive confiança, se ele não voltou eu perdi a confiança, entendeu? Então, a gente trabalha mais na base da confiança (Dona Helena).

É através do convívio cotidiano e do estabelecimento de relações de trocas constantes que a confiança é estabelecida, assim como pelas relações comunitárias

vividas no mercado onde mercadores e feirantes conhecem praticamente todos os seus frequentadores. Para muitos mercadores os aposentados da zona rural são os mais confiáveis. “A gente olha pra pessoa assim... Normalmente, as pessoas que compram com o sistema de caderneta são pessoas da zona rural e a gente vê que são pessoas super honestas. Que todo mês tá aqui” (Dona Nieta).

Confiar é acreditar apesar da incerteza. Segundo depoimento de Dona Rita sobre a relação com seus clientes e a caderneta,

conheço, tudo. Conheço. Aquele que paga bem, aquele que dá o calote também (risos). Uns tem uma palavra boa né, vem e paga direitinho. Outros já vão embora num paga, aí fica difícil né. A maioria paga. A gente tem poucos fregueses, cê tá vendo que a barraca é pequena né, mas a maioria paga.

Dona Fatinha, mercadora de cereais, relata a motivação de sua confiança nas relações de “trocas mercadoria-dinheiro a prazo”. “Amizade né. Alguns pagam outros não. A maioria paga certinho”. Seu Baiano, mercador de cereais, ao relatar a forma como trabalha a caderneta em suas vendas, informa casos onde o cliente não paga o que deve e o que pensa do assunto:

Já conhece né. Volta e meia a gente leva um cano (risos), mas fazer o que né. A gente confia, mas sempre tem um que dá mancada né. A vida é assim mesmo. Isso é o regulamento da vida. Nunca ninguém aproveita tudo que tem. Porque se aproveitasse, todo mundo era milionário né.

A confiança é um recurso moral e ao mesmo tempo um elemento de coordenação econômica que diminui a impessoalidade e os rigores formais nas relações econômicas. A oferta de confiança cresce com seu “uso”, em vez de diminuir, podendo se esgotar pelo seu não-uso e não por sua utilização. Ela se retroalimenta construindo uma relação de identidade entre comerciante e freguês, mas como toda relação de confiança envolve riscos e caso seja quebrada, será desconstruída e com ela a identidade e a possibilidade de cooperação entre as partes. Diariamente as relações de confiança entre mercadores, feirantes e fregueses são praticadas, principalmente pelos aposentados rurais, e conseqüentemente se perpetuam no sistema de trocas presentes no mercado. As relações de confiança mútua são imprescindíveis para as relações de troca. Não há troca sem confiança, mesmo que essa tenha de ser testada todos os dias.

Um outro tipo de relação de troca observado na vida social do mercado foi a troca de produtos que estão em falta em determinada banca. No momento em que um freguês, fiel ou não, se aproxima para comprar certo produto, o qual naquele momento a banca se vê em falta, um outro mercador o disponibiliza com o objetivo de ajudar o primeiro a não perder sua clientela. Numa relação entre um comprador e um freguês, surge um terceiro ator, um segundo mercador que oferece a mercadoria para que dessa forma não haja conflitos no mercado pela concorrência de fregueses. Segundo Dona Nieta, “quando a gente tinha mercearia junto, às vezes eu ia vender um chinelo não tinha a numeração, eu trocava com o vizinho de banca”. Este tipo de troca, que aqui será chamada de **“troca de mercadorias em falta”**, acontece muito frequentemente no mercado, tendo sido relatada por praticamente todos os que foram ouvidos (conversas informais ou entrevistas registradas) durante a pesquisa de campo.

Toma emprestado um na mão do outro porque também é muito amigo... Às vezes a gente num tem uma mercadoria, o amigo chega: “quer uma mercadoria?”. Nós num tem? Nós vai na banca do lado e toma emprestado (Seu Benedito).

De acordo com dona Fatinha, se referindo a amiga de mercado presente em sua banca no momento da entrevista,

“às vezes eu num tenho, então eu compro dela, ‘você pode trocar pra mim?’, porque às vezes o freguês qué uma mercadoria que tem na banca dela, aí eu procuro ela. Se ela puder, me ajuda né. Ela me dá muita força”.

Tatiana, mercadora de queijos e doces, relata as trocas que realiza com sua irmã, concorrente na venda de doces. “Às vezes quando eu não tenho, ela me empresta doces, às vezes eu tenho e ela não tem”. Assim como descreve Dona Rita. “Às vezes tem um produto que o freguês exige outra marca, por exemplo, eu tenho um tipo de macarrão, o freguês qué de outro, a gente vai no amigo aí e troca. Pra se ajudar”.

Uma outra forma de troca material foi registrada no mercado, esta contendo de um lado um mercador e do outro um feirante. Segundo inúmeros relatos, é bastante comum feirantes, ao final da manhã de sábado, oferecerem seus produtos em troca de mercadorias encontradas nas bancas do mercado.

Mercadorias que seriam perdidas pela grande perecibilidade, são trocadas por outras de necessidade do feirante, como cereais e carnes.

Às vezes vem o pessoal com uma verdura que não conseguiu vender aí e tá querendo almoçar, sabe? Tudo bem, eu às vezes tô precisando de umas coisas e eles do almoço. Eu vejo mais o lado deles, porque muitas vezes eles trazem ali pouca coisa, uma abóbora, um milho verde... Eles qué vender e num consegue, se eles não vendê eles vão pôr no carro pra ir embora, então uma coisa assim pra ajudar eles... Ao mesmo tempo que eu troco na medida que eu posso (Maria Moem, mercadora do Empório Popular Canoeiro)³⁷.

Se por um lado feirantes realizam esta troca por uma necessidade material, de diminuição da perda de suas mercadorias não vendidas, os mercadores, segundo seus relatos, o fazem (apesar de em alguns casos atender a uma demanda material), por solidariedade e identificação com as dificuldades da vida de uma família da zona rural.

Troco, troco pra ajudá. E muito. Às vezes a pessoa chega aqui, né Lea, com uma verdurinha, com as dificuldade que eles tem, às vezes num vende e eles vem: ‘qué trocá?’, eu troco uai. Deixa aí e leva um macarrão, ou uma coxinha. Já fiz muito isso. Vai ajudano um o outro (Dona Fatinha).

“Também, assim, (...) às vezes tem um que num vende tudo, e acaba perdendo... Então a gente procura tá sempre mais perto dessas pessoas” (Dona Nieta). De acordo com os mesmos, muitas das mercadorias adquiridas através desta troca, aqui nomeada de **“troca direta por necessidade/ajuda”**, são às vezes até mesmo jogadas fora, tendo em vista a não imediata necessidade por parte deles de tais tipos de produtos.

Troco. No final da feira sempre sobra uma mercadoria, o cliente chega... ‘sobrou corante, vamo trocá por iogurte’, eu troco. ‘Sobrou uma abóbora, fica com a abóbora e me dá um salgado, ou me dá um refrigerante que eu tô com sede, ou uma água’, aí eu troco. As vezes eu nem tô precisando mas eu troco. Eu acho difícil eles ficá o dia inteiro no sol, chegá a tarde eles doido pra ir embora e não consegui vendê a mercadoria né. Mais pra ajudar que por necessidade. Tem coisa que eu nem uso (Dona Silvana, mercadora de lanchonete e pague fácil).

³⁷ Mercadora do Empório Popular Canoeiro

É comum também mercadores receberem as mercadorias dos feirantes para vender ao longo da semana e amenizar o prejuízo dos que não conseguiram vender todos os seus produtos.

Direto o pessoal da zona rural chega, traz as mercadoria deles pra vender. Eles não consêgue vendê toda, ou eles troca com a gente ou a gente fica vendendo pra eles, ou eles vendem pra gente mais barato. Isso é comum, é direto. A gente num pode negá pra eles aquilo. Eles não tem dinheiro pra comprar. Quando chega alguém com uma mercadoria querendo trocar a gente troca. Às vezes a gente troca e vende a mercadoria deles durante a semana, porque a gente fica toda a semana e eles têm de ir embora (Dona Rosinha, mercadora de temperos e plantas medicinais).

Dona Emília, mercadora do Empório Popular, relata seu costume de trocar com feirantes nos dias de sábado. “Eu troco. Troco abóbora, esse negócio assim, quiabo. É com freqüência, porque o negócio em Araçuaí é muito parado. Falta o que em Araçuaí? Emprego”.

Trocas materiais diretas são mais comuns do que as expectativas deste trabalho supunham. Muitas delas são realizadas unicamente com o intuito de realização de uma troca que não utilize dinheiro, apenas mercadoria, e que seja considerada favorável, materialmente, para ambas as partes. Chamaremos tais trocas de “**troca escambo**”, onde os produtos trocados são o objetivo da mesma para seus dois atores. “Hoje mesmo eu fiz uma troca, olha aqui. A mulher deixou aqui duas dúzias de ovos aqui né, cê tá vendo aqui né, é dois real a dúzia. Aí ela vem comprá em mercadoria Tudo isso a gente faz, diariamente a gente faz” (Seu Baiano). Percebe-se que nesse tipo de transação há um valor monetário estipulado para as mercadorias, fazendo com que as trocas e os valores econômicos sejam equilibrados. As mercadorias trocadas são na maioria das vezes utilizadas pelos mercadores ou feirantes em sua vida doméstica, não caracterizando uma troca de produtos comercial ou por consignação.

É claro que, mesmo tais tipos de trocas possuindo uma razão exclusivamente prática, produzem laços sociais assim como são produzidas por eles. Ao se trocar direta e constantemente mercadorias no mercado municipal, laços sociais são inevitavelmente estabelecidos, ao mesmo tempo em que não são realizadas “trocas escambo” entre mercadores e ou feirantes cujo relacionamento não seja de forte laço social e reconhecimento mútuo. Trocam-se mercadorias diretamente apenas entre aqueles que se confiam e se relacionam constantemente

no mercado, para que haja a certeza da reciprocidade. Este tipo de troca depende, inevitavelmente, da reciprocidade, para que ambas as partes se sintam contempladas e novas trocas futuras possam ser realizadas.

Nas feiras de sábado, assim como no mercado menos frequentemente, encontramos certo tipo prática social que aqui será analisada como uma relação de troca à luz da teoria de Marcel Mauss. As mercadorias que não são vendidas, ao final da feira, possuem diferentes destinos. Ao longo do dia, todos os feirantes possuem certa autonomia para a variação dos preços de suas mercadorias de acordo com suas necessidades e possibilidades, o que não significa, ainda assim, que todos os produtos serão vendidos. Em alguns casos, as mercadorias retornam com os feirantes para a alimentação das criações animais. Em outros, são utilizadas nas “trocas diretas por ajuda/necessidade” com mercadores conhecidos. Em alguns outros, como foi relatado por Seu Laércio e Dona Tina (feirantes que participaram diretamente da observação participante do trabalho de campo), são oferecidas de presente aos mais necessitados da cidade.

Segundo MAUSS (1979), era bastante comum o sacrifício de parte da produção realizado pelos melanésios e polinésios com o intuito de consolidação de uma troca que envolvia um homem, seres sagrados e a espera pela retribuição divina. Os espíritos eram os verdadeiros proprietários das coisas e dos bens do mundo. Relembrando as observações de Mauss,

era com eles que era mais necessário trocar e mais perigoso não trocar. Inversamente, porém, era com eles que era mais fácil e mais seguro trocar. A destruição sacrificial tem precisamente por fim ser uma doação que seja necessariamente retribuída (MAUSS, 1979:63)

De acordo com tal racionalidade, os deuses sabiam retribuir as coisas afastando os maus espíritos e as más influências. A esmola, prática social bastante comum também na cultura ocidental, segundo MAUSS (1979), representa um presente aos pobres que espera uma retribuição divina, uma troca de três onde encontramos um homem que dá, um outro homem que recebe e um deus que retribui e recompensa:

A esmola é o fruto de uma noção moral da dádiva e da fortuna, por um lado, e de uma noção do sacrifício, por outro. (...) É a antiga moral da dádiva transformada em princípio de justiça; os deuses e os espíritos consentem que as partes que lhe

seriam destinadas e que seriam destruídas em sacrifícios inúteis sirvam para os pobres e crianças (1979:66)

A religiosidade popular presente entre os freqüentadores do mercado municipal e feira de Araçuaí permite a constatação das contribuições teóricas de Marcel Mauss. A **“troca sacrifício/esmola”**, como aqui será abordada, é justificada pela grande maioria dos mercadores e feirantes dentro de linhas argumentativas relacionadas ao senso de comunidade e às suas racionalidades religiosas, através da qual a não benevolência ao próximo é incompatível com uma relação comunitária e vista como um pecado demasiadamente grave. Dona Rita responde ao ser perguntada sobre já ter presenteado pessoas com suas mercadorias.

Já. Por caridade, pras pessoas carente. Eu fui criada assim, a minha mãe o que ela tinha ela dividia. Se eu tô tomando cafezinho, ofereço meu café, seu tô almoçando ofereço meu almoço. É criação né. E também eu sou católica né, cê não perguntou, mas eu posso dizer, sou da Sociedade São Vicente de Paula, é caridade.

“Se me pede uma coisa pra comer eu não nego. Se chegá com fome, ‘me dá um salgado?’, eu não nego. Eu pensaria eu no lugar dessa pessoa” (Dona Silvana).

Porque num tem nada, as pessoa vai ficar com fome? A gente tem de ter piedade de quem precisa porque a gente nesse mundo não sabe o que vai encarar na frente. (...) Tem hora que a pessoa tá indo embora e eu pergunto: ‘num vai almoçar hoje não?’, que eu pergunto sabe? ‘Não moça, o dinheiro não deu’. Aí eu dou uma comidinha pra pessoa que é muito carente. Se tiver com fome e me pedir. Ó. Se tá com fome tem de comer (Dona Emília).

Esses depoimentos mostram que as relações de troca estão alicerçadas nos sentimentos de solidariedade e compaixão, construídos a partir do compartilhamento de uma realidade comum, na qual a carência extrema de alguma pessoas na esfera alimentar é de conhecimento geral e sua solução é assumida como de co-responsabilidade daqueles que trabalham com a produção, a venda e a troca de alimentos. É nesse sentido que a idéia de circulação se estabelece e, com ela, a noção de perigo da acumulação de bens, representada na forma de pecado:

Tem as caridade que a gente vê, gente passando mal, naquela tristeza, que num tem condições também, vem tudo pará no mercado. Aqui vem muita gente carente que fica aí esperando a gente dá um pratinho de comida. Tem um cara que mora no mercado há mais de trinta anos aí na caçada, que é nós é que trata dele (Dona Emília).

Seu Baiano explica:

Cê sabe, às vezes, a pessoa não tem o dinheiro, aí... pede a gente num pode negá porque é um pecado. Quem pede é porque tá precisando né. Num pode dá muitas coisa, mas uma coisinha que a gente dá ele sai contente e a gente também fica satisfeito né.

É encontrada no mercado também uma relação de troca que envolve, de um lado, mercadoria e, do outro, a prestação de serviço. Serviços como o transporte de produtos, concertos de equipamentos e pintura, são trocados por mercadorias. São trocas bastante comuns. Durante a realização da etnografia, no momento em que eu estava sentado numa lanchonete do mercado, fui abordado por uma criança que trabalhava como engraxate a me oferecer seus serviços. Ao revelar minha falta de dinheiro para pagar a graxa, a menina me pediu, em troca de seu trabalho, um salgado e uma vitamina na lanchonete. Como nesse momento a mercadora da lanchonete já me conhecia e sabia das minhas intenções no mercado, me permitiu pagar tais mercadorias numa outra ocasião. Nesse momento, pela primeira vez, espontaneamente, vivi uma relação de troca no mercado, mais especificamente uma **“troca mercadoria/serviço”**. Segundo Dona Nieta, “às vezes tem uns que vão carregar alguma coisa pra gente e toma um lanche pra compensar”.

Existem as trocas relacionadas ao ato de presentear os freqüentadores do mercado. Esta relação de troca será aqui dividida em dois diferentes tipos. Um primeiro que se caracteriza por presentes dados por mercadores ou feirantes para seus fregueses para a satisfação e manutenção da fidelidade da clientela, e um segundo tipo que será aqui nomeado de “troca dádiva”, que será abordado a frente. Os presentes oferecidos pelos mercadores para seus clientes são diversos e constantes. É comum vermos presentes em forma de desconto, de fornecimento de mais mercadorias do que o dinheiro poderia comprar, de brindes da banca e, em alguns casos, de mercadorias não relacionadas aos produtos da banca, onde brinde para cliente e presente para amigo se misturam.

Volta e meia eu vou em casa buscar um carrinho pra carregar essas coisas dela ali pra rodoviária. Eu tenho lá uns plantio de coco, eu já vou trazer uns quatro, cinco pra ela, isso aí já num é vendido, é dado de presente, porque é freguesa né. Porque a pessoa merece, é freguês nossa, é gente boa. Deus quando dá, dá pra todos né. E a terra que produz, principalmente o coco. Cê tá cortando um coco no cacho ele tá vindo outro cacho por cima. Num para, é noite e dia (Seu Baiano).

Como forma de conquistar clientela, assim como sua fidelidade, mercadores e feirantes utilizam-se de presentes ofertados. Como nos diversos outros tipos de trocas, a troca que aqui será chamada de **“troca presente/clientela”**, acaba por envolver laços afetivos, para além dos interesses comerciais, na medida em que com o passar do tempo fregueses e comerciantes (mercadores ou feirantes) passam a estabelecer, através de suas relações cotidianas, vínculos de amizade. Neste caso, dá-se uma difícil separação entre um brinde comercial e um presente afetivo, nos exigindo a capacidade de compreendê-los de forma compativelmente simultânea.

A troca de presentes é percebida no dia-a-dia do mercado e da feira de forma intensa, principalmente na feira, onde mercadores e feirantes presenteiam a outros com uma pequena parte de seus produtos, durante o funcionamento do comércio. Um vendedor de jabuticabas abre uma sacola de seu produto para dividi-lo com outros feirantes para que, juntos, degustem a fruta, normalmente ao longo de boas conversas. Assim faz a maioria dos vendedores de frutas, como também de outros produtos alimentícios como doces, queijos e requeijões. São presentes trocados no decorrer do dia inseridos numa relação de troca onde o ato de dar não espera a imediata e recíproca (no que tange tipo, quantidade e valor da mercadoria) retribuição, que um dia certamente acontecerá. São relações de trocas que não são percebidas pelos mercadores e feirantes como tal, e que se analisadas apenas no ato isolado de dar, não seriam percebidas também por este trabalho. Trata-se de relações aqui nomeadas de **“troca dádiva”**, onde os presentes dados estipulam relações sociais nas quais os atos de dar, receber e retribuir estão presentes sem que se façam percebidos no inconsciente coletivo. Segundo Godbout (1999:13), “diferente do mercado, o universo da dádiva requer o implícito e o não-dito. A magia da dádiva não funciona a não ser que as regras permaneçam não-formuladas”. Apesar de observadas com frequência na vida

cotidiana do mercado, interessante constatar que, em nenhuma das entrevistas realizadas durante a etnografia, a “troca dádiva” foi mencionada como uma troca.

O mercado municipal de Araçuaí tem como uma de suas características principais a venda de produtos típicos da região produzidos pela população local. Como já mencionados no capítulo 3, estão entre eles artesanatos de palha, queijos e requeijões em barra, fumo de rolo, licores e óleos, doces, rapadura, cereais, carnes, almoços, plantas medicinais, farinhas, gomas, temperos, verduras, legumes e frutas. Não caberá aqui novamente o detalhamento dos produtos, mas a compreensão de que as relações de trocas materiais envolvem produtos, em sua grande maioria, produzidos localmente, muitas vezes pelos próprios realizadores das trocas.

Segundo os mercadores, a maioria dos produtos atualmente vendidos no mercado e na feira pode ser encontrada em supermercados e outros comércios, diferente do passado quando o mercado era o grande fornecedor de mercadorias da cidade. O crescimento da cidade e a chegada do asfalto na região a partir dos anos 80, resultaram na disponibilização de produtos industrializados oriundos de outras localidades vendidos em estabelecimentos comerciais tais como supermercados e farmácias. Hoje, muitos dos produtos vendidos no mercado, como frutas, verduras e legumes, estão disponíveis para compra em outros locais, assim como mercadorias antes não encontradas no mercado hoje são lá vendidas. Nas bancas de cereais é comum a venda de sandálias de dedo, biscoitos e brinquedos produzidos fora da microrregião de Araçuaí, assim como os produtos das bancas de camelôs e de alguns vendedores ambulantes.

Ainda assim muitas são as mercadorias ainda exclusivas dos comerciantes do mercado, consideradas atrativo para a população local e para turistas. Segundo Seu Benedito,

hoje supermercado tá tendo de tudo. Tudo que tem aqui tem lá também. Agora, requeijão acho que num tem não. Acho que tem não. Caseiro é só aqui. Esteira de palha, essas coisas, material de palha, colher de pau, não. Isso ai é só aqui. No supermercado num acha não.

Seu Geraldo de Carvalho, freguês do mercado vindo de Belo Horizonte relata:

Sempre eu venho no mercado e compro alguma coisinha pra levar pra Belo Horizonte. (...) Requeijão de alta qualidade, porque é aproveitada a gordura total do leite pra fazer o requeijão. (...) De melhor qualidade só aqui. Aqui, na região aqui perto na direção de Novo Cruzeiro.

O mercado é famoso pelos seus requeijões em barra, muito tradicionais na região, e como mercados e feiras de outras localidades, se caracteriza pela venda de hortaliças frescas, de qualidade e baratas.

Onde você vai conseguir uma verdura fresquinha sábado às cinco horas da manhã? Abobrinha, pepino, é..., couve, brócolis fresquinho? Só aqui. Onde cê vai conseguir rapadura? Só no mercado. Onde cê vai conseguir um fumo bom? Só no mercado (Dona Silvana).

Segundo Dona Silvana, “de barro, verdura, requeijão, queijo, tudo o que o pessoal produz vende aqui. Se não tivé isso aqui eles vão vendê onde?”. O mercado municipal é o principal lugar de trocas de produtos locais, onde fregueses encontram mercadorias de produtores da região que possuem nele muitas vezes o único mecanismo de circulação de sua produção.

Além disso, mercado e produtos locais contribuem para o reforço de uma identidade regional já que, segundo os depoimentos, o mercado se constitui no único lugar onde a demanda de mercadorias específicas pode ser satisfeita. Essa identidade é também demarcada pelo contraste com os “outros”, particularmente os supermercados, que são representados negativamente por não ofertarem produtos “típicos”, “frescos” e “baratos”.

5.2. AS TROCAS SIMBÓLICAS

Assim como as trocas materiais, diferentes formas de trocas estritamente simbólicas foram observadas na vida cotidiana do mercado municipal de Araçuaí. Consideraremos aqui como trocas estritamente simbólicas todas as relações sociais presentes no mercado cuja principal característica seja a presença dos atos de dar e retribuir, sem que haja obrigatoriamente a presença de mercadorias. Como vimos anteriormente, as trocas materiais, monetárias ou não, extrapolam a esfera essencialmente econômica já que a circulação de bens e serviços é revestida

também de significados simbólicos por ativar relações de reciprocidade e compartilhamento, reforçar laços de amizade e vizinhança, obedecer a preceitos religiosos, entre outros. Assim, a diferença que se quer estabelecer aqui não é no sentido de desvincular as trocas materiais de seus aspectos simbólicos, mas sim de evidenciar que no espaço do mercado há outros tipos de trocas, mais abstratas, imateriais e subjetivas, que têm como função a comunicação e podem permear as relações de troca material.

A troca simbólica considerada por este trabalho como de maior relevância sociocultural para o mercado municipal é a troca de palavras. Sua presença no mercado é de tal intensidade que a dividiremos em diferentes tipos de trocas, deixando claro, desde já, a existência de certas semelhanças entre elas, apesar das diferenças.

Trocar palavras, como relatado no capítulo acerca da etnografia, é uma ação constante, cuja sonoridade pode ser ouvida, tamanha a intensidade, por aqueles que se encontram na área externa ao mercado. A palavra é a forma principal de troca presente no mercado assim como na feira. Não mais importante que as “trocas mercadoria-dinheiro”, tendo em vista a função comercial do mercado, mas de maior relevância, por sua inserção em todos os tipos de trocas encontrados. Nas **“trocas de palavras”**, a palavra é o bem, neste caso simbólico, a ser trocado, mas nas demais, inclusive nas trocas materiais, ela é um instrumento potencializador, sem a qual dificilmente as relações sociais no mercado se caracterizariam por tamanha complexidade.

Na ausência de propagandas, a troca de palavras é o mecanismo principal de divulgação e circulação das informações sobre produtos, através da qual mercadores e feirantes estabelecem sua freguesia e com ela se relacionam. Na medida em que muitos tipos de comércio contemporâneos não necessitam da troca de palavras, como a maioria dos super e hipermercados, no mercado essa se faz fundamental, não apenas nos momentos de busca por informação sobre mercadorias, mas também no ato de compra e venda, assim como nas permutas de preços. A palavra é uma “arma” dos mercadores, feirantes e fregueses para a realização de suas trocas materiais, e caracterizará a troca aqui nomeada de **“troca palavra/clientela”**. Segundo Tatiane, “a gente sempre conversa, é amigo dos fregueses, quando eles vêm tem que tá conversando. Eu acho que isso também é

bom e atrai a freguesia. A gente tem que saber tratar as pessoas, faz parte do comércio”.

Conheço (os fregueses), eu pergunto demais, porque eu falo muito. ‘De que comunidade cê é?’ ‘De que comunidade cê é?’ Já conheço um monte de gente. Eu acho que toda comunidade eu conheço um bucado de gente (Dona Silvana).

Mas não são as trocas materiais as únicas finalidades das trocas de palavras realizadas por comerciantes e fregueses nas relações sociais do mercado. A “troca de palavra” representa também, e de forma muito presente, a maneira pela qual freqüentadores do mercado trocam informações sobre suas vidas pessoais, familiares e ou comunitárias. As trocas materiais, segundo mercadores, são acompanhadas, na maioria dos casos, de conversas através das quais as pessoas se mantêm a par do andamento da vida social de conhecidos e amigos. Segundo dona Helena, “o pessoal é muito... muito... misturam uma língua com a outra e vai... acaba não sabendo quem que tá falando, quem num tá. Local de muita conversa né”. Seu Alírio, caixeiro viajante, relata:

Tem, claro. Isso tem muito. Muito mesmo. Quase todas as pessoas que compram na minha mão voltam um mês, dois depois, compram mais, nós bate um papo, conversa. É prosa comum. É o dia-a-dia de cada um. Como é que tá as coisas, o que tá bom, o que tá ruim.

Assim como Maria Moem,

como a gente trabalha aqui é como um ponto de encontro. Quem vem de longe passa por aqui. Aí vem almoça, ‘ai cê trabalha aqui? Vou almoçar com você hoje’ e tal. Vem gente de Padre Machado, Setúbal, Badaró. ‘Eu vou almoçar com você hoje’, aí começa aquele papo, ‘faz tempo que não te vejo’, ‘como é que vai sua família?’

De acordo com seu Benedito, as conversas com amigos são muitas vezes tão importantes quanto a venda de seus produtos.

Ah tem demais. Papo aqui muito, muito. Inclusive a minha mulher inté que num gosta muito não porque tomo o tempo aqui né, encontra com um amigo e fico conversando com ele, aí ela fala que eu tô empatando o negócio aqui. (gargalhadas). Mas quem tem amigo a gente tem que dá atenção, né?

Segundo dona Fatinha, há um enorme prazer nas conversas com os clientes. “A gente bate um papinho, conversa, e fica muito satisfeito, né? Pergunta da família, sobre trabalho e... vai levando a vida”. Assim como revela Fatinha: “Às vezes a gente ta sozinho né, às vezes uma palavra amiga até anima a gente, reanima, né?”.

De acordo com seu Geraldo de Carvalho, freguês do mercado, em Araçuaí a trabalho vindo de Belo Horizonte para uma reunião, é bastante comum se fazer novas amizades durante o ato de comprar produtos. “Não é difícil. É só chegar e se apresentar e começar a conversar. Eu já fiz, aqui e agora, novas amizades comprando e conversando sobre essa terra”.

As relações comerciais são sempre acompanhadas de conversas, de prosas, de “trocas de palavras”, o que, segundo mercadores e feirantes, faz a vida e o trabalho mais felizes. A “troca de palavras” ocorre entre os frequentadores do mercado não apenas nos momentos de trocas materiais, mas durante todo o dia. “Aqui é uma diversão. Esse mercado é uma terapia. Nós conversa, brinca com um e com outro, nem sente que o dia passá” (Dona Silvana). Muitas pessoas circulam pelo mercado e feira com o único intuito de conversar com os amigos. De acordo com o feirante Antônio, “aqui tem muito amigo. Às vezes vem no sábado num é tanto pra vender é só pra bater papo (gargalhada)”. Segundo dona Helena, “tem pessoas que às vezes vem só pra ver, rever a gente né. É muito bom mesmo essa convivência aqui... A união que o mercado traz dentro das pessoas é muito boa”. “Às vezes nem vem pra comprá nada, fica batendo papo” (Dona Emília)

Eles vem, tomam um café e volta...Com certeza as pessoas vêm nem mesmo é pra almoçar. É bom assim, muitas vezes dá hora do almoço eles vem conversar com a gente. Muitas vezes almoça, outras vezes nem almoça. ‘Hoje num deu pra almoçar mas eu vim aqui pra te vê’ (Maria Moem).

Isso é muito bom pelo seguinte, porque às vezes você encontra um amigo que é comerciante também, ou que não seja, e bate um papo com ele. “Comé que tá você?” “Ah, tô bom” “E comé que tá lá o comércio lá?” Tá devagar, mas dá pra ir levando”. Então, o pessoal daqui leva desse jeito, na base da amizade né (Seu Baiano).

Nessas relações de “trocas de palavra” presentes nos encontros de corredor, entre amigos que se encontram no mercado ou feira, nos momentos de menos movimento e trabalho, estão presentes notícias, histórias, troca de idéias,

de experiências e, como os mercadores dizem, de “conversas jogadas fora”. A “**troca de notícias**” é uma marca das relações sociais no mercado municipal. Essas trocas passam pelas popularmente conhecidas fofocas, por notas de falecimento e por acontecimentos da cidade, fazendo do mercado um dos lugares de maior circulação de notícias. “É a família, é uma história, é uma notícia. Circula muita notícia. Notícia de morte aqui, a gente sabe de todo mundo. Chegam rápido. Às vezes a gente num tá nem sabendo, chega aqui uma notícia” (Dona Nieta). Dona Helena aponta as diferentes trocas de notícias, assim como das fofocas e das “conversas jogadas fora” como bastante comuns. “Às vezes uns tá falando bem de um, uns tá falando mal do outro, uns tá conversando uma coisa importante, outros tá jogando conversa fora. De todo jeito tá...”

Analisaremos aqui as “conversas jogadas fora” como “**trocas de palavras-dádiva**”, tendo em vista que a maior função de tal tipo de “troca de palavra” é a manutenção das relações sociais no mercado. Como nos apontou Caillé (2006), não importa o que se diz, mas com quem se diz. Conversas onde o assunto central não importa tanto quanto o ato de conversar e, através dele, (re)produzir laços sociais.



Figura 76: Amigos conversando na área externa do mercado

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 77: Feirantes em momento de “troca de palavras”

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 78: Feirantes de diferentes comunidades rurais em momento de conversa na feira

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 80: “Troca de palavras” durante “troca mercadoria-dinheiro”

Fonte: Mateus de Moraes Servilha



Figura 79: Conversa na feira

Fonte: Mateus de Moraes Servilha

As “**trocas de histórias**”, caracteristicamente presentes na cultura popular mineira, através da “**contação de causos**”, é vivenciada no mercado de forma a preservar por meio da história oral, as tradições e o passado das relações no mercado, assim como da cidade de Araçuaí. Realizada em especial pelos idosos

do meio rural, a troca de histórias traz em si a doação de quem conta assim como, e principalmente, como alertou Caillé (2006), de quem ouve. Alguns são os casos em que histórias se repetem em momentos de troca, onde o passado comum dos freqüentadores do mercado é revivido constantemente e de forma bem humorada. Segundo moradores da cidade, o mercado é lugar mais interessante para se ouvir causos na cidade, o que faz deste um espaço de construção de uma identidade coletiva local alicerçada na memória social. A veracidade dos fatos não é o fator mais relevante nos momentos de “trocas de histórias”, mas sim a capacidade das mesmas de produzirem laços sociais, de se consolidarem segundo dinâmicas socioculturais que ganham significado através de conexões simbólicas comuns aos freqüentadores do mercado.

Percebe-se que para além da vivência de realidades próximas por parte desses freqüentadores está nas “trocas de histórias” o fator interesse. Contam-se histórias para quem deseje ouvi-las. Parece obvio, para alguém contar uma história necessita de alguém que deseje ouvi-la. O que de relevante se analisa em tal fato é a construção de laços afetivos entre o contador e seu ouvinte. “Causos” são trocados no mercado como “bens culturais”, “bens simbólicos” que trazem em suas histórias, assim como no próprio ato de troca, parte da cultura da região. Existem também certos causos que são contados apenas em determinadas ocasiões e para certas pessoas. Durante entrevista, seu Benedito foi aconselhado por uma freguesa a contar certa história. “Conta pra ele aquele caso hoje da mulher”. Sua resposta foi imediata “Não, aquele não. Ta doida é? (gargalhadas)”

Dentre as trocas de maior freqüência observadas no mercado e na feira de Araçuaí estão também as **“trocas de favores”**. Acontecem diariamente e de diferentes formas. Segundo Dona Helena, “tem várias maneiras né. Como por exemplo, no caso de... Às vezes chega freguês aqui e me pede um toucinho mais grosso, só que eu tenho esse aqui finin, então eu vou encaminhar ele pro outro ali que tem uma mercadoria”. Nesse caso, ao invés da realização da “troca de mercadorias em falta”, o mercador ou feirante que se vê sem uma mercadoria encaminha o freguês para outra banca onde ele possa encontrá-la. De acordo com seu Benedito, o ato de ajudar está ligado ao sentimento de união presente entre os mercadores e feirantes. “Ajuda demais. Todo mundo aqui é amigo. Graças a Deus (sinal de louvor a Deus com chapéu). Todo mundo aqui é unido. Num tem essa história de um querer passar o outro pra trás não”.

Todos fazem o que podem pelos “companheiros de mercado”, como se é comum dizer. Carregam-se mercadorias, resolvem-se problemas, troca-se dinheiro para o troco dos fregueses. “Um sai o outro toma conta da barraca. Tem alguém vendendo mais barato indica, chega alguém procurando, a tal barraca do fulano é em tal lugar. Troca dinheiro” (Dona Rosinha do Tempero). De acordo com Tatiane, “tem que te essa amizade, uns ajudano os outros”. Seu Baiano relata:

Aqui, por enquanto, todo comerciante vive bem né. Num tem um de cara fechada pro outro. Se precisar de dinheiro pra trocar vai aqui nem tem vai no outro o outro troca. Bom, todo possível um faz pelo outro aqui. Vive numa união muito boa aqui, graças a Deus, nós num temo briga aqui de nada

Por fim, descreveremos aqui uma relação de troca que nomearemos de **“troca de experiências”**. O encontro cotidiano de mercadores, feirantes e freqüentadores do mercado, propicia uma considerável troca de idéias relacionadas, principalmente, às suas experiências na vida do trabalho, como formas de cultivo agrícola, receitas de comidas e contatos com projetos governamentais. Muitos foram os relatos acerca de aprendizados realizados no mercado e feira, através das “trocas de experiências” entre seus freqüentadores.

Troca sim. De vez em quando chega alguém, inda mais quando vem que quase igual a gente, as vezes faz uma coisa na horta que a gente nem sabe o que é bom pra... né. Outra coisa a gente sabe. A gente acaba aprendendo. E a gente passa a experiência da gente pra ela né (Dona Tina, mercadora de hortaliças).

O horário de trabalho no mercado e feira representa também o momento em que, através da extensão de suas experiências, a grande maioria de seus comerciantes e freqüentadores compartilham seus conhecimentos uns com os outros.

As diferentes relações de trocas descritas neste capítulo são analisadas pelos próprios mercadores e feirantes como podendo participar de diferentes tipos aqui classificados. Uma tipologia que não permita a flexibilidade de percepção das trocas cujas características possam ser classificadas em dois ou mais tipos diferentes, não corresponderia à realidade da vida social no mercado. Deixamos aqui a cargo do leitor a consciência de que uma tipologia social se baseia em classificações cuja intencionalidade é a facilitação para uma análise teórico-conceitual dos fenômenos observados. Para a realização de uma tipologia que

categorize todos os tipos de trocas segundo a totalidade de suas características, observadas suas diferenças e especificidades, exigiria a produção de um número “incontável” de tipos, o que não é de interesse deste trabalho.

Tabela 3. Relações de trocas presentes no mercado municipal de Araçuaí

Relações de Troca	Atores	Características
Trocas materiais	Mercadores / feirantes / fregueses	Toda relação social que se dê através da troca de mercadorias envolvendo mercadores, feirantes e ou fregueses do mercado municipal de Araçuaí.
1. Troca mercadoria-dinheiro	Mercadores ou feirantes / fregueses	Troca de mercadoria por dinheiro; venda e compra de mercadorias.
2. Troca mercadoria-dinheiro fiel	Mercadores ou feirantes / fregueses	Troca de mercadoria por dinheiro com a fidelidade do freguês com determinada banca.
3. Troca mercadoria-dinheiro recíproca	Mercadores ou feirantes / mercadores ou feirantes	Troca de mercadoria-dinheiro entre mercadores e ou feirantes através de uma relação de compra e venda fiel. Tratam-se de mercadores cujas bancas vendem diferentes mercadorias, onde ambas as partes se vêem beneficiadas com tal relação.
4. Troca mercadoria-dinheiro a prazo	Mercadores ou feirantes / fregueses	Troca de mercadoria por dinheiro com pagamento a prazo através de cadernetas e do estabelecimento de uma relação de confiança entre vendedor e comprador.
5. Troca escambo	Mercadores ou feirantes / mercadores ou feirantes	Troca direta de mercadorias com interesses de reciprocidade material.
6. Troca de mercadoria em falta	Mercadores ou feirantes / mercadores ou feirantes	Troca de mercadorias em falta no momento da venda, por parte de mercadores ou feirantes vizinhos, para a manutenção da clientela fiel.

7. Troca direta por necessidade/ajuda ³⁸	Feirantes / mercadores	Troca de mercadorias perecíveis não vendidas pelos feirantes por mercadorias de mercadores. Feirantes trocam por necessidade, para amenizarem os prejuízos das perdas de seus produtos, já os mercadores trocam por solidariedade às dificuldades dos feirantes.
8. Troca presente/clientela	Mercadores ou feirantes / fregueses	Oferecimento de presentes para a manutenção da clientela.
9. Troca mercadoria/serviço	Mercadores ou feirantes / prestadores de serviço	Troca que envolve de um lado mercadoria e do outro a prestação de serviços como o transporte de produtos, concertos de equipamentos e pintura da banca.
Trocas materiais com funções simbólicas	Mercadores / feirantes / frequentadores	Toda relação social que se dê através da troca de mercadorias envolvendo mercadores, feirantes e ou fregueses do mercado municipal de Araçuaí, cuja razão principal para sua realização seja não material.
10. Troca direta por necessidade/ajuda	Feirantes / mercadores	Troca de mercadorias perecíveis não vendidas pelos feirantes por mercadorias de mercadores. Feirantes trocam por necessidade, para amenizarem os prejuízos das perdas de seus produtos, já os mercadores trocam por solidariedade às dificuldades dos feirantes.
11. Troca sacrifício/esmola	Mercadores ou feirantes / pedintes / divindade	Oferecimento de parte das mercadorias aos mais necessitados da cidade, embasado no senso de comunidade, na solidariedade e na racionalidade religiosa.
12. Troca dádiva	Mercadores / feirantes /	Troca onde mercadores e feirantes

³⁸ Este tipo de troca será incluído em duas classificações. Nas trocas materiais por parte dos feirantes, que objetivam a diminuição de um prejuízo material e, ao mesmo tempo, nas trocas materiais por razões simbólicas por parte dos mercadores, que a realizam com finalidades simbólicas de ajuda e solidariedade.

	fregueses	compartilham pequena parte de seus produtos, como frutas, doces e queijos, durante o funcionamento do comércio, produzindo laços sociais através de “presentes”.
Trocas estritamente simbólicas	Mercadores / feirantes / frequentadores	Toda relação social presente no mercado cuja principal característica seja a presença dos atos de dar e retribuir, sem que haja necessariamente a presença de mercadorias.
13. Troca de favores	Mercadores ou feirantes / mercadores ou feirantes	Troca de favores relacionada ao trabalho no mercado e feira livre, tais como o transporte de mercadorias e a indicação de uma banca para a compra de produtos.
14. Troca de idéias/experiências	Mercadores / feirantes / frequentadores	Troca de idéias durante o funcionamento do mercado e feira livre, relacionadas, principalmente, às experiências na vida do trabalho, como formas de cultivo agrícola, receitas de comidas e contatos com projetos governamentais. Momento em que, através da extensão de suas experiências, a grande maioria dos mercadores, feirantes e frequentadores compartilham seus conhecimentos uns com os outros.
15. Troca de histórias	Mercadores / feirantes / frequentadores	Troca realizada em especial pelos idosos do meio rural, é vivenciada no mercado de forma a preservar (por meio da história oral) as tradições e o passado das relações no mercado, assim como da cidade de Araçuaí.
16. Troca de notícias	Mercadores / feirantes / frequentadores	Troca de notícias sobre o mercado e a cidade, entre elas as popularmente conhecidas fofocas, notas de falecimento e acontecimentos locais, fazendo do mercado um dos lugares de maior circulação de notícias na cidade.
17. Troca de conversa-	Mercadores / feirantes /	Troca de palavras onde não importa o que

dádiva	frequentadores	se diz, mas com quem se diz. Conversas onde o assunto central não importa tanto quanto o ato de conversar e, através dele, (re)produzir laços sociais. Nomeada popularmente pelos mercadores e feirantes de “jogar conversa fora”
Trocas simbólicas por razões materiais	Mercadores / feirantes / fregueses	Toda relação social presente no mercado cuja principal característica seja a presença dos atos de dar e retribuir, sem que haja, entretanto, a presença de mercadorias, mas cuja razão principal seja a construção de uma relação material.
18. Troca palavra/clientela	Mercadores ou feirantes / fregueses	Troca onde a palavra é utilizada como um instrumento de atração e manutenção da clientela.

A descrição das diferentes formas de trocas presentes no mercado municipal de Araçuaí nos permite dimensionar sua importância para as relações sociais entre mercadores, feirantes, fregueses e frequentadores em geral. O termo “frequentadores” é aqui utilizado tendo em vista o grande número de pessoas que circulam diariamente no mercado sem o intuito de vender ou comprar, não podendo ser nomeados de mercadores, feirantes ou fregueses. Um olhar superficial sobre as relações cotidianas do mercado nos permitiria classificar apenas as trocas “mercadoria-dinheiro” e “de palavras”, sem a precisa compreensão da complexidade de tais relações. As trocas estão inseridas na vida do mercado de forma constante e diversa através da apropriação diária de pessoas que o utilizam como espaço público e um ponto de encontro, permitindo-nos classificá-lo como um “lugar de trocas”, o que significa dizer ser esta sua principal função social para seus frequentadores. No capítulo a seguir, as relações acima citadas serão analisadas segundo as representações sociais dos frequentadores do mercado sobre ele, e sobre as trocas nele presentes, com o intuito de construção de uma teoria interpretativa acerca das identidades coletivas por elas produzidas.

6. UMA IDENTIDADE COLETIVA NO MERCADO

Qual o significado do mercado municipal, assim como das relações culturais e socioeconômicas nele presentes, para a população que lá realiza relações de trocas materiais e simbólicas? Que valores e crenças estão inseridas nos pensamentos e ações da população da cidade de Araçuaí ao frequentar o mercado em sua vida cotidiana? Como o mercado municipal se apresenta no imaginário coletivo de seus frequentadores? São essas indagações que se perceberão presentes ao longo deste capítulo em busca da compreensão das formas como as relações de convívio cotidiano podem produzir uma identidade coletiva entre frequentadores do mercado.

6.1. O MERCADO MUNICIPAL E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

6.1.1. AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E O IMAGINÁRIO COLETIVO: UMA BREVE REVISÃO TEÓRICA

“O texto que está sob seus olhos: trata-se de uma representação pública, que é geralmente um meio de comunicação entre um produtor e um usuário distintos entre si”
(Dan Sperber)

A tentativa de introdução de uma análise cada vez mais racionalista e objetivista nos estudos das relações econômicas, fez com que por um longo período as representações sociais fossem esquecidas ou desvalorizadas. No entanto, esta objetividade, com o tempo, se demonstrou insuficiente para a compreensão das dinâmicas socioeconômicas. Castro (1997:156) alerta que “apesar de a racionalidade moderna ter conquistado os espaços objetivos das relações sociais, as representações permanecem nos dispositivos simbólicos, nas práticas codificadas e ritualizadas, no imaginário e em suas projeções”.

O racionalismo estruturado sobre a teoria cartesiana traz avanços significativos para a ciência e sua epistemologia, mas simultaneamente renega as relações simbólicas e subjetivas a segundo plano, considerando-as elementos de menor valor intelectual e científico para a compreensão do mundo.

Para Descartes, a imaginação era fruto do erro e da falsidade, cabendo-lhe, no máximo, o designativo de um estágio inferior do conhecimento (...) O racionalismo cartesiano instituiu-se como método universal de uma pedagogia do saber científico, podendo mesmo ser dito que os renomados estágios evolutivos positivistas são etapas de extinção do simbólico. (...) O saber científico, única fonte do conhecimento, deveria se despojar da imaginação deformadora. Não é por acaso que, no senso comum, o imaginário aparece inventado, fantasioso e, forçosamente, ‘não sério’, porque não científico (PESAVENTO, 1999:11)

Os primeiros estudos acerca das representações sociais foram realizados por Durkheim, por ele nominados como “representações coletivas”. Segundo ele

as representações coletivas são mais estáveis que as individuais, pois, enquanto o indivíduo é sensível até mesmo a pequenas mudanças que se produzem em seu meio interno ou externo, só eventos suficientemente graves conseguem afetar o equilíbrio mental da sociedade” (DURKHEIM apud MOSCOVICI, 2001:48)

As representações sociais estão no cerne dos estudos da antropologia contemporânea³⁹ e influenciam arcabouços teóricos de diversas ciências humanas, como a sociologia, a geografia, a história e a ciência política, cujas análises de dinâmicas sociais passam a se dar também através da compreensão de sentimentos, significações, vínculos, racionalidades e imaginários produzidos e reproduzidos coletivamente. Novos temas passam a fazer parte da preocupação investigativa acadêmica, apontando novos objetos de estudo: mentalidades, valores, crenças, mitos, representações coletivas traduzidas pela e através das culturas populares, artes e formas institucionais (PESAVENTO, 1999, SPERBER, 2001).

A realidade concreta existe e está sempre em constante transformação e dinamismo, independentes da interpretação humana sobre ela. Há, entretanto, e seria impossível a negação de tal fenômeno, a interpretação, na verdade

³⁹ Todas as ciências humanas buscam a compreensão das relações simbólicas na vida social e, “entre as disciplinas, a Antropologia ocupará um lugar privilegiado, pois as representações culturais constituem seu objeto, senão único, pelo menos principal” (SPERBER, 2001:92).

interpretações, sobre esta realidade, que resultam na construção do que chamamos de real, de nossas leituras sobre seu mundo. Segundo Laplantine (1997:12), “o real é a interpretação que os homens atribuem à realidade. O real existe a partir das idéias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à realidade percebida”. Pesavento (1999:16) reafirma em poucas palavras: “O real é, ao mesmo tempo, concretude e representação”.

O mercado existe tal qual uma realidade concreta, mas o que o caracteriza aqui um objeto de estudo são as interpretações, significações e representações sobre ele construídos por seus frequentadores.

6.1.2. O MERCADO REPRESENTADO POR SEUS FREQUENTADORES

A compreensão das relações de trocas existentes no mercado, assim como de sua importância para a vida de seus frequentadores, nos exige um esforço intelectual nas buscas 1. da participação destas nas representações sociais e no imaginário coletivo local; 2. das significações que possui o mercado nos arranjos e dinâmicas sociais locais; 3. da forma como seus frequentadores o representam; 4. e das interpretações dadas pelos próprios frequentadores para o(s) significado(s) deste espaço e das relações nele encontradas.

Através das entrevistas semi-estruturadas e, principalmente, da observação cotidiana do mercado, muitos significados e representações puderam ser percebidas. Em primeiro lugar, para mercadores e feirantes o mercado possui sua importância vital como forma e fonte de sobrevivência.

O mercado pra mim representa uma fonte de trabalho, é aonde eu venho ganhar o meu sustento. Num é isso? Eu desloco da minha casa pra ganhar o meu sustento aqui no mercado. Então pra mim ele é importante, porque se às vezes eu num tenho uma banca aqui pra eu trabalhar, mas eu acho ali na frente né. Às vezes eu ganho pouco aqui, eu lavo uma banca ali, eu lavo uma outra aculá, eu vou ganhar dois reais, de um, dois reais de outro, já vai ta me ajudando a cobrir minha despesa né. O importante pra mim é num ficar a toa, sem ganhar nada. (Dona Helena, mercadora de carnes)

O mercado possui uma forma de funcionamento através da qual a maioria dos mercadores possui um grande poder de decisão em suas relações comerciais.

Nas mãos dos trabalhadores do mercado estão as decisões da contratação de serviços, da negociação de mercadorias (seja com consumidores ou fornecedores) e da determinação de preços, fatores esse correlacionados de forma significativa com a vida social da comunidade.

Um mercador hoje desempregado recebe a solidariedade de muitos frequentadores do mercado para conseguir alternativas de trabalho e sanar suas despesas básicas. Nesse aspecto, o mercado representa o oposto do que costuma significar no imaginário popular contemporâneo, de uma instituição excludente e movida pela competição, passando a ser concebido como um espaço de inclusão e solidariedade. Araçuaí é uma cidade com poucas fontes de geração de renda para a população e, em função disso, o mercado é representado pelos mercadores como a grande alternativa da região.

Esse mercado aqui é a mola mestra da região. É a que manobra com a região toda aqui. Virgem da Lapa tem um mercado pequenininho, o pessoal vem fazer compra aqui. O pessoal de Genipapo vem pra aqui. O pessoal desses setor pequeno tudo vem pra qui. Aqui é, como se diz, é uma fonte que cabe todo mundo. Inclusive eles falam assim: “Araçuaí é cidade de todos”, mas é porque o pessoal de fora tudo pra aqui né, (risos) [Fazendo referencia ao slogan da atual administração municipal da cidade]. Aqui é bom, o difícil é só isso, o emprego que é difícil. Porque num tem indústria, num tem fábrica, num tem nada. Se tivesse pelo menos umas duas fábricas pra dar emprego. Eu acho que é o seguinte, eu digo que o mercado aqui é, pra nós é tudo na vida, porque é a única fábrica que nós tem, vamo dizer assim, no lugar da fábrica tem o mercado, que dá emprego pelo menos pruma parte de gente né, e tudo é o mercado aqui. (Seu Baiano, mercador de cereais)

Segundo Dona Maria Moem, mercadora do Empório Popular Canoeiro, o mercado representa sua fonte de renda e seu contato com pessoas.

No momento aqui pra mim o mercado representa tudo. Eu num posso trabalhá mais, então isso aqui foi doado aqui pra mim por um colega. Então isso aqui é meu ganha pão, que me dá força pra ficar de pé. Se eu pará eu vou pra cama então. Aqui tá sempre me animando, tem envolvimento, vê gente.

Representado como lugar de ajuda mútua, como vimos no capítulo das trocas, o mercado se apresenta também como um espaço físico e simbólico no qual os frequentadores obtêm o reconhecimento individual e social, ou seja, como profissionais e também como pessoa.

Rapaz, é o seguinte, representa pra mim, acho que representa muita coisa porque é o meu apoio de serviço. Então eu tenho um grande apoio, todo mundo me conhece aqui dentro, olha meu modo de trabalhar, meu viver, dia-a-dia. Sou uma pessoa que não tenho de falar de ninguém. Talvez ninguém tem de falar nada de mim, porque eu faço o máximo possível pra andar direito (Seu Alírio, caixeiro viajante).

Não se trata aqui de nomeações, formas de status e categorizações oficiais ou institucionalizadas, mas construídas no dia-a-dia através de uma estruturação cuja essência está no convívio constante cujas regras sociais valem para todos. Do mesmo modo como nos mostra Geertz acerca do bazar de Sefrou, no mercado municipal de Araçuaí as classificações são diversas e de enorme importância, quase sempre relacionadas às adjetivações da palavra, da sinceridade e da moralidade, ao mesmo tempo em que, entre diferentes profissões e instâncias da vida mercadora, não há hierarquias nomeadoras. Em outras palavras, todos estão sujeitos as suas regras.

Sujeitos a serem nomeados por ela, mas também de participar de sua constante transformação. As regras do mercado são produzidas e ou reproduzidas por um acordo coletivo “simbólico”, onde a única garantia de sua existência está principalmente em sua vivência diária. É através das relações cotidianas, momento em que normas de convívio são colocadas à prova e sentimentos à mostra, que essa forma de contrato social, onde papéis sociais existem sem serem assinados, que o funcionamento do mercado se dá, se avalia, e se rege.

Nem sempre isto é visto de forma positiva. A prefeitura da cidade de Araçuaí, atual administradora do mercado municipal, demonstrou sua insatisfação com a ausência de um regimento institucionalizado, cuja contribuição seria a garantia de uma estabilidade no tratamento de questões diárias por um tempo determinado. Isso significa que as relações e normas de funcionamento não se resumem às instâncias de convívio pessoal entre mercadores, mas também a decisões construídas a partir de políticas públicas de prefeituras, governos estaduais e federais, como no caso da reforma recente de sua estrutura física com verbas da prefeitura da cidade e do Ministério do Desenvolvimento Agrário do governo federal.

Interessante a constatação de que tais reformas, tão recentes, modificaram consideravelmente as representações sociais de parte da população em relação ao mercado. Como em outras cidades e localidades, o mercado municipal de Araçuaí é visto por agentes externos como um lugar de tumulto, barulho, desconforto, sujeira e confusão, para os quais seus freqüentadores estão relacionados a uma categorização social menor, entre “beberrões”, prostitutas e “vagabundos”, concebendo-os, eles e o mercado, de forma marginalizada.

Como nos demonstrou Braudel (1999), estas representações negativas sempre estiveram presentes na história dos mercados. O fato é que a reforma transformou em parte da comunidade araçuaisense as significações do mercado, visto hoje como mais organizado, higiênico, confortável e passível, ainda com certas restrições, de ser freqüentado. Restrições permanecem ainda vivas em diferentes grupos sociais com diferentes formas e razões.

Para a maioria dos jovens da cidade, o mercado é um lugar “ultrapassado”, cuja essência está na freqüência de idosos da zona rural, caracterizando-o, portanto, como incompatível com sua vida social e desejos. É quase imperceptível a presença de jovens no mercado em seu dia-a-dia, com exceção de alguns mercadores cujo ofício foi transmitido por sua família. Para a ampla maioria da juventude araçuaisense, os lugares escolhidos para o convívio social são os bares, lanchonetes, praças e clubes noturnos. Lá se confraternizam, (re)produzem seus laços sociais e constroem suas identidades, muitas vezes alicerçadas na busca pelo “moderno”, pelo novo. Através da percepção da escolha do mercado como espaço de convívio, ou não, percebe-se os conflitos pertinentes aos arranjos socioculturais da população de toda a cidade, fenômenos referentes ao conflito de gerações, assim como às categorias tradicional/moderno, não exclusivos da cidade, nem sequer da região do Vale do Jequitinhonha, mas de fato lá presentes, na comunidade e no mercado.

Diferentes grupos sociais trazem diferentes representações do mercado. Ao lado das diferenças, percebe-se as semelhanças entre as representações presentes entre os mercadores, permitindo-nos considerá-los aqui um grupo social. Através das diferentes relações sociais de trocas, há no imaginário coletivo do mercado a idéia de união, de uma só “família”, de uma identidade coletiva, que faz dos mercadores um grupo social não apenas para este trabalho, mas, e principalmente, para eles próprios.

Pra definir assim o que que ele representa assim pra mim, acho que o mercado representa assim muito bem, porque pelo menos tem a convivência com meus amigos. Aqui a gente trabalha (...) com conjunto, trabalha cada um na sua banca mas trabalha todo mundo com união, é muito importante sim. (...) União, força. Esse tipo de coisa. Porque mesmo que cada qual trabalha pra si mas tem aquela (gesto de união)... aquela força que une um ao outro. A gente de qualquer maneira está unido um a outra pessoa (Dona Helena).

De acordo com Dona Tatiane, mercadora de queijos e doces, o mercado é sua família. “Ah, é a família. É a família da gente aqui, né. Todos unidos aqui, eu acho que representa isso. O mercado é a família, porque a gente passa a maior parte do tempo aqui”. Dona Rita, mercadora de cereais, relata que o mercado, além de sua família, significou sua emancipação profissional, que antes era caracterizada exclusivamente pelo trabalho doméstico. “O mercado é uma família né. É o meu trabalho né, o dia-a-dia, sair da rotina de casa. É bom pra mente. Antes eu ficava em casa (...) Em uma palavra: família. Pra mim é a amizade”. A união é vista como quase inevitável e tecida pelas relações cotidianas que ultrapassam a competição comercial por meio do convívio e da vida comunitária.

Além da nossa fonte de vida (...), essa coisa do sociável. Porque a gente conhece todo mundo, convive com todo mundo, convive mais aqui do que na nossa casa. Então isso aqui representa boa parte de nossa vida, porque a gente passa aqui praticamente o dia todo e convive mais com as pessoas aqui do que em casa (Dona Nieta, mercado de lanchonete).

Segundo Dona Emília, mercadora do Empório Popular Canoeiro, o tempo que passa no mercado faz com que ele represente para ela lugar de moradia.

O mercado pra mim representa a minha vida, é o lugar onde eu consigo o come e bebe das minhas filha. Eu levanto de manhã, eu num tenho casa, minha casa de morar é aqui, porque se eu morar na minha casa eu não tenho o que comer, então pra mim aqui é uma moradia. Eu só vou pra casa mesmo no sábado, domingo. Eu pego o ônibus aqui três horas, quatro horas e vou pra casa na roça. Meu esposo tá lá, coitado, só Deus sabe a luta. Eu já vou levando as coisas pra pudê fazê comida pra ele. Se eu quiser ficar lá eu fico a semana e minhas menina fica trabalhando, mas eu prefiro voltá. A renda aqui é de todo mundo, pra todo mundo da família. O mercado significa pra mim a minha casa de moradia.

Para Dona Fatinha, mercadora de cereais, o mercado é representado pelas vivências e experiências cotidianas. “Eu acho que representa tudo, minha vida. Porque já tem muitos anos que eu trabalho aqui e eu acho que eu vivi muita coisa boa aqui. Muita coisa na minha vida já foi realizada aqui dentro”. Assim como seu Alírio, para quem o mercado é um “encontro de amigos”. Amizade que é construída não apenas entre aqueles que vivem na comunidade, mas também entre aqueles dela são, mas emigraram para outras localidades, e também aqueles que em Araçuaí são visitantes passageiros oriundos de outros locais. A grande circulação de pessoas associada à proximidade com a estação rodoviária do município, faz do mercado municipal um lugar de encontro e amizade participando do imaginário e das representações sociais de quem o conhece de forma afetiva, com memórias vivas, com amigos para (re)ver, histórias para contar e trocas a se realizar.

6.2. UM PONTO DE ENCONTRO

Ao longo das conversas com os frequentadores do mercado, o adjetivo por eles empregado para caracterizá-lo com mais frequência foi “um ponto de encontro”. Segundo muitos, o mais importante da cidade.

É um ponto de apoio, entendeu, tanto da zona rural quanto da cidade. É um local onde se encontra muito amigo, muito conhecimento, tem muito conhecimento. Então eu acredito que isso seja um ponto de apoio de amigos né. Aí vem amigo da roça, amigo da cidade. No dia de feira encontra uns e outros e bate papo. Eu acredito que seja bom né. (Seu Alírio)

De acordo com Seu Benedito, mercador de cereais,

é ponto melhor de nós encontrar com todo mundo. Parente, é amigo. Faz muito amigo aqui também né. Porque aqui num comércio desse aqui vem gente de toda a região aqui né (...) Eu acho muito bom. É muito bom porque aqui é lugar pra encontrar. (...) Aqui moço, você sabe, o lugar onde a gente encontra com tudo quanto é amigo é aqui. A gente convive com o pessoal né. Faz muito amigo aqui também né. (...) É o maior ponto. É o maior ponto. Mercado e rodoviária, que fica aqui tudo junto. É o maior ponto de Araçuaí é aqui. Todo compromisso que cê faz, é lá no mercado, “me procura lá, nós encontra lá”. Vem muitas pessoas

que quer encontrar um amigo e passa aqui, fica aqui, vou vindo passeando aí. Às vezes num precisa comprar não mas tá passeando.

O mercado é um espaço onde as pessoas se encontram e se reencontram. Alguns relataram terem até encontrado parentes desconhecidos durante as relações sociais nele presentes. Dona Helena relata:

É muito importante. Porque a importância maior é que aqui muitas vezes cê num tá esperando de encontrar, cê encontra um amigo seu de infância, um amigo que brincou com você na infância, na adolescência, num é isso. Então eu acho que é um ponto de encontro sim, e é muito importante que nós encontremos nossos amigos aqui todos os dias né. Quando num é um é outro. Vem um de fora que se torna amigo da gente. Então um ponto de encontro, um lugar onde a gente faz muita amizade.

Outros pontos de encontro da cidade foram citados pelos mercadores como a Praça das Rosas, onde adolescentes se juntam para conversar e namorar, e festas religiosas populares. “Olha, existe mas é uma vez por ano, que é na Semana Santa. O pessoal é muito religioso então ali na praça da igreja é ponto de encontro, os amigos, o parentesco, mas freqüente mesmo é o mercado” (Dona Nieta). Segundo Dona Silvana, mercadora de lanchonete e pague fácil, “pro pessoal da zona rural num tem outro ponto de encontro tão bom” e de acordo com Seu Baiano,

a não ser no dia de festa no clube, porque aí a juventude que gosta de ir pra brincadeira né. Aí é outra coisa. Mas o ponto de encontro mesmo é aqui. A rodoviária é encostada no mercado, cê vê aí né, a pracinha é encostada no mercado, o hospital é encostado no mercado, então, o movimento é aqui.

Por ser o maior ponto comercial de Araçuaí e estar localizado ao lado da rodoviária, a circulação de pessoas diariamente é bastante intensa. Não foi possível um cálculo exato nem foi encontrada alguma estimativa já realizada, mas durante a observação em campo foi constatado que não se passa um minuto sem que um freqüentador adentre em seu espaço. Existem casos onde o mercado é utilizado apenas como um atalho para encurtar caminho entre suas ruas laterais, o que, segundo alguns, também possibilita algumas conversas e encontros com amigos. O mercado é considerado um ponto de encontro tanto pela intensa circulação de pessoas diariamente em seu interior e entorno, quanto pelo convívio cotidiano de seus frequentadores.

Todo santo dia aqui no mercado é marcante. Sempre acontece uma coisa interessante (...). O que mais marca a gente é que tá sempre as mesmas pessoas aqui né, a gente tem uma clientela fixa, todo mês os aposentados tão aqui, e o convívio, com todos eles aqui Aproxima a comunidade, sendo da zona rural, ou mesmo da cidade, tudo gira aqui no mercado, então assim, a gente tá bem próximo né, cultura né. Sabe por que? Pela valorização que essas pessoas tem aqui. Elas tem um determinado valor né. Todo mundo conhece todo mundo (Dona Nieta).

A valorização social das pessoas no mercado a partir de suas profissões é algo marcante nas relações sociais nele presentes, o que contribui para a construção de identidades individuais alicerçadas nos ofícios profissionais de cada mercador ou feirante. O mercado é representado como um lugar de valorização e reconhecimento social dos frequentadores e de alegria e amizade. Dona Silvana relata: “Aqui ninguém fica triste. Quando chega umas três horas começa um a gritá o outro: ‘E aí’. É muito difícil ficá triste aqui”.

Pelo que eu conheço aqui do mercado, no ano que eu vim, 90 pra cá, eu fiz muita amizade aqui, né? Porque graças a Deus eu gosto muito de amizade. Tem muita amizade, né? E é muito bom. O mercado aqui pra mim é uma família, né? Eu tenho amizade, e sai daquela rotina de dona de casa, vem pra cá... É gostoso sabe, vir trabalhar aqui, ver gente, ver pessoas, é muito bom, é gostoso (Dona Rita).

Alguns mercadores e feirantes classificaram as amizades criadas nos encontros do mercado como o fator mais importante do mercado para suas vidas.

Eu graças a Deus, porque a gente num ganha bem aqui, às vezes num faz nem pra alimentar. O que a gente faz aqui, chega minha família todinha e almoça, aí aquilo que ficou eu vendo pra comprar as coisas de amanhã. Num tem aquela total renda não. O de bom que eu tenho aqui é as amizade, que eu tenho amizades maravilhosa (Dona Emília).

De primeiro quando meus meninos eram mais pequenos eu não vinha na feira né, meu esposo que vinha. Então, eu sentia muita tristeza, eu sentia vontade assim de nem viver, aquela depressão danada sabe. Aí depois que eu comecei a vir pra feira, que aí na feira a gente faz amigos, a gente conversa, faz amizade, aí meu.. meu vontade de viver é outra, meu ânimo é outro. Então agora eu nem consigo ficar sem vir na feira mais. Um sábado que eu fico sem vir eu já fico com vontade de vir também. Meu menino fica louco pra vim e aí todo sábado é eu que venho. Eu falo: “sábado que vem cê vai” e acaba eu vindo. E aí que aquela depressão, aquela tristeza sumiu tudo, graças a Deus. Quando eu venho aqui que eu fico um fim de semana aqui que eu vou lá em casa, eu tenho animo pra viver mais uma semana, e mais outra semana e assim vai passando o tempo. Minha vida melhorou cem por cento com a feira. (...) Tendo dinheiro e não sentir bem, não

sentir felicidade, que que adianta né? Então pra mim é melhor vir na feira. As amizades... as amizades, conversar, sorrir, saber novas coisas, aprender né, mais. E divertir também. Pra mim ó, é outra coisa vir na feira (Dona Tina, feirante de hortaliças).

O mercado é representado por seus frequentadores como um ponto de encontro alicerçado na amizade, no clima familiar e nas relações de trocas. “Todo dia é uma história. Aqui é onde todos se encontram, de conhecer, saber das história, conviver, (...) saber da saúde das pessoas” (Dona Rita). Nas palavras de Dona Silvana, o mercado é um lugar de “de união, de conhecimento, de falar, de trocá idéias, experiências, tem pessoas idoso que passa... então cê aprende muita coisa. Cê aprende a lidá com as pessoas, porque às vezes cê tem dificuldade de lidá com idoso. Aqui cê aprende tudo”. Mercado é movimento, é circulação, de produtos é claro, mas principalmente de pessoas. Entre as principais funções sociais do mercado, segundo seus frequentadores, está sua importância como um ponto de encontro e aprendizado que permite a construção de vínculos afetivos de amizade e a realização de trocas simbólicas, como as “trocas de experiências” e as “trocas de histórias”, e a produção de um sentimento de união entre seus frequentadores.

6.3. O MERCADO E A TRADIÇÃO

A importância das relações de trocas materiais para o surgimento e crescimento da cidade de Araçuaí, descrito no capítulo 3, faz com que o mercado municipal seja considerado pelos seus frequentadores como uma marca e uma tradição da cidade. Mercadores e feirantes relatam a importância do mercado de Araçuaí para toda a região, o que faz dele um espaço de valorização social da cidade e de seus frequentadores. “O melhor mercado da região é o nosso” (Dona Helena). “Aqui na cidade eu acho que o mercado municipal virou o ponto de referência viu, porque a cada dia eu acho que tá melhorando mais. Ele é muito bom”. O mercado se tornou ao longo do tempo uma referência da cidade, uma tradição para seus moradores e ponto obrigatório de passagem de quem vem de fora. O freguês de Belo Horizonte, Sr.Geraldo de Carvalho, relata a necessidade

de sua passagem no mercado durante suas visitas à cidade: “Olha, dizem que quem inventou a distância num conheceu a saudade. Toda vez que eu venho aqui se eu não passar aqui, eu deixei... ficou incompleta a minha viagem”. O ato de visitar o mercado, e lá estabelecer relações de trocas, é para muitos dos moradores da cidade ou que dos estão em Araçuaí a passeio, considerado uma tradição importante a ser perpetuada. Segundo Tatiane, pessoas de fora de Araçuaí “sempre vem visitar o mercado. Aquela coisa que é da tradição sabe. Você sempre quando mora fora, ‘Ah, eu tenho que ir lá, eu tenho que visitá, eu tenho que levá o que é da minha terra’, entendeu. Eles dão muito valor. Pra vê gente, reencontrá”.

Segundo frequentadores, através das relações sociais no mercado, costumes locais são reproduzidos e manifestações culturais preservadas.

Num pode deixar acabá o mercado nunca não. Cê tá doido. Se acabar a cultura acabou o povo né. Porque um povo que num tem cultura num é povo. O mundo sem cultura num é mundo. Isso é muito bom porque isso significa que a nossa cultura nunca vai acabar, entendeu? Sempre vai ter alguém que vai tá renovando aquilo que nossos antepassado deixou (Dona Helena).

De acordo com Dona Rita, caso a cidade de Araçuaí não contasse com o mercado, “ia perder cultura né. Ia perder a parte de cultura. Todo mundo fala do mercado, vão pro mercado”. As relações sociais de trocas materiais e simbólicas presentes no mercado, consideradas por muitos um costume da cidade a ser reproduzido, traz em si elementos culturais e morais das dinâmicas socioculturais locais. A religiosidade popular é um deles. Uma feirante, ao ser questionada sobre as relações sociais consideradas por ela mais importantes na vida cotidiana da feira, a amizade ou o comércio, respondeu: “Deus, amizade, depois o dinheiro”. A racionalidade religiosa está presente de forma significativa na vida social do mercado e da feira e influencia as relações de trocas. Em sua resposta, a feirante revela a presença de três racionalidades centrais em suas relações de trocas no mercado: a racionalidade religiosa (Deus), a racionalidade comunitária (amizade) e a racionalidade econômica (dinheiro). Como nos aponta a Nova Sociologia Econômica, muitos são os fatores que se correlacionam com as estruturas socioeconômicas, que não podem ser consideradas determinadas apenas por fatores econômicos. Dona Helena, em seu depoimento, aponta para nossa interpretação as racionalidades que a movem em sua vida diária, fora e dentro do mercado. “Num lugar onde cê trabalha cê tem que ter muita força com Deus. Se

um freguês não vêm na minha mesa eu fico feliz porque Deus não quis. Primeiro vem Deus, depois a amizade, depois a saúde, depois da saúde o dinheiro. Porque dinheiro num é tudo não”.

No caso do mercado, a racionalidade econômica não pode ser atribuída constante e diretamente ao desejo de acumulação de riqueza, como apregoa o mito do *homo economicus* das economias clássica e neoclássica, mas principalmente a necessidade de sobrevivência. A renda conquistada através das “trocas mercadoria-dinheiro” no mercado, para a maioria dos comerciantes, significa a possibilidade de manutenção de uma vida digna para si e sua família. São valores, assim como os ofícios profissionais, transmitidos na maioria dos casos de forma familiar, de pais para filhos. Os filhos trabalham nas bancas das famílias muitas vezes para suprir uma carência financeira que não permite a contratação de funcionários, como relata Dona Emília. “Trabalho é com minhas filhas. Funcionário o que... num dá pra pagar não”. Mas não somente por isso. O trabalho dos filhos é o principal mecanismo de transmissão dos conhecimentos sobre a profissão e sobre os arranjos sociais presentes no mercado para futuros donos de banca. “O mercado é mais familiar. Todos que tem comércio aqui no mercado, a gente vê que é pai que passou pra filho, filho que tem barraca do lado do pai, né, sempre assim” (Dona Nieta). Apesar da maioria dos jovens araçuaisenses não se interessarem pela vida do mercado por considerá-lo um local de idosos, “coisa de véio que ficou no passado que não existe mais o presente com os véios, é passado” (Dona Helena), muitos filhos de mercadores e feirantes se interessam pelas dinâmicas transmitidas por sua família.

O mercado é visto pelos mercadores como um espaço tradicional essencial para as cidades, como relata Seu Alírio: “Eu acho que a cidade que não tem um mercado pra mim não é cidade”. Segundo Seu Baiano, toda cidade deve possuir um mercado municipal que ofereça condições de trabalho e amizade entre os mercadores:

Eu acho que toda cidade deve ter um mercadinho, pelo menos igual esse aqui né, bem arrumado, os banqueiro cada um com seu lugar certo, tudo vivendo bom uns com os outro, num tem ninguém com cara fechada pro outro e isso é bonito. Eu acho que porque no ambiente que eu fui criado num tem esse tipo de negócio de cara feia, de... cada qual trabalha e se num puder ajudar, deixa quieto. Prejudicar um amigo, aí... Cê prejudicando um amigo, que que acontece, mais tarde você sente prejudicado. “Eu prejudiquei fulano num merecia” e na hora que

botar a consciência se vê “eu num podia ter falado assim”. Se não pode ajudar deixa quieto porque o mundo é de nós todos. Deus diz: “faz sua parte que eu te ajudo”.

6.4. O QUE HÁ DE DIFERENTE NO MERCADO?

Na tentativa de compreensão da importância das relações sociais de trocas no mercado para a construção de uma identidade coletiva para seus frequentadores, buscou-se investigar de que forma os próprios os representam e as diferenciam de relações sociais em outros espaços comerciais. O que há de próprio no mercado que o diferencie de outros estabelecimentos comerciais da cidade? Segundo mercadores, feirantes e fregueses, as relações cotidianas de convívio social são o grande diferencial do mercado. Segundo Dona Nieta,

o mercado é bem diferente. Porque no supermercado a gente não tem tempo de parar pra conversar, pra bater um papo, pra saber da família e aqui não. Aqui primeiro a gente conversa, passa a saber da família né, dos amigos e depois, na verdade, é que a gente efetua a venda.

As formas de relações de trocas no mercado são percebidas inseridas numa teia de relações sociais que fazem deste espaço um lugar de relações afetivas.

A diferença que aqui tem é esse povo que é caloroso, eu acho que é prazer que eles tem de vir comprar aqui. Todos que eu conheço fala: ‘quem bebe da água daqui não vai mais embora, sempre quer voltar’. Eu acho que é porque todo mundo gosta mesmo, tem aquela amizade, tem aquela recepção (Tatiane).

Num lugar onde relações de trocas materiais estão correlacionadas à diferentes formas de trocas simbólicas, ao convívio cotidiano, aos sentimentos de confiança, as “trocas mercadoria-dinheiro” são realizadas entre um freguês e o produtor das mercadorias trocadas. Segundo muitos, este é outra grande especificidade do mercado municipal em Araçuaí. De acordo com Dona Rosinha do tempero, mercadora de temperos e medicinais, “quando cê vai comprar no supermercado, o dono coloca os empregado né, aqui não, você encontra com o próprio produtor”. Interessante perceber que a grande maioria dos tipos de trocas materiais trabalhadas no capítulo 5 só podem ser efetivadas por conta desta

especificidade. Nas poucas bancas onde foram encontrados funcionários contratados fora da relação familiar, os relatos foram diferentes tendo em vista a falta de autonomia do vendedor de baratear a mercadoria e de realizar as trocas “escambo”, “direta por necessidade/ajuda”, e “sacrifício/esmola”. Dona Helena, funcionária de uma banca de carnes relata:

Geralmente ele aparecem pedindo né. Pede uma ajuda, um pedacinho. Aí como a mercadoria não é minha, mas pelo menos um pouquinho. O que pode. Porque quando a mercadoria não é da gente, a gente não pode simplesmente... né... Eu não tenho autonomia pra isso. (...) as trocas aqui acontece muitas vezes. Aqui comigo é raro né, porque é um tipo de coisa que eu não posso fazer porque eu não trabalho com minha própria mercadoria. Mas... geralmente eles fazem né. Às vezes troca uma carne por uma verdura, por uma folha, por uma coisa assim. Eles até costuma fazer isso aqui.

Se dentro do mercado a relação entre um funcionário e não-produção/posse da mercadoria inibe a realização de diferentes tipos de troca, em outros comércios isso acontece de forma mais intensa e freqüente. Em estabelecimentos como supermercados, os grandes concorrentes do mercado municipal, as mercadorias não são produzidas por seus vendedores, sequer, em sua grande maioria, por produtores da região. Um funcionário de um supermercado não tem autonomia para realizar trocas de mercadorias que não sejam as “trocas mercadoria-dinheiro” ou as “trocas mercadoria-dinheiro a prazo” desde que garantidas pelos mecanismos comerciais como cheques e cartões de crédito. E apesar destes funcionários terem certa “liberdade” de conversarem com clientes e estabelecerem alguns tipos de trocas simbólicas, lhes falta geralmente tempo para isso durante o horário comercial. “Aquele que compra no supermercado num tem aquele bate-papo, é diferente” (Dona Rita). Seu Baiano e Dona Silvana também relataram suas opiniões sobre o assunto.

Hoje parece que as pessoas tão carentes, e elas entram no supermercado e o pessoal num tem condição de dá uma atenção a ninguém. Tem que passar o carrinho rápido porque tem uma fileira atrás e tem de passar a verdura rápido porque tem um atrás. E aqui não, o dono para, o vendedor conversa. Quando o mercado tem de fechar o pessoal das lojas reclama que fica uma tristeza aí fora... Fica uma tristeza na rua. Parece que o mercado segura a região inteira (Dona Silvana).

Uns que qué ir pro supermercado, o pessoal mais novo, é porque é luxuoso, pra empurrar o carrinho. Então aquelas madame pega os carrinho, é bonito, mais

grande, mais confortável. Como se diz, cada um tem aquele gosto né. Lá num tem tempo de prorear não Lá chegou no caixa já pagou e vai embora (Seu Baiano).

Seu Baiano traz um outro aspecto de enorme importância para a diferenciação do mercado de outros pontos comerciais: o público frequentador. Os frequentadores do mercado municipal de Araçuaí são, em sua maioria, pessoas de baixa renda, muitas delas com origens rurais, mesmo que hoje vivendo na cidade. A escolha de se comprar no mercado se dá pelo preço das mercadorias, pelas relações de convívio e pelas diferentes relações de trocas, materiais e simbólicas, nele possíveis. Os frequentadores de supermercado se distinguem desse perfil na cidade, caracterizando-se pela busca por conforto, comodidade, pelo interesse na compra de produtos industrializados. São, em sua maioria, moradores da área urbana das classes mais favorecidas economicamente da cidade e jovens. Segundo Silvana, “alguns nem entram no mercado. Tem gente que tem uns preconceito com o mercado, num sei. Acha que tá misturando com certo tipo de pessoa, principalmente os jovens, num qué misturá com os idoso”. Segundo a cozinheira e mercadora Maria Moem, “aqui tem que sentar pra comer mesmo. Se tiver frescuraiada, aí tem que ir prum lugar mais chique (risos)”. Segundo ela, a grande maioria dos fregueses que na sua banca almoçam são da zona rural, pessoas que se identificam com o mercado e com os outros frequentadores nele presentes. “Eles vem da roça e procura nós. Ele já vem com menos acanhamento, já sabe como lidar. Com a gente se sentem mais a vontade”. Uma comparação, através de uma simples e rápida observação, do comportamento de idosos da zona rural nos momentos em que estão no mercado e nos poucos outros quando estão em outros locais da cidade como bancos, farmácias, papelarias ou instituições públicas, nos permite inferir que o mercado municipal é o espaço urbano onde a população rural de Araçuaí se sente mais identificada.

As relações de trocas materiais e simbólicas (como por solidariedade, por mercadoria em falta, esmola, dádiva e experiências) acontecem no mercado entre iguais, ou seja, todos que estão se ajudando possuem um nível social e de renda parecidos, pertencem, praticamente, a um mesmo grupo social, e estando todos numa forma quase linear de reprodução econômica e social, se sentem como tal. É pouco provável que essas trocas se dessem entre dois grupos de mercadores onde

a renda e o padrão de vida fossem diferenciados, porque a lógica não seria a mesma. A lógica nesse caso, seria a da competição e não a da solidariedade.

Essa solidariedade se permite pelo compartilhamento de uma mesma realidade sociocultural, onde as relações cotidianas de trocas são realizadas a partir de uma vivência coletiva, onde cada freqüentador possui identidades individuais próprias inseridas numa identidade comum que é representada pelo sentimento de “ser do mercado”. Em meio à essa identidade coletiva produzida pelo ato de freqüentar o mercado e nele realizar trocas materiais e simbólicas com outros de seus freqüentadores, estão diversos outros sentimentos de identidade. Identidades comunitárias, familiares, profissionais, religiosas, políticas, regional, urbana e rural fazem do mercado um lugar de forte diversidade cultural onde, entretanto, o sentimento de pertencimento comum é preservado. Diferentes mercadores podem vivenciar diferentes grupos afetivos dentro do mercado, em alguns casos se conhecerem sem sequer possuírem sentimentos de empatia, mas se sentem parte de um mesmo grupo social. Mesmo nos momentos em que um freguês do mercado compra em outro estabelecimento, o que não é raro, essa identidade é mantida.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se o mercado acabasse, a tendência ia ser as pessoa ficá mais distante um do outro. Ia ficá um pouco desumano até né, num vendo família, parentes, cumpadres Eu acho que tem que tê esse elo de ligação de amizade. Pro mundo, não só pra Araçuaí, ser um mundo melhor (Dona Silvana, mercadora de lanchonete e pague fácil).

O mercado municipal de Araçuaí, a partir das diversas relações de trocas materiais e simbólicas caracterizadas ao longo do trabalho, é percebido pelos seus freqüentadores como um espaço de convívio social de enorme importância para a vida comunitária araçuaense. A partir das relações cotidianas face-a-face e das trocas nessas relações, o mercado se caracteriza, nas representações sociais dos seus freqüentadores, como um lugar onde os sentimentos de pertencimento comum, de senso de comunidade e de identidade coletiva são (re)produzidos diariamente. O mercado é um espaço onde o homem rural se sente à vontade na cidade. Onde encontra seus pares e se defronta com dinâmicas e arranjos socioculturais e produtos que lhe dizem respeito, nos quais encontra significação e sentido, com os quais se identifica.

A análise do mercado municipal a partir das reflexões teóricas proporcionadas pela revisão bibliográfica trabalhada no capítulo 2, permitiu a observação dos diferentes tipos de trocas presentes naquele espaço e transformadas aqui em problema científico. As contribuições de Geertz e Braudel nos permitiram compreender características comuns em diferentes mercados do mundo, em diferentes contextos espaço-temporais. Alguns mecanismos e arranjos socioculturais estão presentes nas descrições de mercados de ambos os autores, assim como nas relações sociais cotidianas do mercado de Araçuaí. Tais similaridades fizeram Geertz definir os mercados e feiras como tipos econômicos que merecem uma análise e interpretação como tal.

A tentativa de compreensão das relações de trocas, materiais e simbólicas, econômicas e não econômicas, presentes no mercado municipal de Araçuaí, trouxe a este trabalho a convicção, teórica e empírica, de que as relações socioeconômicas estão inseridas em contextos culturais e que, para a análise

destes, se faz necessária a inserção do pesquisador na vida cotidiana de seu objeto de estudo.

O mercado municipal de Araçuaí, com seus sons, palavras, cheiros, cores, produtos típicos e ou locais, brincadeiras, conflitos e relações de trocas, faz do reconhecimento social dos mercadores através de suas profissões, do compartilhamento de um contexto sociocultural, das relações de confiança, das propagandas através do “boca-a-boca”, da forte presença de idosos da zona rural e do convívio diário de seus frequentadores características fortes de suas dinâmicas socioeconômicas. Como desconsiderá-las na busca pela compreensão dos aspectos econômicos do comércio do mercado?

Não há neste estudo o interesse de desconsiderar elementos presentes no mercado como conflitos, concorrências, interesses individuais e disputas comerciais, mas de interpretar o mercado a partir de suas diversas relações sociais cotidianas cujas principais características observadas demonstraram a presença de solidariedade, de ajuda mútua, de reciprocidades, de união e de inclusão social. Trocas diversas são realizadas porque relações de convívio comunitário são vivenciadas no mercado, permitindo sentimentos de confiança e de reconhecimento mútuo.

Diferentes identidades, como a regional, as profissionais, as familiares, as comunitárias, a urbana e a rural, se correlacionam no mercado onde, a partir de suas diferenças e de sentimento de alteridade em relação a relações socioeconômicas presentes em outros estabelecimentos comerciais, frequentadores se sentem parte de um mesmo grupo social, produzindo assim uma identidade coletiva. Os dezoito tipos de trocas materiais e simbólicas descritas no trabalho, assim como suas diferentes racionalidades e razões de acontecer, produzem um sentimento de pertencimento comum, uma identidade alicerçada no sentimento de “ser do mercado”, que nos permite aqui classificar o mercado como um “lugar de trocas” e um “lugar de identidade coletiva”.

Essas classificações se referem a processos sociais que ocorrem simultaneamente e se alimentam mutua e cotidianamente. A maioria das relações de trocas presentes no mercado municipal de Araçuaí é realizada por seus frequentadores pelos sentimentos neles presentes de reconhecimento comum a partir da imersão em uma mesma realidade social. Sem esses sentimentos não aconteceriam tais trocas. Ao mesmo tempo, os reconhecimentos sociais e a

identidade coletiva de “ser do mercado”, são produzidos justamente por essas relações de trocas vividas cotidianamente por mercadores, feirantes e fregueses do mercado. Em outras palavras, não ocorreriam diferentes relações sociais de trocas no mercado caso não existisse um sentimento de reconhecimento mútuo prévio, sentimento este que é produzido e reproduzido diariamente a partir de tais relações produzindo uma identidade comum.

O mercado municipal visto historicamente como um espaço passível de intervenções sociais e políticas públicas relacionadas a fatores econômicos e a geração de renda, é percebido neste trabalho como um lugar cuja característica principal está na presença cotidiana de trocas materiais e simbólicas. Tais relações fazem dele um importante espaço de reprodução e construção de uma cultura popular local. O mercado municipal de Araçuaí e suas dinâmicas socioculturais analisadas nesse trabalho podem ser valorizados por pesquisas científicas, projetos de extensão e políticas públicas na busca pela maximização de suas potencialidades culturais de construção de sentidos comunitários e de sentimentos de confiança e reconhecimento social mútuo.

A desconsideração de tais arranjos sociais na tentativa de introdução de um projeto de desenvolvimento local pode significar não apenas seu fracasso, mas principalmente a produção da desorganização de racionalidades e práticas construídas ao longo de décadas, consideradas por mercadores, feirantes e fregueses como uma das características mais importantes e positivas da vida social de seus frequentadores.

Encerramos essa dissertação com o desejo de que as relações de trocas aqui estudadas possam incentivar novos e diferentes estudos acerca de relações socioeconômicas existentes e vivenciadas no Brasil, de forma a podermos contribuir academicamente para que pragmatismos, utilitarismos e objetivismos possam ser superados nos estudos científicos, nas intervenções sociais, assim como na vida e nas relações dos homens.

8. BIBLIOGRAFIA

8.1. ARTIGOS E LIVROS

ABRAMOVAY, Ricardo. **Entre Deus e o diabo: mercado e interação humana nas ciências sociais**. In: Tempo social, revista de sociologia da USP, v. 16, n.2, 2004. p. 35-64

ARANTES, Antônio Augusto. **O que é cultura popular**. São Paulo, Brasiliense, 1984. 84 p. (Coleção Primeiros Passos, 36)

ARAÚJO, Patrícia Cristina de Aragão e Barbosa, Letícia Rameh. **Feira, lugar de cultura e educação popular**. In: Revista “Nova Atenas” de Educação Tecnológica. Volume 07, Número 02, jul/dez/2004. Disponível em: <www.paulofreire.org.br/pdf/comunicacoes_orais>. Acesso em: 29 maio 2007.

ARAÚJO, Regina. Do sertão aos pampas: o território da literatura nacional no século XX. In: **Terra Brasilis – Revista de História do pensamento geográfico no Brasil**. Rio de Janeiro: v. III-IV, n. 4-5. 2002-2003. p. 45 - 66

ARCHELA, R. S. et al. **O lugar dos mapas mentais na representação do lugar**. Disponível em: <www.geo.uel.br/revista>. Acesso em: 16 março 2006.

BERQUE, Augustin. Paisagem-Marca, Paisagem-Matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural. In: CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. (Org.). **Paisagem, tempo e cultura**. Rio de Janeiro. EdUERJ, 2004. p. 84 - 91

BOBEK, Hans, SCHMITHUSEN, Josej. A paisagem e o sistema lógico da geografia. In: CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. (Org.). **Paisagem, tempo e cultura**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2004. p. 75 - 83

BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 2005. p. 99 – 181

BOSSÉ, Mathias Le. As questões de identidade em geografia cultural. In: CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. (Org.). **Paisagens, textos e identidade**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2004. p. 157 - 179

BRAUDEL, Fernand. **O jogo das trocas. Civilização material, economia e capitalismo: século XV-XVIII**. São Paulo, Martins Fontes, 1996. 573p.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é folclore**. São Paulo, Brasiliense, 1988. 112 p. (Coleção Primeiros Passos, 60)

CAILLÉ, Alain, GRAEBER, David. Introdução. In: MARTINS, Paulo Henrique. **A dádiva entre os modernos**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2002. p. 17 – 32

CAILLÉ, Alain. A dádiva das palavras: o que o dizer pretende dar. In: MARTINS, Paulo Henrique. **A dádiva entre os modernos**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2002. p. 99 – 136

CASTELLS, Manuel. Paraísos Comuns: identidade e significado na sociedade em rede. In: **O poder da identidade**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Iná Elias de. Imaginário político e território: natureza, regionalismo e representação. In: CASTRO, Iná Elias de, CORRÊA, Roberto Lobato, GOMES, Paulo Cezar da Costa. (Org.). **Explorações geográficas**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1997. p. 155 - 196

CASTRO, Nancy Campi de, GUERRA, Martha de Oliveira. **Como fazer um projeto de pesquisa**. Juiz de Fora, EDUFJF, 2002, 50 p.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo, Brasiliense, 1984. 126 p. (Coleção Primeiros Passos, 13)

CLAVAL, Paul. A paisagem dos geógrafos. In: CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. (Org.). **Paisagens, textos e identidade**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2004. p. 13 - 74

CORRÊA, Roberto Lobato. **Região e organização espacial**. São Paulo, Ática, 1986. 93 p.

CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. Paisagem, textos e identidade: uma apresentação. In: CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. (Org.). **Paisagens, textos e identidade**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2004. p. 7 - 12

DAMATTA, Roberto. **Relativizando; uma introdução à antropologia social**. Rio de Janeiro, Rocco, 1987. 246 p.

DOULA, Sheila Maria, NETO, José Ambrósio Ferreira. **Assentamentos rurais: organização, mobilização e imaginário social**, Visconde do Rio Branco, Suprema, 2003. 118 p.

ELOMAR. **Das barrancas do rio Gavião**. Direção e produção: Roberto Santana. Salvador: Estúdio J.S. Gravações Bahia, 1972.

FLEURI, Reinaldo Matias. Educação Intercultural: desafios emergentes na perspectiva dos movimentos sociais. In: FLEURI, Reinaldo Matias. (Org.). **Intercultura e movimentos sociais**. Florianópolis, Mover, NUP, 1998. p. 45 - 54

GANDY, Mathew. Paisagem, estéticas e ideologia. In: CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. (Org.). **Paisagens, textos e identidade**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2004. p. 75 - 90

GEERTZ, Clifford. Suq: the bazaar economy in Sefrou. In: Geertz, Clifford et al. **Meaning and order in Moroccan society: three essays in cultural analysis**. New York, Cambridge University Press, 1979. p. 123 - 313

GEERTZ, Clifford. **A Interpretações das Culturas**. Rio de Janeiro, Guanabara Koogan, 1989. 323 p.

GOMES, Paulo Cezar da Costa. O conceito de região e sua discussão. In: GOMES, Paulo Cezar da Costa, CORREA, Roberto Lobato. (Org.). **Geografia: conceitos e temas**, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1995. p. 49 - 75

GOMES, Paulo César da Costa. A cultura pública e o espaço: desafios metodológicos. In: CORRÊA, Roberto Lobato e ROSENDAHL, Zeny (org.). **Religião, identidade e território**. Rio de Janeiro. EdUERJ. 2001. p. 93-113

GODBOUT, Jacques T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Editora Getúlio Vargas, 1999. 272p.

GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. Bourdieu e os lingüistas: a discussão dos conceitos de língua, comunicação e gramaticalidade. In: **Estudos Lingüísticos**. Campinas: GEL, 2004. 1CD

HAESBAERT, Rogério. Território, cultura e des-territorialização. In: CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. (Org.). **Religião, identidade e território**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2001. p. 115 - 144

HAESBAERT, Rogério. **Territórios Alternativos**. São Paulo, Contexto, 2002. 186 p.

JARDIM, Maria Nelly Lages. **O Vale e a vida: História do Jequitinhonha**. Belo Horizonte, Armazém de Idéias, 1998. 172 p.

KOZEL, Salette. As representações no geográfico. In: KOZEL, Salette, MENDONÇA, Francisco. (Org.). **Elementos de epistemologia da geografia contemporânea**. Curitiba, Editora da UFPR, 2002. p. 215 - 232

LAPLANTINE, François, TRINDADE, Liana Sálvia. **O que é imaginário**. São Paulo, Brasiliense, 1997. 82p. (Coleção Primeiros Passos, 309)

LÉVI-STRAUSS, Claude. Introdução. In : _____. **Sociologia e Antropologia**. v. II. São Paulo : Edusp. 1974

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. A (re)significação da paisagem no período contemporâneo. In: CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. (Org.). **Paisagem, imaginário e espaço**. EdUERJ, Rio de Janeiro, 2004. p. 9 - 28

MAIA, Cláudia de Jesus. **“Lugar” e “Trecho”:** migrações, gênero e reciprocidade em comunidades camponesas do Jequitinhonha. Montes Claros, Unimontes, 2004. 274 p.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo, Abril, 1978. (Coleção Os Pensadores 43)

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In : _____. **Sociologia e Antropologia**. v. II. São Paulo : Edusp. 1974.

MORAES, Antônio Carlos Robert. **Ideologias Geográficas**. São Paulo, Hucitec, 2002. 156p.

MORAES, Antônio Carlos Robert. O sertão: um “outro” geográfico. In: **Terra Brasilis – Revista de História do pensamento geográfico no Brasil**. Rio de Janeiro: v. III-IV, n. 4-5. 2002-2003. p. 11 - 23

MORIN, Edgar. O desafio da complexidade. In: _____. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. p. 107 – 115.

MOSCOVICI, Serge. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: JODELET, Denise. (org.) **As representações sociais**. Rio de Janeiro, EdUERJ. 2001. p. 45 – 66.

MOURA, Margarida Maria. **Os deserdados da terra**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1988. 250p.

OLIVEIRA, Livia de. Ainda Sobre Percepção, Cognição e Representação em Geografia. In: KOZEL, Saete, MENDONÇA, Francisco. (Org.). **Elementos de epistemologia da geografia contemporânea**. Curitiba, Editora da UFPR, 2002. p. 189-196.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo, Brasiliense, 2003. 148 p.

PIACENTINI, Telma Anita. Festas populares: processos de educação intercultural. In: FLEURI, Reinaldo Matias. (Org.). **Intercultura e movimentos sociais**. Florianópolis, Mover, NUP, 1998. p. 119 - 125

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário. In: **Cuadernos Del Sur História**, Bahia Blanca, v. 28, p. 235-255, 1999.

POEL, Francisco Van Der. **Bibliografia do Jequitinhonha e outras coisas de lá**. Belo Horizonte, Secretaria de Estado da Cultura / Imprensa Oficial, 1986. 225 p.

POEL, Francisco Van Der. **Cultura popular e inclusão**. Disponível em: <www.religiosidadepopular.uaivip.com.br>. Acesso em: 10 agosto 2005

POEL, Francisco Van Der. **Irreverência, riso e humor**. Disponível em: <www.religiosidadepopular.uaivip.com.br>. Acesso em: 10 agosto 2005

RIO, Gisela Aquino Pires do. Espaço, economia e cultura: uma possível agenda de pesquisa. In: CORRÊA, Roberto Lobato e Rosendahl, Zeny (org.). **Matrizes da geografia cultural**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. pg. 123-144

ROSENDAHL, Zeny. **Espaço e religião: Uma abordagem geográfica**. Rio de Janeiro, UERJ, NEPEC, 1996. 90 p.

SAHLINS, Marshall. A primeira sociedade da afluência. In: CARVALHO, Edgard Assis. (org). **Antropologia Econômica**. São Paulo, Livraria Editora Ciências Humanas, 1978. p. 7 – 44

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro, Zahar, 1979. 258p.

SANTIAGO, Luís. **O Vale dos Boqueirões: História do Vale do Jequitinhonha**. Almenara, Boca das Caatingas, 1999. 378 p.

SANTOS, Carlos. O conceito de extenso (ou a construção ideológica do espaço geográfico). In: SOUZA, Maria Adélia A. de, SANTOS, Milton. (Org.). **A construção do espaço**. São Paulo, Nobel, 1986. p. 25 - 31

SANTOS, Boaventura de Souza. Introdução: para ampliar o cânone da produção. In: SANTOS, Boaventura de Souza (org.). **Produzir para viver**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. p. 23 - 57

SANTOS, Boaventura de Souza. **Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências**. Disponível em: <www.ces.uc.pt/bss/documentos/sociologia_das_emergencias.pdf>. Acesso em: 17. abr. 2003.

SANTOS, Milton. **Território e sociedade**. São Paulo, Perseu Abramo, 2000. 127p.

SANTOS, Milton. Da sociedade à paisagem: o significado do espaço do homem. In: SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo, EDUSP, 2004. p. 53 – 63

SCHERER-WARREN, Ilse. Movimentos sociais e a dimensão intercultural. In: FLEURI, Reinaldo Matias. (Org.). **Intercultura e movimentos sociais**. Florianópolis, Mover, NUP, 1998. p. 31 - 32

SERVILHA, Mateus de Moraes. **O Vale (en)cantado – música, identidade e espaço no Jequitinhonha**. Monografia de fim de curso em geografia pela Universidade Federal de Viçosa. 2006. 132p.

SPERBER, Dan. O estudo antropológico das representações: problemas e perspectivas. In: JODELET, Denise. (org.) **As representações sociais**. Rio de Janeiro, EdUERJ. 2001. p. 91 - 104.

SWEDBERG, Richard. **Sociologia econômica: hoje e amanhã**. In: Tempo social, revista de sociologia da USP, v. 16, n. 2. 2004. p. 7-34

VILLA, Eliana Aparecida. Construindo o perfil de mulheres com trajetória de vida nas ruas: aproximação com a realidade da exclusão. Disponível em: www.ufmg.br/proex/arquivos/7encontro/saude60.pdf. Acesso em: 12 setembro 2005

8.2. SITES

<www.onhas.com.br>. Acesso em: 19 setembro 2005

<www.ibge.gov.br>. Acesso em: 19 setembro 2005

<www.tanto.com.br/jequitinhonha-fotos.htm>. Acesso em 20 setembro 2005

8.3. JORNAIS E REVISTAS

Prefeitura assume mercado municipal mas não tem verbas para reformas prometidas. **Gazeta de Araçuaí**, ano I, N° 14, dezembro de 1998.

Aumento da taxa de manutenção irrita feirantes do Mercado Municipal. **Gazeta de Araçuaí**, ano II, N° 16, 20 de fevereiro a 20 de março de 1999.

Caixa Federal quer prefeitos de olho no orçamento da União. **Gazeta de Araçuaí**. Ano II, N° 18, maio de 1999.

Prefeitura Municipal de Araçuaí. Mercado Municipal. In: **Moenda**. Órgão Oficial da Prefeitura Municipal de Araçuaí – MG, ano VI, N° 7, setembro de 2002.

Prefeitura Municipal de Araçuaí. Mercado Municipal passa por reformas. In: **Informativo Cidade de Todos**. Informativo Oficial – Administração 2005-2008, ano II, N° 08, junho de 2006, Araçuaí-MG.

8.4. DOCUMENTOS

Alunos da 1ª série do INEACLE. **Mercado e prefeitura**. Sem data.

IV Encontro da Economia Popular Solidária. **Plano de Ação**. 19-07-2005.

Cáritas Diocese de Araçuaí. **Levantamento de dados sobre a feira livre de Araçuaí – MG**. 22-10-2006.

Comissão da feira livre de Araçuaí. **Considerações**. Araçuaí, 20 de junho de 2007.

8.5. FILMES DOMUMENTÁRIOS

TENDLER, Silvio. **Milton Santos ou O mundo globalizado visto do lado de cá**. Documentário, Brasil, 2006. 89min.