

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL**

ISABELLE JABLONSKI

**ETNOGRAFIA NA PRAÇA REPÚBLICA DA BOLÍVIA EM CAMPO GRANDE
(MS): O EVENTO PRAÇA BOLÍVIA**

Campo Grande - MS
2021

ISABELLE JABLONSKI

**ETNOGRAFIA NA PRAÇA REPÚBLICA DA BOLÍVIA EM CAMPO GRANDE
(MS): O EVENTO PRAÇA BOLÍVIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social – PPGAS/UFMS da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS como parte dos requisitos para a obtenção do título de mestra em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Luiz Cruz (UFMS).

Campo Grande - MS
2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

ISABELLE JABLONSKI

**ETNOGRAFIA NA PRAÇA REPÚBLICA DA BOLÍVIA EM CAMPO GRANDE
(MS): O EVENTO PRAÇA BOLÍVIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social – PPGAS/UFMS da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS como parte dos requisitos para a obtenção do título de mestra em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Luiz Cruz (UFMS).

Aprovada em: ____/____/____.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Luiz Cruz (Presidente)

Instituição: UFMS

Assinatura: _____

Prof.^a Dr.^a Flávia Freire Dalmaso (Integrante Interna)

Instituição: UFMS

Assinatura: _____

Prof. Dr. Gustavo Villela Lima da Costa (Integrante Externo)

Instituição: UERJ

Assinatura: _____

*No soy de aquí, ni soy de allá
no tengo edad, ni porvenir
y ser feliz es mi color
de identidad.*

Facundo Cabral

*En la tierra de nadie, sobre el polvo
que pisan los que van y los que vienen,
he plantado mi tienda sin amparo
y contemplo si van como si vuelven.
Unos dicen que soy de los que van,
aunque estoy descansando del camino.
Otros "saben" que vuelvo, aunque me calle;
y mi ruta más cierta yo no digo.
Intenté demostrar que a donde voy
es a mí, solo a mí, para tenerme.
Y sonríen al oír, porque ellos todos
son la gente que va, pero que vuelve.
Escuchadme una vez: ya no me importan
los caminos que aquí, que tanto valen.
Porque anduve una vez, ya me ha parado
para ahincarme en la tierra que es de nadie.*

Carmen Conde - En la tierra de nadie (1960)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, a meu pai e minha mãe, pelo suporte familiar e financeiro durante todos esses anos em que eu estive estudando fora de casa. Agradeço eternamente pelo apoio e pelos cafés, que eu sinto falta em todas as manhãs. Sinto falta também dos meus gatos, Brotinho e Jamelão, do carinho mais sincero que um ser humano pode receber. Um salve também pro Lineuzinho, o mais novo chegado da família.

Em memória de Rayzah Teodoro (foquinha), uma grande companheira que me acompanhou durante os momentos mais difíceis de minha vida, mas que não está mais presente em corpo material. Foquinha, sei que você me acompanha onde quer que você esteja, e dedico este trabalho a você; sem o seu apoio nos momentos em que mais precisei, eu não teria chegado até aqui. Amo você e sinto sua falta.

Em memória de Matheus Beretta, um grande companheiro que também não está mais aqui, mas que eu sei que me acompanha com muito carinho. Matheus, também dedico este trabalho a você. Amo você e sinto sua falta. Queria que você estivesse aqui pra dizer “deitou, viada!”. Agradeço a sua família, em especial seu pai Dorivas e seu irmão Pedro, com quem sempre tive boas conversas nas madrugadas. Um abraço da Jablonskinha!

Agradeço as grandes amigas da minha terra: Aimê, Brisa, Elise, Marcellinha, Maphinha e a Rayane. Sem o apoio de vocês quando eu mais precisei eu certamente não teria chegado nem na metade do caminho. Amo vocês suas pombas!! Aqui também está incluso o Andrézinho (Naba) pelas conversas sem noção nas madrugadas e os memes de qualidade extremamente duvidosa.

Agradeço as minhas grandes amigas, juntas nós somos o trio bergamota, as Antropolokas, as Três Espiãs de Marx: Aline e Luana. Obrigada pelas orientações coletivas, pelos conselhos, pelo ombro amigo, pelas cervejas, enfim, agradeço por existirem.

Agradeço aos meus grandes amigos Quirino e Rapha (tenho pra mim que somos o trio da discórdia hehe), que me acompanham desde a graduação.

Agradeço ao Alain (sinto falta das nossas saídas da madrugada com o Cris atrás de um Subway aberto). Ao Laurinho, pela amizade mais inesperada que eu

poderia imaginar, e pelas conversas sem noção. Ao Patrique, pelas incríveis reflexões inúteis e potencialmente perigosas que temos durante as madrugadas.

Agradeço aos professores que foram responsáveis pela minha formação acadêmica, em especial o professor Hilário e o Gustavo, por terem sido responsáveis pelo meu interesse em Antropologia. O Hilário, pela sabedoria e pelas viagens de campo sempre divertidas e com direito a pão de queijo e café; o Gustavo, pelas aulas incríveis que me despertaram uma curiosidade antropológica.

Agradeço também o Ricardo, que além de atuar como orientador, atuou quase que como um terapeuta, sempre paciente e sempre me dando meu espaço quando julgava necessário. Agradeço também a Flávia, por aceitar fazer parte da banca.

Agradeço aos meus amigos Rapha (Mestre), Mari (gêmea cerebral), Mari e Jr, Joyce e William, Ilzo (turminha top a nossa). Agradeço ao Douglas, pelos vinhos ao som de ISSO É CALYPSOO! (para o terror dos vizinhos). Agradeço também a Nathalia (alô Fantástico Mundo) pelas madrugadas mais aleatórias. Dias que não voltam mais.

Agradeço demais a minha amiga Analu e ao seu companheiro Kossi que me introduziram ao campo e facilitaram muito o meu trabalho. Obrigada mesmo. Agradeço as Hilarietes pelas viagens de campo mais divertidas que alguém poderia ter: Andréa, Kellen, Soninha e Jéssica. Obrigada pelas histórias malucas que contando ninguém acredita.

Agradeço a casa do Pai Gustavo (alô Mulambo). Ao meu amigo Adão, lá do Espírito Santo, que tá sempre me mandando meme de qualidade duvidosa. Ao meu amigo Vlad, sempre que precisei você me deu aquela força. Agradeço a Sandra fadinha e a Ághata. À minha madrinha também, pelos inúmeros cafézinhos. À minha terapeuta, profissional maravilhosa.

Agradeço imensamente a Miska e a Suzana, por terem cedido seu tempo para esta jovem curiosa. Dedico este trabalho também em memória de Ingra e Edgar.

RESUMO

O presente trabalho busca compreender – a partir de uma perspectiva etnográfica – os sentidos sociais do Evento Praça Bolívia, também conhecido como “Feirinha da Bolívia”, realizado na Praça República da Bolívia, em Campo Grande (MS). Com dados produzidos em campo (no decorrer do ano de 2019) a partir de entrevistas, observações participantes e conversas informais, este trabalho busca refletir como o Evento Praça Bolívia ganha significado através de agenciamentos simbólicos e sociais da diferença (étnica, cultural, política ou social). Os feirantes – e demais agentes responsáveis pela organização do evento – mobilizam distintas representações a respeito da alteridade para construí-lo como distinto, autêntico ou exclusivo. Assim sendo, esta dissertação procura demonstrar como essa construção simbólica dialoga com as novas gramáticas de consumo dentro do capitalismo, assim como com as divisões de classe que atravessam a sociedade contemporânea, nos permitindo visualizar etnograficamente como a criação de uma nova forma de um evento tradicional – a feira – se dá na relação com a reprodução de estruturas sociais e simbólicas mais gerais.

Palavras-chave: Praça Bolívia; feira; praça.

RESUMEN

Esta disertación busca comprender – desde una perspectiva etnográfica – los sentidos sociales del Evento Plaza Bolivia, también conocido como “Feirinha de Bolivia”, realizado en la Plaza República de Bolivia, en Campo Grande (MS). Con datos producidos en campo (en el transcurso del año 2019) a partir de entrevistas, observaciones participantes y conversaciones informales, este trabajo busca reflexionar sobre cómo el Evento Plaza Bolivia gana significado a través de agenciamientos simbólicos y sociales de la diferencia (étnica, cultural, política o social). Los feriantes – y demás agentes responsables de la organización del evento – movilizan distintas representaciones respecto a la alteridad para construirlo como distinto, auténtico o exclusivo. La disertación demuestra cómo esta construcción simbólica dialoga con las nuevas gramáticas de consumo dentro del capitalismo así como con las divisiones de clase que atraviesan la sociedad contemporánea. Nos permite visualizar etnográficamente cómo la creación de una nueva forma de un evento tradicional - la feria - se da en la relación con la reproducción de estructuras sociales y simbólicas más generales.

Palabras-clave: Plaza Bolivia; feria; plaza.

ABSTRACT

This dissertation seeks to understand – from an ethnographic perspective – the social senses of the Bolivia Square Event, also known as “Feirinha da Bolívia”, that happens at the Republic of Bolivia Square in Campo Grande (MS). With data produced in the field (during the year of 2019) from interviews, participant observations and informal conversations, this work seeks to reflect about how the Bolivia Square Event gains meaning through symbolic and social agencies of difference (ethnic, cultural, political or social). The street market workers – and other agents responsible for organizing the event – mobilize different representations about otherness to build it as distinct, authentic or exclusive. The dissertation demonstrates how this symbolic construction dialogues with the new grammars of consumption within capitalism as well as with the class divisions that cross contemporary society. It allows us to visualize ethnographically how the creation of a new form of a traditional event – the street market – takes place in relation to the reproduction of more general social and symbolic structures.

Keywords: Bolivia Square; street market; square.

Lista de Figuras

Figura 01: Primeiro comunicado na página do Facebook da Praça Bolívia, em abril de 2020, anunciando a suspensão das atividades de abril.....	19
Figura 02: Inauguração da Praça Bolívia em 2005.....	27
Figura 03: Média de rendimento mensal das pessoas por bairros.....	29
Figura 04: “Ayele Tissu – Moda Africana e Tecidos”, com a bandeira de Togo desenhando o continente africano.....	34
Figura 05: Praça Bolívia tematizada.....	37
Figura 06: Na Praça Bolívia, uma moça se equilibrando nos ombros de um rapaz na tentativa de catar uma fruta do alto.....	39
Figura 07: Foto da Praça Bolívia vazia. Ao lado do gramado seco, tem uma espécie de cascalho que solta uma poeira fina que lembra cimento.....	43
Figura 08: Praça Bolívia antes da reforma começar: a grama ocupava todo o espaço, sendo um local agradável para sentar embaixo da sombra das árvores.....	44
Figura 09: Apresentação itinerante do Teatro Imaginário Maracangalha.....	45
Figura 10: Print da nota da coordenação da Praça Bolívia avisando que não há mais espaços disponíveis para novas barracas, no Facebook, 24 de abril de 2019.....	46
Figura 11: A praça, durante o dia, quando não tem evento.....	49
Figura 12: A praça, durante a noite, quando não tem evento.....	49
Figura 13: Salteña boliviana.....	55
Figura 14: Licor de maracujá <i>Golden Shower</i> , licor de laranja <i>Queiroz</i> , licor de goiaba <i>Damares</i> , e por último licor <i>Lula Livre</i> , podendo variar os sabores.....	81

Figura 15: Cartões recolhidos durante trabalho de campo realizado na praça em 2019. Categoria “Artesanal/artesanato”.....	84
Figura 16: Cartões recolhidos durante trabalho de campo realizado em 2019. Categoria “Natural”.....	85
Figura 17: Cartões recolhidos durante trabalho de campo realizado em 2019. Categoria “Sentimental”.....	87
Figura 18: Cartões recolhidos durante trabalho de campo realizado em 2019. Categoria “Gourmet”.....	89

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO I – O EVENTO PRAÇA BOLÍVIA E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA SUA AUTENTICIDADE.....	20
1.1 Primeiras aproximações: interlocutoras e fundadoras do Evento.....	20
1.2 A Praça República da Bolívia e o Evento Praça Bolívia.....	25
1.3 A exclusividade dos produtos.....	46
CAPÍTULO II – A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA EXCLUSIVIDADE.....	60
2.1 Consumo e vendas no evento.....	60
2.2 A questão da distinção.....	66
2.3 Exclusividade e distinção em trabalhos antropológicos sobre feiras.....	73
2.4 Estética e política enquanto identidade.....	79
2.5 Estéticas e sensibilidades.....	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98

INTRODUÇÃO

A escolha de um tema de pesquisa de mestrado pode ser uma experiência mais simples para umas pessoas do que para outras. A escolha do tema envolve afinidades, possibilidades de campo, interesses diversos, as experiências da pesquisadora e o diálogo com o campo. São inúmeros eventos que acabam colaborando e nos encaminhando para o tema. Na presente pesquisa, o processo ocorreu através de conversas com meus colegas mestrandos, e especialmente, os primeiros encontros com meu orientador. Logo a escolha foi estudar o Evento Praça Bolívia, por ser um local potente para pesquisas, pois afirma celebrar a diversidade étnica e cultural através das apresentações artísticas, gastronomia e artesanato.

Outro fator é a relevância da pesquisa na área da antropologia pelo seu ineditismo, visto que até o momento não existe nenhuma etnografia que contemple tal evento. Existem trabalhos em outras áreas das ciências humanas, como o trabalho da professora e pesquisadora em Letras, boliviana, Suzana Mancilla, que escreveu sobre espaço público e práticas culturais, fazendo parte também da organização do Evento Praça Bolívia, sendo uma de minhas principais interlocutoras.

As primeiras inquietações e questões que surgiram desde o início da pesquisa e que serão discutidas no decorrer deste texto são: como se dá o processo de relação com as diferenças entre os organizadores, expositores e frequentadores do evento? Há algum tipo de relação entre trabalho e lazer? As relações entre os diversos grupos acontecem de forma harmoniosa ou os conflitos e disputas estão presentes? Neste sentido, o objeto de estudo desta pesquisa são as relações sociais que se constroem no Evento Praça Bolívia, evento este que ocorre no espaço físico da Praça República da Bolívia, mas que não se restringe a ele.

As relações iniciadas no evento se estendem para outros contextos sociais e oportunidades de trabalho, como por exemplo, outros eventos e feiras, outras exposições em que os expositores tecem os fios do processo, sempre em construção, das redes de relações sociais, de contatos e oportunidades. Além, também, do consumo. A fim de ajudar a compreender melhor essa questão, as leituras de Douglas e Isherwood (2004) serão utilizadas, partindo do pressuposto de

que todas as práticas sociais são baseadas em um sistema simbólico e o que esse sistema fornece é repleto de significados.

Dessa forma, me aproximo teoricamente de Malinowski (1976) para a compreensão do processo etnográfico por meio da observação participante através da convivência com os interlocutores de minha pesquisa, tanto no Evento Praça Bolívia quanto fora dele, visto que as atividades de meus interlocutores vão além do evento que acontece somente no segundo domingo de cada mês. Além disso, busco como referência Geertz (1973) em relação aos métodos para o desenvolvimento de uma descrição densa, assim como os trabalhos mais contemporâneos das autoras Goldenberg (1997), Beaud e Weber (2007), buscando dialogar com o trabalho de campo para a produção da escrita etnográfica.

Inicialmente foi possível identificar uma dissonância em torno do que é o evento Praça Bolívia. Não há um consenso sobre a classificação do local e do evento, visto que os expositores chamam como feira e a organização do evento trata como Evento Multicultural¹. Esses dois pontos de vista serão tratados mais à frente no primeiro capítulo. O Evento Praça Bolívia é popularmente conhecido como feira, ou ainda “feirinha da Bolívia”, ou “feira da Bolívia”. A maneira como o conheci, inclusive, foi como “feirinha da Bolívia”. Desse modo, estabeleci utilizar a palavra “evento”, pois as palavras “feira” e “praça” podem sugerir um imaginário que não anseio para a discussão que aqui proponho. Evitando, assim, uma percepção “cristalizada” do que representa esse evento. Que não é apenas uma praça e nem uma feira, é como um fenômeno na criação de relações sociais.

Por este ângulo, Agier (2015) revela que sua pretensão é de dar conta das “criações sociais, mudanças culturais e eventualmente de novas formas políticas que aparecem, a partir do momento em que as pessoas se encontram reunidas por um tempo indefinido em um dado espaço, qualquer que seja ele” (p. 7). Neste sentido, o foco da pesquisa é as relações que os indivíduos constroem em torno deste evento que ocorre mensalmente na praça. Meu objeto de estudo se localiza na praça, mas não é a praça em si, e sim as relações sociais estabelecidas entre os expositores e os frequentadores no âmbito do Evento Praça Bolívia e a partir dele. O

1 O Evento Praça Bolívia está incluído no calendário oficial da capital. Disponível em <<http://www.eduardoromero.com.br/projeto-de-lei/sancionado-lei-n-5-622-15-o-evento-praca-bolivia-e-incluido-no-calendario-de-oficial-da-capital/92>>. Acesso nov 2019.

espaço da feira não se constitui como único local de estudo, visto que as relações que ali se estabelecem se entendem também a outros contextos da vida social, como, por exemplo, outros eventos, outras feiras e outras exposições, onde alguns expositores também trabalham e, ao se encontrarem, formam uma rede que ultrapassa os limites da Praça Bolívia.

Em relação a metodologia da pesquisa de campo, recorro a Peirano (2008) que apresenta a etnografia como uma ação social que engloba a comunicação e performance do pesquisador e interlocutores. A autora afirma:

Se, portanto, a etnografia é ação social, é comunicação, é “performance”, então, mesmo quando pensamos que estamos apenas trocando ideias, estamos “fazendo coisas” com as palavras. Um depoimento, uma entrevista, não são apenas relatos referenciais e propositivos, não apenas duplicam uma realidade mental que descreve o mundo por equivalentes verbais. Muitos são os significados embutidos numa conversa (p. 7).

Como o alicerce da presente pesquisa é a etnografia, o parágrafo me permite pensar acerca da importância da análise de falas e ações dos interlocutores de minha pesquisa constituindo como parte crucial do trabalho etnográfico. Da mesma forma que as entrevistas, sendo elas, formais ou informais, são experiências carregadas de sentidos e trocas.

Foram realizadas diversas entrevistas com os expositores da praça, frequentadores e com a organização do evento. Duas destas entrevistas foram muito mais longas que as demais, inclusive com a presença de um gravador. A maior parte das entrevistas foram semiestruturadas e conversas informais, durante o Evento Praça Bolívia e em outras exposições: o evento Comitativa do Chef e no Shopping Norte Sul. Minha pesquisa de campo no Evento Praça Bolívia se deu em todo segundo domingo do mês, em todos os meses (exceto janeiro, que ficou decidido como o mês “de folga”) no decorrer do ano de 2019.

Outras táticas que usei para fazer a pesquisa também vão além dos manuais de pesquisas citados aqui. Consistem em táticas que fui aprendendo com o tempo, testando e vendo o que dava certo ou não. O trabalho de campo em si não foi, para mim, algo que me tirou as energias ou algo especialmente cansativo. O mais cansativo, sem dúvida, se refere à escrita, porque sempre parece que estava

faltando algo ou que a escrita não está boa o suficiente: aquele sentimento de querer refazer a escrita a cada novo campo, ou mesmo mudar o foco da pesquisa, tudo isso acontecendo de novo e de novo...

É o fantasma de todo pesquisador de campo: querer, sem cessar, recomeçar o experimento. É a tendência natural de cada um: desvalorizar ou invalidar o que está feito e até querer apagar tudo que foi feito. Aprenda a considerar que a pesquisa está *bela e bem terminada* e a trabalhar com essa realidade. Tal atitude de certeza terá a força de pôr fim às crises de angústia ligadas à síndrome do campo interminável (BEAUD e WEBER, 2007, p. 150).

Após a leitura deste parágrafo em particular, comecei a perceber que o sentimento de angústia é comum e que eu deveria combatê-lo aceitando que todo o meu trabalho tem seu valor e que eu fiz tudo o que eu podia no tempo que eu tinha. Entretanto, meu maior desafio ainda era a escrita: “escrever. Trabalho do intelectual, trabalho do antropólogo.” (GROSSI, 2004, p. 219).

Alguns dos sofrimentos descritos por Grossi me foram igualmente dolorosos, e mesmo tendo “superado”, o ato de escrever continua sendo um desafio, porém consegui lidar com esse problema de outras formas, como, por exemplo, trocando ideias da pesquisa e conversando sobre os autores com professores e outros colegas, sempre anotando novas ideias, resultando neste trabalho, uma espécie de “dissertação coletiva”.

Além das ideias coletivas e de uma boa orientação, desenvolvi algumas outras estratégias para conseguir escrever, como por exemplo, além da discussão com os colegas sobre o campo e teorias, também ir ao campo com outras pessoas, com outros olhares. Novos olhares fazem toda a diferença, como por exemplo, quando eu caminhei com meu amigo Arthur Amarantes em torno do espaço físico da Praça Bolívia a fim de fazer uma descrição do bairro. Além de ser um olhar diferente, acredito que seja particularmente importante porque quando acostumamos com o campo o nosso olhar fica viciado; eu senti muito isso, senti que olhava sempre para as mesmas coisas, portanto precisava de algo novo. A caminhada para observar o bairro foi particularmente interessante, resultando em ricas gravações e uma nova empolgação para a pesquisa.

Gravações: essa foi outra tática que usei e que me ajudou muito para destravar a escrita. Cada ideia que eu tinha eu gravava, seja no celular ou no aparelho gravador. A qualquer hora eu gravava, até mesmo de madrugada quando sonhava com o campo, sempre deixava o celular disponível ao lado da cama.

Além disso, eu encontrei outra forma muito útil de treinar a escrita: lendo romances, sem compromisso, de forma livre. Lia um pouco todo dia, pois eu sentia que a leitura de textos estritamente acadêmicos me fatigava muito e eu precisava me desvencilhar um pouco.

Neste sentido, no primeiro capítulo trago minha entrada ao campo, as primeiras aproximações com o campo, os primeiros contatos com meus interlocutores, apresentando alguns expositores que formam o fenômeno social de interação deste evento. Também pontuo a localização e aspectos históricos que envolvem o Evento Praça Bolívia e também a exclusividade dos produtos ali presentes.

No segundo capítulo, apresento uma discussão norteada por questões que surgiram durante a primeira etapa da minha pesquisa em campo. São inquietações que giram em torno dos significados que os expositores e frequentadores atribuem ao evento, passando por modos legítimos de consumo, questões como os investimentos simbólicos nos produtos comercializados pelos expositores e pequenos conflitos presentes nas relações estabelecidas a partir do evento.

Entretanto, antes de adentrarmos o primeiro capítulo, acredito ser importante contextualizar o leitor: todo meu trabalho de campo foi realizado em 2019 e no início de 2020, antes da pandemia do novo coronavírus. A primeira edição do Evento Praça Bolívia em 2020 foi em fevereiro e a segunda edição em março, porém sendo suspensas as edições presenciais a partir de abril e retornando apenas em novembro, sem apresentações no palco (para evitar aglomerações), sendo suspensa novamente em dezembro devido ao aumento de casos de Covid-19 em Campo Grande.

Figura 01: Primeiro comunicado na página do Facebook da Praça Bolívia, em abril de 2020, anunciando a suspensão das atividades de abril. Ao longo do ano foram anunciados outros comunicados sobre a suspensão das atividades do mês, devido a pandemia.



Fonte: perfil da Praça Bolívia no Facebook.

Em abril de 2020 aconteceu a primeira edição virtual do evento, através de live no Instagram da página Praça Bolívia², com atividades culturais, entre elas contação de histórias, intervenção circense, música e palhaçaria. Desde abril, portanto, a organização do evento se viu obrigada a mudar seu formato (passou de evento presencial a evento virtual) para a segurança de todos e todas. A partir dessa nova realidade imposta pela pandemia do novo coronavírus, a divulgação dos produtos também passou a ser feita de forma virtual, a partir de serviços de entrega (delivery).

A partir das questões elucidadas anteriormente, com a devida contextualização acima, desenvolvemos este trabalho a partir da busca pela compreensão de como a Praça Bolívia se apresenta, como seus produtos são carregados de simbologias e como os frequentadores percebem o evento.

2 Perfil da Praça Bolívia no Instagram: <<https://www.instagram.com/pracabolivia/>>

CAPÍTULO I - O EVENTO PRAÇA BOLÍVIA E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA SUA AUTENTICIDADE

1.1 Primeiras aproximações: interlocutoras e fundadoras do evento

Antes de adentrar ao universo propriamente dito do Evento Praça Bolívia, recorro a uma das minhas primeiras entrevistas realizadas, por ser de fundamental direcionamento dos caminhos que minha pesquisa tomaria. Em uma entrevista gravada com a professora Suzana com duração de cerca de 2h30m, obtive profundas reflexões acerca de minha pesquisa, moldando os rumos que pretendia anteriormente.

Foram muitas as observações e dúvidas sinceras. A certa altura da entrevista, questionei a professora – pensando que teria uma resposta fácil, pronta para colocar na dissertação – por que a maioria do público da feira são brasileiros, famílias brasileiras, e onde estariam os bolivianos. A professora respondeu que não sabia, mas que tinha algumas suposições, entre elas a falta de inclusão dos bolivianos na sociedade campo-grandense e a localização da feira, em bairro nobre. Logo depois de colocar suas hipóteses, disse que essa era uma boa questão para ser pesquisada.

A importância dessa entrevista diz respeito ao questionamento levantado tanto pela interlocutora quanto por mim. Suzana me deu informações que eu não sabia, ou ainda, que eu achava que sabia, por ter estudado de forma breve, durante minha Iniciação Científica, os bolivianos no contexto fronteiriço de Puerto Quijarro e Corumbá, cujo título é *Motivação de mulheres indígenas e bolivianas na migração para a fronteira brasileira*. Acontece que esta cidade não se apresenta da mesma maneira que Campo Grande, já que os bolivianos daquele circuito não são os mesmos que vivem na capital do estado apenas por serem bolivianos. São diversas comunidades bolivianas presentes em Campo Grande, com vários núcleos e várias classes – desde trabalhadores braçais até médicos renomados –, e não apenas uma localizada em uma área, além de não haver mais uma sede do Consulado Boliviano em Campo Grande. Todas essas e outras informações me fizeram perceber que o caminho que eu almejava seguir não era viável no curto período de tempo do mestrado, visto que eu não tinha contato com nenhuma comunidade boliviana em

Campo Grande e conseguir me inserir nesse contexto seria dificultoso e sem tempo hábil para concretizar a pesquisa.

Um conselho exposto pelas autoras Beaud e Weber (2007), também de extrema importância, é

Se fizer, em paralelo, um trabalho de observação participante numa instituição será mais simples fazer suas entrevistas no próprio local de sua pesquisa. Esforce-se ao máximo, porém, para encontrar um local tranquilo, onde não será atrapalhado, para fazer suas entrevistas. Se não for possível, peça sempre aos pesquisados, na medida do possível, para entrevistá-los em suas casas, onde poderá associar o trabalho de entrevista e de observação (da decoração, dos objetos, das fotos). Isso lhe possibilita incluir outros assuntos de discussão e permite também ao pesquisado falar mais livremente, sem controle. Fala-se diferente no trabalho ou em casa (p. 131).

No caso da entrevista com a professora Suzana, por ela morar em Corumbá e não possuir residência própria em Campo Grande, não foi possível realizar em sua casa. No caso, a entrevista foi feita no Fran's Café:³ ao mandar mensagens pelo Whatsapp pedindo uma entrevista, fui gentilmente convidada por ela para tomarmos um café neste local. Ao pesquisá-lo no Google imaginei que fosse um bom local para conversar, por se tratar de um ambiente fechado, ou seja, ótimo para a utilização do gravador.

No momento em que cheguei, Suzana apareceu logo após. Quando entramos no Fran's Café, percebemos que o barulho era muito alto. O gravador se tornaria inútil com todo aquele barulho, muita gente falando alto e ao mesmo tempo, e o lugar fechado fazia o som ficar ainda mais alto. Assim que sentamos, ela pediu um café gelado e eu pedi o mais barato do cardápio. Percebemos que ali dentro não daria para fazer a entrevista, então saímos e escolhemos uma mesa do lado de fora. O barulho também era alto, a cidade em pleno fim de tarde fica uma loucura com tantos carros, motos, ônibus e buzinas a todo vapor a todo momento. Entretanto, por incrível que pareça, o barulho do lado de fora era menor que dentro, então liguei o gravador e fizemos a entrevista ali mesmo. Foi uma entrevista particularmente interessante, porque a professora perguntou se poderia falar em espanhol, e eu prontamente disse “claro, com certeza”.

³ Uma loja de rede de cafeterias (concorrente ao Starbucks no Brasil), se localizava na Rua Marechal Cândido Mariano Rondon, no centro de Campo Grande, até fechar as portas em julho de 2019.

Ao chegar a hora da despedida, a professora sorri e fala:

— Você é uma ótima entrevistadora.

— Por quê, perguntei empolgada.

— Por que você me fez pensar em muitas coisas, e uma boa entrevistadora faz isso.

Esse acontecimento me remeteu ao Ingold (2011),

O que realmente distingue a antropologia, ecoando nossa conclusão do último capítulo, é que ela de fato não é um estudo *de*, mas um estudo *com*. Antropólogos trabalham *com* pessoas. Imerso com eles em um meio de atividade conjunta, eles aprendem a ver coisas (ou ouvi-las, ou tocá-las) nas formas que seus professores ou companheiros fazem (p. 14).

Foi muito importante para mim ouvir essa observação da professora, por me fazer ter uma empolgação com a pesquisa e também por saber que, juntas, tivemos reflexões mútuas.

Foram realizadas duas entrevistas gravadas, uma com Miska Thomé e outra com Suzana Mancilla, ambas idealizadoras do Evento Praça Bolívia. Ao entrar em contato com essas interlocutoras, perguntei se poderia gravar as entrevistas. As outras conversas foram informais, quase sempre durante o evento.

Em outro momento adiante, um dia de junho, no típico calor campo-grandense, o relógio batia 15 h. Estava na hora de fazer minha primeira entrevista formal sobre a praça. Essa primeira entrevista foi com uma das idealizadoras da praça, Miska Thomé. A entrevista estava marcada às 15h30m, mas eu ainda não tinha saído de casa. Tinha acabado de colocar os pães de queijo no forno, pois o combinado com minha interlocutora foi que eu levaria os petiscos e ela faria o cafezinho, então eu não poderia falhar nessa pequena tarefa.

No rótulo do pão de queijo estava escrito “pronto em quinze minutos”. Pensei “vou chegar em cima da hora, mas vai dar tempo”. Botei no forno. Passou-se vinte minutos e os pãezinhos ainda crus. Lembro de ficar encarando o vidro do forno, até que uma hora fechei os olhos e imaginei-os prontos. Abri o forno. Obviamente, os benditos ainda estavam crus. Meio apreensiva, peguei o telefone e fiquei pensando se aparecia sem eles, no horário, ou se atrasava, mas “compensaria” com os pães de queijo quentinhos.

Só nesse impasse mental já se passaram cinco minutos. Decidi ligar.

— Oi Miska, tudo bem? Então... Eu vou atrasar... Acabei de colocar o pão de queijo no forno...

— Tudo bem, não se preocupe, eu tenho a tarde livre.

Ouvir isso me aliviou, mas não pude deixar de pensar na falta de elegância em atrasar logo na minha primeira entrevista. A primeira impressão é a que fica.

Enquanto os pães assavam na minha cozinha iluminada pelo sol esturricante, aquele cheiro maravilhoso saía do forno e enchia a casa.

Logo que ficaram prontos, saí de casa atrasada, mas com os pães de queijo quentinhos em mãos.

Assim que cheguei no portão, chamei pela Miska e os cachorros vieram me receber a latidos. Ela surgiu segurando-os e perguntando se eu tinha “medo de cachorro”. Prontamente respondi que não, mas não era bem verdade. Eram duas cachorras enormes, bonitas, bem cuidadas, grandes dentes. Miska abriu o portão para mim enquanto segurava as cachorras e gentilmente me convidou a entrar, enquanto se equilibrava segurando as coleiras. Sua casa era linda, cheia de plantas bem cuidadas, parecia que eu tinha entrado numa floricultura de sucesso. Fiquei encantada, porque um de meus desejos é ter minha casa própria com meu próprio jardim e minhas próprias plantas, coisa que sou impossibilitada pelo fato de ser estudante bolsista e só poder bancar uma quitinete em que não são permitidos nem bichos de estimação. Até pensei em arrumar um peixe, mas me contentei com mini-cactos, mini-samambaias e espadinhas-de-São-Jorge.

A entrevista foi muito frutífera. Miska relata que a Praça Bolívia surgiu, inicialmente, com a ideia de homenagear a Bolívia, numa espécie de contraponto aos paraguaios, visto que estes tinham Consulado e também uma praça em homenagem ao Paraguai; portanto, via-se a necessidade de também ter uma representação boliviana em Campo Grande. Segundo Miska:

Até então, a Bolívia é um país limítrofe aqui do Mato Grosso do Sul, mas assim, todas as festas e comemorações só o Paraguai aparecia, porque a colônia paraguaia sempre foi uma colônia grande e muito articulada. E os bolivianos residentes aqui, existia uma associação de bolivianos, mas o pessoal não tinha muito assim representatividade perante a sociedade sul-mato-grossense (Trecho de entrevista realizada em junho de 2019).

A partir de então, em 2005, surgiu a Praça Bolívia, inicialmente com o intuito de homenagear a Bolívia e atrair a comunidade boliviana residente em Campo Grande.

Entretanto, esbarramos em algumas questões: o país Bolívia não é um conceito único definido e não existe apenas uma comunidade boliviana em Campo Grande. Segundo me afirmam Suzana e outra entrevistada (brasileira que residiu na Bolívia por cerca de dez anos), são diversas comunidades, que passam por diversas classes sociais, desde trabalhadores braçais até médicos, assim como a própria Bolívia não pode ser definida como algo coeso. O “ser boliviano” não é um conceito, existem diversas identidades para além do fato de ter nascido na Bolívia: existem diversas regiões geográficas, diversas disputas políticas internas... Alguns elementos culturais são adaptados e apresentados na praça na tentativa de atrair os residentes bolivianos em Campo Grande, entretanto nem todos os bolivianos aqui residentes possuem laços em comum, além do próprio fato de serem bolivianos residentes em Campo Grande.

A Bolívia também é permeada por rituais religiosos (SIDNEY DA SILVA, 2003), característica esta que não se apresenta no Evento Praça Bolívia: uma das principais características marcantes do país Bolívia, que são as celebrações religiosas, não se apresenta na praça. Apenas algumas das características foram escolhidas para celebrar a cultura boliviana no Evento, junto com várias culturas. A Praça, então, acaba se refletindo em algo como as comunidades bolivianas aqui residentes: não é algo coeso.

Uma relação mais profunda entre a Bolívia e o Mato Grosso do Sul se deu principalmente por meio do trabalho, mais especificamente pela construção da estrada de ferro Noroeste do Brasil, a partir de Corumbá (cidade brasileira fronteira com a Bolívia), construída na primeira metade do século XX; essa estrada de ferro foi uma construção que ligava o Sudeste ao Centro-Oeste e a Bolívia. Campo Grande, nesse contexto, passa a ser um “centro regional de distribuição da produção local” (BAENINGER, 2012, p. 61), recebendo muitos imigrantes bolivianos.

Voltando à Praça Bolívia, esta é frequentada majoritariamente por brasileiros, onde uma vez por mês se reúnem para celebrar o que seria considerado uma

cultura boliviana. Entretanto, como a Bolívia não é um conceito único definido, a praça acaba se mostrando como uma celebração do que pode ser considerado uma cultura campo-grandense: diversas culturas, diversas identidades presentes em busca de uma representação única de algo que não pode ser definido em apenas um conceito.

A criação da praça tinha inicialmente como proposta uma homenagem à Bolívia, entretanto acabou se tornando um local de diversas nacionalidades, majoritariamente latino-americanas. Existem expositores de diversas nacionalidades, desde argentinos, paraguaios até togolês. Inicialmente com a ideia de ser um evento cultural para celebrar a cultura boliviana, hoje a praça é um grande encontro mensal de diversas culturas com diversas pessoas de diversas nacionalidades – incluindo brasileiros – que vivenciam o espaço como se fosse deles, numa sensação de pertencimento. É muito comum ouvir essa fala dos expositores, “eu sinto que pertenço à praça, ela é minha também”. O momento do evento é um momento de familiaridade.

Muito mais do que uma praça no sentido de espaço físico e muito mais do que uma feira, o Evento Praça Bolívia é um fenômeno social que engloba expositores, redes de parentesco – alguns expositores de algumas barracas são parentes de outros expositores de outras barracas – pertencimento. A sensação de pertencimento é incentivada também por pequenas ações, tais como a manutenção individual da limpeza da praça e o pagamento de uma taxa mensal de R\$10,00 de cada expositor para ajudar a arcar com os custos do aluguel do palco e banheiros químicos. Todos que estão ali, incluindo frequentadores, no sentido de manter a limpeza física da praça, possuem responsabilidades na manutenção da praça e garantem que cada edição aconteça da melhor forma possível.

1.2 A Praça República da Bolívia e o Evento Praça Bolívia

Miska, uma de minhas entrevistadas e uma das idealizadoras da Praça Bolívia – tanto o espaço físico que recebe este nome quanto o evento que ali acontece –, artista plástica e campo-grandense, fundou o grupo de música latino-

americana chamado Masis Brasil, em 2003, junto com Edgar Mancilla (seu companheiro), boliviano, irmão de Suzana.

Edgar Mancilla era muito querido pelos frequentadores da Praça. Faleceu em 2013 em um acidente de carro e deixou muitas lembranças. Suzana, ao falar sobre a praça (em entrevista realizada em junho de 2019), vez ou outra comentava como ele divertia as pessoas e ao mesmo tempo as fazia refletir: “Meu irmão, Edgar, era muito engraçado... ele também tinha cara de indígena, ele disse assim, perguntaram pra ele “você é indígena?” ele falou “não, eu sou sueco”.

Durante a entrevista, Suzana relembrou o passado da praça, sempre comentando como seu irmão divertia os frequentadores com brincadeiras:

O Edgar, ele era muito brincalhão, então ele, por exemplo, teve uma época que levou chunho, é uma batata desidratada, parecia umas pedrinhas, várias pedrinhas mesmo, umas pedrinhas brancas e outras mais escurinhas. Ai ele levou as brancas e deu pras pessoas e falou “quem falar o que é isso vai ganhar não sei o que”. Ai tipo uma brincadeira. As pessoas falavam uma coisa, era outra coisa. Porque também não era tanta gente, entendeu? Ninguém ganhou, ninguém sabia o que era. Ai ele falou “é uma batata, chama tunta” (trecho de entrevista realizada em junho de 2019).

A memória de Edgar é muito importante para percebermos como sua presença foi fundamental na fundação e no andamento da praça durante os anos em que esteve presente, sendo isso muito perceptível no carinho com que Suzana (e Miska) o relembram.

Voltando um pouco à história de fundação da praça, em 2005 a visita do cônsul boliviano Antonio Mariaca tornou possível a idealização da Praça República da Bolívia: a partir de sua simpatia e articulação política, conseguiu convencer os governantes da época a criar essa praça em homenagem a Bolívia, com a ideia de agregar os imigrantes bolivianos que aqui viviam, a fim de criar uma representatividade boliviana que fosse além do estigma que coloca o boliviano na mídia sempre como um traficante ou “relacionado a drogas” de forma geral. Então foi inaugurada a Praça, em 2005.

A Praça surgiu com o intuito de agregar o que seria uma cultura boliviana a Campo Grande, com “músicas típicas, danças típicas, comidas típicas”. A ideia surgiu como algo também virado para o consumo e para o lazer: o fato de domingo

ser um dia livre para a maioria das pessoas aproveitarem o tempo com suas famílias, e principalmente a estratégia de o segundo domingo do mês já ser um dia em que o pagamento dos salários, em geral, foi liberado – ou seja, as pessoas já teriam dinheiro para gastar –, além das datas comemorativas que também costumam cair nesse segundo domingo, tais como dia das mães e dia dos pais. Ou seja, a praça já surgiu com um propósito também virado para o consumo.

Figura 02: Inauguração da Praça Bolívia em 2005.



Fonte:Acervo: Miska Thomé.

Hoje em dia, catorze anos depois, todo o espaço disponível preenchido pelos vendedores, pelo palco e pelos frequentadores. O palco também é um atrativo do evento, mas não se apresentam apenas artistas bolivianos, músicas bolivianas ou danças bolivianas: a maioria das apresentações são de brasileiros, e muitos artistas que se lançaram artisticamente ali naquele evento acabam voltando e se apresentando tempos depois. Segundo Sidney da Silva (2003):

O conceito de reciprocidade cunhado por Mauss (1974), cujo princípio básico se fundamenta nas obrigações básicas do *dar, receber e retribuir*, tem sido utilizado para entender a lógica mediante a qual a troca de bens materiais e simbólicos dinamiza uma dada sociedade. [...] Dessa maneira, para Javier Medina, “estas relaciones sociales constituyen una serie compleja de dones y contradones que

no solamente incluyen bienes y servicios, sino también formas de conducta” (p. 168).

Ou seja, os artistas que se lançaram na praça e acabam voltando são um exemplo da dádiva expressa por Mauss, uma reciprocidade: não se cobra cachê para se apresentar no evento, e como muitos artistas se lançam ali, acabam voltando tempos mais tarde como uma forma de agradecimento ao lugar que os lançaram. É uma forma de agradecimento que demonstra afeto, ligação com a praça, pertencimento. Os artistas sempre costumam voltar na praça para “consagrar” o local que os lançaram.

Frequentada hoje principalmente por brasileiros, a Praça surgiu a partir da articulação de bolivianos e brasileiros que queriam uma representação mais sólida da Bolívia em Campo Grande, tendo como inspiração uma praça de bolivianos em São Paulo, de nome Praça *Kantuta*⁴. Atualmente a Praça Bolívia tem sua administração comandada pelo Grupo de Dança Folclórico Boliviano *T'ikay*. Tikay, na língua *quechua* (uma das línguas faladas na Bolívia), significa “florescer”. O Grupo T'ikay é um grupo de dança folclórica boliviano, formado por bolivianos e brasileiros, e se encontra sob a representação legal de Ingra Padilha. Ingra, que fazia parte da organização da Praça, faleceu no final de 2020, depois de dois longos anos de luta contra o câncer. Também muito querida, é possível ver suas fotos em entrevistas aos jornais da cidade, dançando e animando o evento. Ingra chegou a me passar seu contato pessoal para conversarmos sobre o Grupo T'ikay e sobre o funcionamento burocrático do evento (conversa que, infelizmente, não chegou a acontecer). Também foi uma figura muito importante no andamento do evento e sem dúvidas foi uma perda muito grande para o cenário cultural campo-grandense.

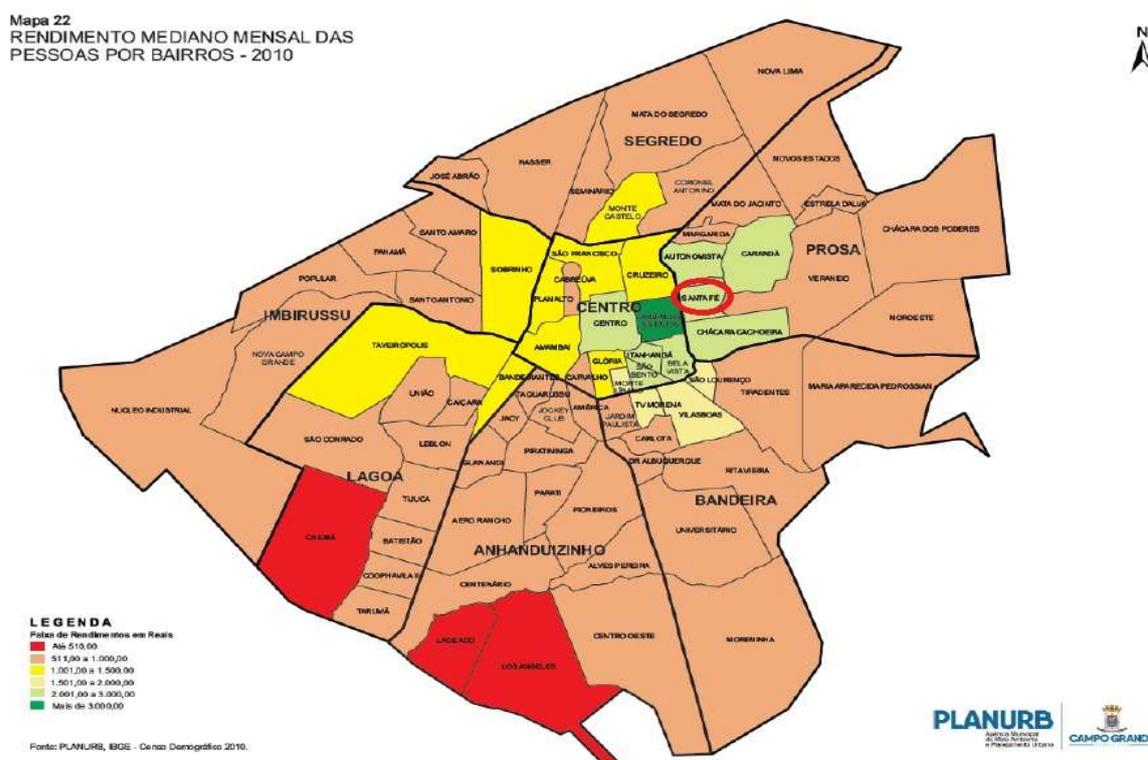
Em relação à localização, a praça se situa na Rua das Garças com a Barão da Torre, no bairro Santa Fé, em Campo Grande. É um bairro residencial, bastante arborizado, no qual a maioria das casas possui interfone e portão eletrônico coroadado por concertinas ou cerca elétrica. As muitas árvores ali presentes, além de servirem de abrigo para os pássaros, também fornecem muita sombra, aliviando um pouco o sol esturricante. Muitas dessas casas têm cachorros, desde labradores até

4 Um pouco mais sobre a Praça Kantuta pode ser lido em <<https://reporterbrasil.org.br/2006/07/kantuta-e-um-pedaco-de-bolivia-na-capital-paulista/>>. Acesso: jun. 2019

dálmatas, que dividem a área da casa com muitas plantas, e flores: todas as casas têm plantas, seja no jardim ou no gramado, dentro da casa ou do lado de fora.

Conforme os dados oficiais do último censo do IBGE, em 2010, podemos verificar o perfil socioeconômico da região. Percebemos que o rendimento individual dos moradores do bairro gira em torno de R\$2.000,00, enquanto outros bairros tais como Los Angeles – considerados periféricos e que se encontram distantes do bairro Santa Fé – a renda mensal individual gira em torno de R\$510,00. Esse dado é muito importante para perceber onde a praça Bolívia está localizada.

Figura 03: Média de rendimento mensal das pessoas por bairros. O bairro Santa Fé está circulado em vermelho.



Fonte: Perfil Socioeconômico de Campo Grande (2017).

Na figura acima, percebemos que o bairro em que se encontra a praça – bairro Santa Fé, circulado em vermelho – fica rodeado por outros bairros em que o rendimento médio individual também gira em torno de R\$2.000,00, como os bairros Autonomista e Chácara Cachoeira, e ficando ao lado do bairro com a maior renda mensal individual da cidade, o Jardim dos Estados, com a renda individual girando acima de R\$3.000,00.

Durante entrevista realizada com Miska, ela afirma que a representatividade da Bolívia passou a ser conhecida de outra forma além do tráfico ou contrabando, por causa da exposição que a praça estava recebendo:

E ai mesmo saindo da organização, eu me reunia com o grupo T'ikay pra dar umas dicas, assim, de como que eu achava que eles poderiam agregar valores na apresentação deles, tipo assim, aí eles começaram a ser chamados para participar do desfile de 26 de agosto, que é o aniversário de Campo Grande, então assim, saindo na capa da revista do MS Cultura, como representantes da Bolívia, então assim a Bolívia passou a existir com uma representatividade né da comunidade boliviana em Mato Grosso do Sul por outras questões que não fossem a de tráfico de drogas ou de contrabando, enfim, o que fosse, mas sim com a questão cultural e hoje, isso é a coisa que mais orgulha a gente, e o Edgar eu tenho certeza que, né, ficaria muito feliz também por conta disso (trecho de entrevista realizada em junho de 2019).

Para Miska, é muito importante que a representatividade do que seria a Bolívia não esteja ligada à questão do tráfico/contrabando (ou que, pelo menos, não seja apenas isso). Portanto, essa visão do “boliviano traficante” é algo a ser evitada. Portanto, uma das “funções” da Praça Bolívia seria, a princípio, uma busca pela representação e valores através da cultura. Segundo Hall (2013), é muito importante a ênfase nas práticas culturais, pois são os participantes de determinada cultura que dão o seu sentido, seja indivíduos, objetos ou acontecimentos, afirmando que:

Em outra parte ainda, nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as *representamos* – as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nela embutimos (p. 21)

A Praça Bolívia, então, seria uma forma maneira de dar um outro significado a figura do boliviano em Campo Grande através da cultura. Cultura, aqui, seriam as danças, músicas, comidas, bebidas, poesias lidas em espanhol, artesanatos etc. que demonstram o que seria a figura do boliviano de uma forma mais geral: uma representação que busca ir além – e contra – a figura do “boliviano traficante”. Uma imagem diferente daquela pelo qual o boliviano é comumente conhecido: a praça é uma construção de uma nova imagem da pessoa boliviana. Assim sendo, através de

práticas culturais de entretenimento (músicas, danças, poesias) e consumo (comidas, bebidas, artesanatos), a Praça Bolívia se propôs a construir uma nova imagem da pessoa boliviana.

A representação, para Hall, também envolve simbolizar algo. A Praça Bolívia, portanto, seria uma forma de simbolizar a pessoa boliviana como uma figura que não se reduz a figura do “traficante”; aliás, a praça busca ir contra esse senso comum, busca se desfazer dessa associação boliviano/traficante através de elementos culturais selecionados. O intuito da praça, inicialmente, é dar um novo sentido a figura da pessoa boliviana.

Segundo Bourdieu (1983a), o mundo social se organiza a partir de distinções sociais e diferenciações de classe. Essa organização é promovida por um sistema simbólico que busca, a todo momento, se diferenciar através de determinados estilos de vida. Esse mesmo sistema promove seu reconhecimento a partir da violência simbólica: não é possível reconhecer algo sem uma contraposição. Para que a praça seja reconhecida enquanto promotora de uma “cultura boliviana”, é preciso se contrapor a ideia do boliviano estigmatizado, que costuma aparecer no imaginário popular enquanto traficante ou contrabandista.

Assim sendo, para Bourdieu (1983a), as pessoas produzem e buscam distinção, e isso se reflete no plano físico: “As diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência.” (p. 1). Essa observação de Bourdieu nos ajuda a pensar um pouco no local onde a praça está localizada. A posição da praça em um dos bairros mais elitizados da cidade corresponde ao que o autor chama de *habitus* das pessoas que a idealizaram, se estendendo também para o *habitus* das pessoas que a frequentam. A localização da praça é, portanto, um dos reflexos dessa distinção.

Considerando o *habitus* como uma “forma de praticar o mundo”, uma estrutura de pensamentos que guia e organiza nossas práticas (de forma muitas vezes inconsciente), ou mesmo os “costumes em que fomos criados” (costumes esses que denunciam nossa classe social e qual posição ocupamos no mundo social), podemos dizer que o *habitus* está presente em nossos gostos e nossas ações. Essas práticas nos acompanham desde o início de nossas vidas, de acordo o

lugar que ocupamos no mundo social. Portanto, a escolha da localidade da praça é uma expressão do *habitus* das pessoas que a idealizaram. E isso também se estende ao público que a frequenta, pois as práticas de consumo também fazem parte do *habitus*.

Em um primeiro momento, o Evento Praça República da Bolívia se apresenta em uma estética muito colorida que esconde formas de sociabilidade em que se estabelece um “contrato com o outro” numa rede de lugares e de relações (DE CERTEAU, 1996). O evento na praça evoca, para muitos dos frequentadores e expositores que entrevistei, um sentimento de familiaridade.

Um dos indícios que podem ajudar a explicar esse sentimento é que diversos frequentadores afirmam que seus pais também frequentavam o evento, e que o passeio na praça em dia de evento era algo rotineiro para se fazer com a família. Uma de minhas interlocutoras, frequentadora do evento, Michele, relata que sua avó Zita vendia biscoito desde o começo da praça. Michele também me relatou que, quando tinha catorze anos, costumava vir com sua avó para o evento. “Ela morreu em 2016 com câncer de intestino. Ela não se sentia à vontade para cozinhar com a bolsinha de colostomia e parou de fazer biscoito. Eu acho que isso matou ela, a vida dela era fazer biscoito” (trecho de entrevista realizada em junho de 2019). Michele também relata que sua avó “gostava de empanturrar todo mundo que chegasse na casa dela com as comidas que fazia” (trecho de entrevista realizada em 2020).

Segundo Toyama (2019),

Os afetos encontram dialética na relação entre razão e emoção, mente e corpo, biologia e cultura. Para Rött Ger-Röller (2008), as emoções são culturalmente constituídas, ensinadas, transmitidas, compartilhadas e absorvidas por pessoas que se identificam com o mesmo sentimento. Nessa leitura, os sentimentos são “processos de sentir uma emoção” e, a partir da sua relação com a consciência, se transformam em formas de se construir conhecimentos. (p. 34)

Portanto, para Zita, a avó de Michele, o afeto se traduzia por meio das comidas que ela fazia e também vendia na praça. O afeto de Zita se traduzia em fazer biscoitos e “empanturrar” todo mundo que chegasse em sua casa, e esse afeto foi transmitido para Michele, que mantém esse sentimento com o evento na praça.

Minha introdução no campo se deu graças a uma amiga, Analu, que vende moda africana com seu companheiro Kossi. Juntos, oferecem como produto roupas que vem costuradas e prontas, cada uma com estilo único – não existe reprodução em larga escala – diretamente de Togo (oficialmente República Togolesa⁵) pela família de Kossi, em especial pela sua mãe. Analu é brasileira, campo-grandense, formada em História; professora da rede pública do Mato Grosso do Sul, também faz parte da equipe da COPEED (Coordenadoria de Políticas Específicas para a Educação) como técnica da Secretaria de Estado de Educação de MS e também participa de feiras acompanhando o Kossi. Togolês, formado em administração no Brasil, Kossi dá aula de francês além de vender no evento e atualmente está procurando emprego. O nome de sua marca, *Ayele Tissu*⁶, significa “Tecidos Ayele”, traduzido do francês. Ayele é mãe de Kossi; Ayele significa “poderosa” na língua ewe. As roupas são enviadas pelos correios, levando cerca de 30 a 40 dias para chegar em solo brasileiro.

Kossi me apresenta suas peças de roupa com muito orgulho; se referindo ao evento Praça Bolívia como um encontro cultural, afirma que seu negócio cresceu bastante de um ano pra cá (em entrevista realizada em 2019), e afirma também na mesma entrevista que “O pessoal valoriza. Antes a praça era só metade, não tinha tanto fluxo”. A partir da visibilidade que o evento tem, Kossi conseguiu formar uma rede de contatos e receber convites para outros eventos, foi tema de reportagens e apareceu na TV. A fama e o significado que a Praça Bolívia carrega foi decisivo para o aumento de suas vendas na praça. Sua marca, *Ayele Tissu*, que leva o nome de sua mãe, carrega um significado muito profundo e importante para ele. Sua mãe costura as roupas em Togo e manda para o Brasil, para que Kossi possa vendê-las aqui.

O cuidado com a sua marca é perceptível, todo o carinho que ele tem pela mãe se traduz na forma como ele dá significado às suas vendas: “Vendo roupas

5 República Togolesa, ou popularmente Togo, fica localizado no noroeste do continente Africano, tendo por capital Lomé e a língua oficial o francês. Entretanto, no dia a dia, os habitantes se comunicam por diversos dialetos, visto que diversos grupos étnicos convivem no país.

6 *Ayele Tissu* possui perfil no instagram <<https://www.instagram.com/ayeletissu/>>, no facebook <<https://www.facebook.com/ayeletissu/>> e Kossi deu uma entrevista para o Campo Grande News, nos contando um pouquinho de sua história <<https://www.campograndenews.com.br/lado-b/consumo/kossi-deixou-o-togo-mas-carinho-de-mae-permanece-em-marca-de-roupas-africanas>>. Acesso: jun. 2019

africanas exclusivas, típicas, originais de Togo, roupas com significado, com valor cultural” (trecho de entrevista realizada em 2019). Cada modelo de roupa carrega um nome em *ewe*, nomes que o próprio Kossi nomeou. Alguns exemplos: *Ayele*, que significa poderosa, se refere às camisetas; *Djidjo*, que significa alegria, se refere às calças; *Sepopo*, que significa flor, se refere aos vestidos longos; *Kekeli*, que significa luz, se refere aos vestidos infantis; *Fafa*, significado de paz, é referente ao vestido adulto.

Figura 04: “Ayele Tissu - Moda Africana e Tecidos”, com a bandeira de Togo desenhando o continente africano



Fonte: Acervo pessoal. 2019.

Poderosa, alegria, flor, luz e paz: são as palavras que Kossi utiliza para nomear as roupas feitas por sua mãe e vendidas por ele e sua companheira. São palavras que refletem a forma como ele enxerga seus produtos, a forma como ele se relaciona com eles. Quando questionada sobre como começaram a vender na Praça, Analu responde:

Vamos lá! Em 2018, já estamos vendendo bem, mas podíamos participar da feira para ter melhor visibilidade da marca. Então lembrei da praça da Bolívia (que sempre frequentei) para o Kossi. Entramos em contato e começamos a expor lá. No início as pessoas passavam para conhecer, curiosidade e conversar com o Kossi. A

marca é algo que relaciona a família e isso é sempre interessante, porque não tinha mais ninguém com roupas africanas, só a Ayele. Nem sempre as pessoas compravam, mas iam conhecer. Era uma venda e olhe lá. As relações de nossos amigos foram essenciais para o alavancar da marca na feira. Muitos iam nos ver e muitas vezes compravam também. No entanto, acaba que a aglomeração trazia mais gente que se encantava com as roupas da marca. E de boca em boca, indicava para outro amigo e iam nos conhecer. Fomos fazendo clientes e acaba que hoje em dia a feira é o local que marcou como nosso local físico, todo segundo domingo estamos lá. (Trecho de entrevista realizada em 2020).

Analú se refere ao evento como feira, assim como boa parte dos expositores. Em sua fala é possível perceber o carinho que acabou adquirindo pela feira, e como a rede de contatos foi muito importante para que a marca de roupas ficasse conhecida. O conceito de família é muito importante nessa marca. Não é qualquer roupa que se vende, são roupas africanas costuradas em outro continente e que finalizam sua trajetória aqui no Brasil. São roupas que carregam significados de alegria, luz, paz. São roupas diferenciadas, exclusivas, que são vendidas em outros eventos, mas a Praça Bolívia tem um peso central para que essa marca ficasse conhecida. O Evento Praça Bolívia carrega um significado que acaba transpassando para seus produtos, que acabam sendo conhecidos como produtos exclusivos, que “só se encontram na praça”, apesar de, na prática, esses produtos serem vendidos em outros locais; entretanto, esses outros locais não carregam o peso dos catorze anos do Evento Praça Bolívia.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015),

Os imperativos do estilo, da beleza, do espetáculo adquiriram tamanha importância nos mercados de consumo, transformaram a tal ponto a elaboração dos objetos e dos serviços, as formas da comunicação, da distribuição e do consumo, que se torna difícil não reconhecer o advento de um verdadeiro “modo de produção estético” que hoje alcançou a maioria. Chamamos esse novo estado da economia mercantil liberal de capitalismo artista ou capitalismo criativo, transestético. (p. 40)

A estética do evento se encaixa no que os autores colocam como capitalismo artista, se refletindo em seus produtos que, por sua vez, são considerados “exclusivos” da Praça Bolívia, mesmo que sejam vendidos em outros eventos. O

consumo dos produtos e da praça em si se dá a partir do campo estético. Essa exclusividade nos remete aos estudos de Boltanski e Chiapello (2009), onde colocam que a autenticidade seria uma nova forma que o capitalismo se apresenta, em contraposição ao sistema de massificação de produtos. Na Praça Bolívia, de fato, os produtos são apresentados como exclusivos e/ou autênticos. Os produtos que são expostos nesse evento acabam carregando o nome da Praça Bolívia, e mesmo que esses mesmos produtos sejam vendidos em outros eventos, esses outros eventos não tem o mesmo apelo de exclusividade do Evento Praça Bolívia. Essa exclusividade e autenticidade acabam se apresentando como uma distinção. Essa autenticidade acaba fazendo parte do *habitus* do evento, sendo esta uma das formas de distinção em relação a outros eventos.

O evento acontece todo segundo domingo do mês, exceto em janeiro, que é o mês de descanso e férias para todos que trabalham e organizam o evento no decorrer do ano. O evento ocupa uma quadra inteira, com um calçamento em volta e o meio preenchido pelo gramado; a maioria das barracas se organizam em volta desse gramado, mas algumas formam caminhos no meio da grama.

O evento tem início às 9 h e “termina oficialmente” às 14 h, sendo que a partir de 12h30 algumas barracas já começam a ser desmontadas e seus ocupantes começam a recolher seus produtos e ir embora. Entretanto, mesmo depois das 14 h, algumas pessoas e uma ou outra barraca permanecem na praça; no meu último campo, permaneci na praça até as 16 h e ainda haviam famílias, casais e outras pessoas aproveitando o ambiente, com crianças e adultos jogando bola, outros adultos tomando cerveja. Nas barracas em que se vende chopp, o preço costuma girar em torno de R\$10,00 um copo de 300ml.

A dimensão econômica desses produtos (bebidas alcoólicas) do evento nos dá algumas pistas sobre o público que o frequenta, e as marcas também: não é comum encontrar marcas de cerveja popular tal como a cerveja Crystal (em todo o meu campo no decorrente ano de 2019 não percebi nenhum frequentador tomando tal cerveja), mas sim cervejas como Heineken e Stella Artois. Essas bebidas alcoólicas – chopp, Heineken e Stella Artois – denotam o *habitus* dos frequentadores do evento (pois como dito anteriormente, as práticas de consumo também compõem

o estilo de vida), mas também a forma de se consumir a bebida: os frequentadores costumam “apreciar” a bebida, em especial os chopes artesanais. (diversas pessoas me afirmaram isso em diversas ocasiões, em diversos campos).

Figura 05: Praça Bolívia tematizada.



Fonte: Acervo pessoal.

Como podemos observar na figura acima, a praça está tematizada com bandeirinhas de quadrilha/festa junina na foto. A feira é um espaço de encontro de vivências diversas, onde crianças e idosos compartilham o mesmo lugar, compartilham a mesma sombra, sentados em família debaixo de alguma árvore que também foi plantada pelas idealizadoras há alguns anos.

As crianças pulam corda, jogam bola, cantam, conversam, tem a liberdade de correr para lá e para cá sob os olhares despreocupados dos pais. A sensação de segurança é perceptível (e também colocada em palavras por diversos frequentadores entrevistados em diversos dias).

A praça, em dia de evento, é um espaço de produção de cultura que colore a cidade e também evoca um sentimento de pertencimento, segundo frequentadores

(consumidores e expositores) entrevistados: essas pessoas afirmam sentir que fazem parte do evento, parte da praça, se sentindo tão à vontade que chegam a levar toalhas para sentar no gramado, por exemplo. Muitos dos frequentadores entrevistados afirmam que vão no evento todo mês, sendo possível se reconhecer de diversas formas, seja pelas crianças que brincam como se a vida fosse uma grande festa, seja pelas danças e músicas bolivianas, colombianas, forró, samba, MPB, seja pelas comidas que vão desde as famosas salteñas bolivianas – que acumulam filas enormes de consumidores interessados em comprá-las – passando por chopp e cerveja, picolés de frutas do Cerrado, espetinhos, amendoins, arroz carreteiro e até comida tailandesa.

O evento ocupa uma quadra (toda a extensão da Praça República da Bolívia). Muitas tendas com vários tipos de produtos, sobretudo artesanais, e produtos que também remetem a outras gerações, tais como vinil e “bolita” ou “bolinha de gude”; as tendas, “barraquinhas”, apesar de terem seu espaço delimitado, ainda geram certa confusão, por estarem muito próximas umas das outras e também pelo fato de, em algumas barracas, mais de um expositor divide o espaço com outro expositor que vende outro produto. Isso acontece com frequência e pode ser uma tática usada para o expositor que não conseguiu seu espaço no evento poder vender lá: um expositor, com seu espaço e barraca delimitados, faz essa gentileza com o outro – um amigo ou conhecido – e cede um espaço para poder conseguir vender no evento, visto que o evento já está lotado e não está mais aceitando novos expositores.

Figura 06: Na Praça Bolívia, uma moça se equilibrando nos ombros de um rapaz na tentativa de catar uma fruta do alto.



Fonte: Acervo pessoal. 2019.

O cheiro do ambiente muda, dependendo da sua localização, mas geralmente a partir das 10 h o que predomina é o cheiro da fumaça da barraca de choripán – comida típica argentina muito consumida no sul do Brasil que consiste de pão e linguiça condimentada. As barracas de alimentos “feitos na hora” (usarei esse termo para diferenciar de outros alimentos como, por exemplo, gelinho, bolos de pote etc que são preparados em casa) se dividem em dois pontos, que tem como referência principal a barraca do choripán – que também vende pastel e sopa paraguaia – e outras barracas que ficam no ponto inicial da praça, na rua Dias Ferreira, em frente ao palco. Essas barracas são as tradicionais, mais antigas. Como a barraca de choripán fica localizada “no meio” da praça e no entorno há outras barracas que vendem produtos diversos, tais como roupas, a fumaça que se ergue por causa do processo de preparo da linguiça tostada costuma gerar incômodo entre os

expositores, que inclusive sugerem que as barracas de comida deveriam ficar separadas.

Em um dos diversos domingos de evento, logo que cheguei, iniciei minhas primeiras observações. Enquanto eu andava com um caderninho, anotava freneticamente tudo que eu via e o que eu pensava. Em outro dia, já iniciado a etnografia em 2019, fiz um mapeamento geral do local, contando as barracas uma a uma. Passei cerca de uma hora nesse processo totalizando em 130 barracas e quatro banheiros químicos (cedidos pela prefeitura). Entretanto, esse número de 130 é apenas uma base, podendo variar por alguns motivos: as barracas são sempre juntas e por vezes é difícil perceber se duas bancas fazem parte da mesma barraca ou se não fazem, e também é relativamente comum duas pessoas venderem dois produtos diferentes na mesma banca. O evento apresenta um caráter dinâmico, sendo que todo mês entra e sai pessoas novas, sempre obedecendo pelo menos um critério bem proposto: a cada três faltas não pode mais expor no evento.

A proposta do Evento Praça Bolívia é ser um evento multicultural, com a finalidade de integrar as diversas culturas da América Latina, em especial a boliviana. Entretanto, apesar de a Praça Bolívia se colocar, oficialmente, enquanto Evento Multicultural – Lei nº 5.622/15⁷ –, ela é popularmente conhecida como feira, e tem uma certa disposição de feira, com barraquinhas e espaços delimitados para cada uma, sendo que esses espaços foram delimitados pela necessidade de se colocar uma ordem, porque antes havia muitos desacordos em relação aos espaços, pois um expositor que chegava mais cedo tomava o lugar de outro, ou ainda, alguns expositores mais novos não respeitavam os lugares dos mais antigos.

Existem algumas definições do que seria considerado uma feira, e algumas formas de se estudá-las. Entre elas a definição de Vedana (2004), que afirma o conceito de feira livre remontaria a um cenário de ambiente aberto sob sol ou chuva. O imaginário de uma feira livre seria algo que remonta a barracas e corredores cheios de pessoas disputando espaço e carregando suas compras, sejam em sacolas ou em carrinhos, enquanto os feirantes costumam falar (ou gritar) o tempo todo na tentativa de atrair a atenção dos fregueses; geralmente os produtos vendidos são hortifrúti.

⁷ Disponível em <<http://www.eduardoromero.com.br/projeto-de-lei/sancionado-lei-n-5-622-15-o-evento-praca-bolivia-e-incluido-no-calendario-de-oficial-da-capital/92>>. Acesso jun 2019.

A autora, buscando analisar essas trocas sociais, vai muito além do simples mercantilismo de compra e venda; a autora analisa quais os símbolos e significados que estão além do simples fato de vender e comprar, analisando por exemplo as performances dos feirantes, inclusive analisando as particularidades dessa feira em relação a outras feiras livres de Porto Alegre, relacionando também as práticas das cozinhas (dos fregueses) com um estilo de vida que se expressa pelas experiências em espaços como as feiras livres.

Segundo Toyama (2019), a feira nesse caso seria um lugar onde estão presentes a tradição e a modernidade, onde o consumo e a alimentação fazem parte do trabalho enquanto questões de memória e identidade. O objetivo da autora não é reduzir seu estudo em um ponto de vista/memória única; pelo contrário, é apresentar a Feira Central de Campo Grande/MS como uma diversidade de memórias, sejam individuais ou coletivas.

Cassol (2018), em uma abordagem de olhar sociológico sobre os seus estudos de feiras, demonstra que os valores sociais e culturais compartilhados no ambiente das feiras definem as práticas das pessoas, em contraposição a uma visão puramente econômica que dita que a economia é quem dita os padrões de comportamento. O autor busca demonstrar quais os valores por trás das práticas e transações no interior desses mercados (feiras).

Já para a autora Lenita Calado (2013), a abordagem do estudo de uma feira livre se deu a partir de uma análise histórica, com foco na trajetória de modernização da feira e como a feira se introduziu na sociedade campo-grandense e tornou-se parte de seu desenvolvimento enquanto parte da cidade enquanto um patrimônio cultural. Utilizando-se do recurso das memórias (fontes orais), a autora também se utiliza de registros documentais sobre a Feira. Para a autora, a Feira Livre Central faz parte da construção da cidade.

A partir desses estudos, os autores nos apresentam diversas formas de se estudar uma feira, mostrando uma diversidade nos modos de análise. É possível perceber, então, que as feiras não se apresentam de uma única forma e que os estudiosos não se prendem a uma única abordagem. No caso desse estudo sobre a “feira da Bolívia”, a abordagem se dá pela questão da autenticidade em que se apresenta.

O evento na Praça Bolívia é considerado um ponto turístico, um lugar de consumo, com diferentes identidades étnicas e estéticas que exaltam principalmente países da América Latina, com especial foco na Bolívia. Há um sentimento muito grande por parte de frequentadores bolivianos de relação de pertencimento em relação à Praça.

Uma das barracas que mais tem movimento no evento é a barraca da Dione. Ela é uma saltenheira boliviana e foi uma das primeiras a firmar seu ponto no início do evento, em 2005. Sua salteña é muito bem quista; inclusive, uma de minhas interlocutoras me disse que comer a salteña da Dione “mata um pouco da saudade da Bolívia” (Trecho de entrevista realizada com Suzana em 2019). Temos, aqui, um aspecto muito afetivo que envolve o evento. Entretanto, a aceitação da salteña não significa necessariamente a aceitação do boliviano, mas sim de sua representação. “[...] o modo de preparar e servir certos alimentos exprime identidades sociais, confirmando assim o caráter simbólico da comida.” (DANIEL, Jungla; CRAVO, Veraluz, 2005, p. 57).

Composta majoritariamente por um público brasileiro, oscilando entre crianças, adultos e idosos, geralmente familiares. Apesar de ter expositores bolivianos, argentinos, paraguaios, africanos de diversos países, os expositores também são em sua maioria brasileiros.

Também há certos conflitos entre a organização do evento e a Prefeitura Municipal. Um exemplo muito claro se mostra na reforma da Praça, que foi iniciada pela prefeitura sem dialogar com a organização e sem dialogar com os moradores do bairro. A praça tinha um gramado que aos poucos foi sendo retirado a fim de ser cimentada, mas a reforma não foi finalizada porque os moradores do bairro, ao perceberem isso, foram conversar com a organização, dizendo que não queriam aquilo. Entretanto, nem a organização estava sabendo, e então foram até a prefeitura saber o que estava acontecendo. Segundo Miska, os responsáveis pela reforma disseram que queriam modernizar a praça “nos moldes das praças europeias”.

Miska ainda afirma que a prefeitura queria construir banheiros e, ainda, mudar a localização da praça para um outro lugar maior, com a finalidade de fazer da Praça Bolívia um “cartão-postal” de Campo Grande, com a prefeitura como uma espécie de

“idealizadora” da Praça Bolívia. Entretanto, a ideia não foi para frente, pois a organização da praça se recusou, querendo manter a atual configuração.

“A Praça já está muito grande”, afirma Miska. E de fato, ela cresceu muito, e com isso também aparecem os problemas. Por exemplo, em uma das edições do evento, uma das organizadoras subiu ao palco para pedir que os frequentadores tirassem os carros de frente das garagens dos moradores, tirassem de cima das calçadas, ou ainda, que não fechassem a rua, pois ainda não tinham autorização da prefeitura para fechar a rua.

Esse discurso modernizante se mostra muito contraditório, pois ao mesmo tempo que a prefeitura se dispõe a alterar as configurações da Praça Bolívia, a cada nova gestão municipal – entra prefeito, sai prefeito – todas as parcerias que haviam com o poder público são interrompidas ou mudadas de acordo com o que cada gestão considera conveniente. Portanto, cada edição do evento é uma luta constante para se manter, e essa luta dura catorze anos. O discurso modernizador faz parte do processo de construção do “fazer a cidade”.

Figura 07: Foto da Praça Bolívia vazia. Ao lado do gramado seco, tem uma espécie de cascalho que solta uma poeira fina que lembra cimento. Setembro de 2019



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 08: Praça Bolívia antes da reforma começar: a grama ocupava todo o espaço, sendo um local agradável para sentar embaixo da sombra das árvores



Fonte: Acervo pessoal. 2019.

Também podemos levantar outra questão: quais pessoas têm mais acesso à praça? Devido a alguns fatores, tais como a carência de serviço de transporte urbano municipal, compreendemos que o acesso à praça fica bastante limitado, apesar de ser um espaço público. O espaço é público, mas nem todos têm as mesmas condições de frequentá-lo: o ponto de ônibus mais próximo da praça fica a alguns minutos de caminhada, e no domingo a frota de ônibus disponível fica muito reduzida (tanto o horário quanto a quantidade de ônibus), aumentando consideravelmente o tempo da viagem.

Portanto, o acesso à praça se torna mais fácil para quem possui acesso ao carro, seja por meio de carona, por meio de Uber, ou caminhada etc. O acesso ao carro pressupõe algum tipo de aquisição financeira (muito maior do que o necessário para usar o transporte público); a caminhada também pressupõe que a pessoa more no bairro ou ao menos perto dele. Considerando que o bairro onde está localizada a praça (Santa Fé), segundo a Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano – PLANURB (2017), tem como rendimento individual dos moradores girando em torno de R\$2.000,00, os moradores de seu entorno tem um poder aquisitivo consideravelmente maior do que de outros bairros tais como o Los Angeles, onde o poder aquisitivo de cada morador gira em torno de R\$510,00, como mencionado anteriormente. Portanto, no caso do acesso à praça, este fica bastante facilitado

quando se possui um certo poder aquisitivo, tanto para quem mora longe e consegue se locomover até a praça quanto para quem possui moradia no bairro.

No caso das sonoridades de Evento Praça Bolívia, que se concentram mais no palco, elas também podem ser levadas para as outras partes da praça, como, por exemplo, foi o caso da apresentação do grupo Teatro Imaginário Maracangalha, na foto, que desceram do palco e fizeram uma apresentação itinerante.

Diversos tipos de apresentação acontecem ali e costumam envolver teatro e canto, mas pode acontecer também de ter apresentações solitárias de pessoas que falam sobre algum assunto em especial, como por exemplo a fala de um rapaz que explicava sobre as abelhas e a importância de sua preservação. Há espaço também para pedidos – por exemplo, quando a organização pede para alguém tirar algum carro estacionado na frente de uma garagem – no geral, então o palco também acaba sendo uma forma de comunicação da organização do evento com o público em geral.

Figura 09: Apresentação itinerante do Teatro Imaginário Maracangalha



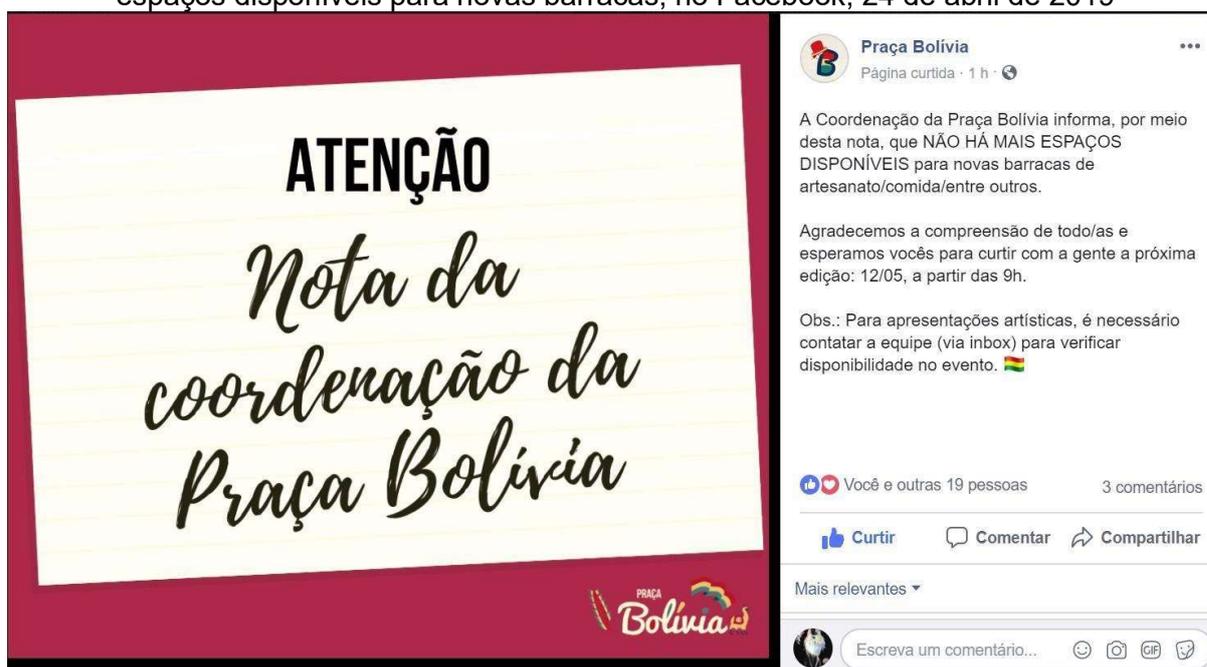
Fonte: Acervo pessoal. 2019

Assim como na feira apresentada por Vedana (2004), apesar de o Evento Praça Bolívia ocorrer em um espaço público, ele também tem alguns espaços “privados” (p. 54), atrás ou mais adentro da barraca, onde ficam alguns itens pessoais dos expositores, como bolsas, roupas e até tereré, sendo muito comum, inclusive, que os expositores compartilhem essa bebida durante o trabalho, como

uma forma de relaxar e aliviar o calor. Nesses espaços, ocorrem o que a autora coloca como micro-dramas ou micro-eventos, que são acontecimentos “que representam a apropriação do espaço por estes atores sociais” (p. 58).

É possível perceber isso na Praça Bolívia em algumas características: todo mês ela é enfeitada de uma maneira diferente, a depender da data festiva. Todo mês é um entra e sai de expositores, sendo possível perceber, a cada edição, uma leve diferença nos produtos e nas barracas. Além do movimento normal de ir e vir dos expositores a cada edição do evento, também existem aqueles que dividem seu espaço com amigos, portanto é bem comum ver vários produtos na mesma banca, porém não sendo de um expositor só. Essa é uma estratégia para contornar a difícil possibilidade de novos expositores no evento, visto que ela já está com seu espaço todo comprometido.

Figura 10: Print da nota da coordenação da Praça Bolívia avisando que não há mais espaços disponíveis para novas barracas, no Facebook, 24 de abril de 2019



Fonte: Acervo Pessoal.

Como observamos na imagem acima, um print da página da Praça no Facebook informando que não há mais espaços disponíveis para novas barracas.

1.3 A Exclusividade dos produtos

Na Praça Bolívia se vende muito mais do que a mercadoria: se vende um símbolo, uma experiência, algo único que só está disponível naquele local. O evento se apresenta, ele mesma, como um produto, uma experiência única, que só acontece uma vez por mês e que, apesar de a maioria dos expositores venderem em outros eventos, o Evento Praça Bolívia/Feira da Bolívia carrega por si só um significado muito grande.

Em suma, as operações que o caracterizam são essencialmente as da mise-en-scène e do espetáculo, da sedução e do emocional, cujas manifestações podem ser muito diferentemente apreciadas no plano estritamente estético. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 41)

Portanto, todo o espetáculo que gira em torno do evento está diretamente ligado a sua ascensão, a sua exclusividade. O Evento Praça Bolívia é esperado todo mês, e inclusive muitos dos expositores pedem para que o evento seja realizado mais de uma vez por mês (mas não é possível, devido ao grande esforço que toda aquela estrutura de palco, lixeiras, banheiros químicos etc demanda da organização, que afirma preferir fazer um evento mensal bem-feito do que vários que poderiam não sair tão bem-feitos assim). Talvez, também, parte do grande movimento se dê pelo fato do evento acontecer apenas uma vez por mês, deixando sempre aquela vontade de voltar. Se o evento fosse mais rotineiro, todo o apelo de exclusividade poderia, de certa forma, se dissolver.

Os expositores do evento que carrega o nome da Bolívia são maioria brasileiros. A praça se localiza em um bairro residencial, nobre. A localização da praça poderia ser um dos motivos no qual as comunidades bolivianas presentes em Campo Grande não a frequentam, entretanto, ao mesmo tempo, a localização da praça é extremamente importante para a manutenção do evento, pois não é um lugar marginalizado, distante do centro: é um lugar “dentro” de uma classe elitizada campo-grandense, e inclusive frequentado por ela. Na Praça Bolívia há toda uma representação do que se convém como “cultura boliviana”, com danças “tales como la Morenada; los T’inkus; los Caporales; los Tobas; la Chacarera; diferentes Cuecas, como la tarijeña, la cochabambina y la paceña; la Saya del grupo afroboliviano”

(BARREDA, 2017, p. 6). As danças são um dos aspectos culturais estéticos escolhidos para atrair público.

Na Praça Bolívia são vendidas peças exclusivas, de artesãos, produção própria, com um forte apelo ambiental, peças que carregam significados muito específicos, peças que carregam experiências únicas: comprar na Praça Bolívia é sinônimo de exclusividade; a feirinha da Bolívia em Campo Grande é um “espacio de congregación y mesclas culturales”, “espacio de resistencia” y “lugar para pasear con la familia” (BARREDA, 2017, p. 7).

Agier (2011), ao levantar uma discussão acerca das interações entre as dualidades indivíduo/espço e indivíduo/sociedade, onde as relações não são permanentes, afirma que os espaços de trabalho, tais como uma oficina ou um escritório, são espaços delimitados, e que a partir de “truques e artimanhas” é possível recriar uma certa autonomia para escapar da rotina. A partir disso, afirma que

Contudo, nem todas as relações de trabalho são unifocais – aliás, cada vez menos o são –, e a mobilidade dos lugares de trabalho cada vez mais é reforçada, inclusive, pela mobilidade e mesmo pela instabilidade profissional. Não há assim, nesse caso, uma relação simples, permanente e duradoura entre um lugar e uma atividade social; entre, por exemplo, o trabalho como relação indivíduo/sociedade e relação indivíduo/espço de trabalho (AGIER, 2011, p. 93).

Esse parágrafo em específico é muito conveniente para tratar o Evento Praça Bolívia, pois aquele é um lugar delimitado onde o trabalho se une ao lazer, ao mesmo tempo em que há mobilidade por parte dos expositores que estão sempre expondo em vários lugares para vender seus produtos, numa certa instabilidade pois as vendas não são constantes, podendo variar consideravelmente.

Além disso, podemos utilizar também o conceito de heterotopia promovido por Foucault (1967), em que lugares e espaços funcionam em condições heterogêneas, não hegemônicas. Assim, diferentes espaços podem se relacionar em um mesmo lugar, considerando o espaço enquanto diferentes ambiguidades se relacionando no mesmo lugar. Em suma, “o espaço é um lugar praticado” (DE CERTEAU, 1994, p. 202). Além, há uma ressignificação total do lugar a partir da

apropriação deste pelo evento. O local que, no resto do mês é pouco frequentado, cria vida uma vez por mês.

Figura 11: A praça, durante o dia, quando não tem evento



Acervo Pessoal. 2019.

Figura 12: A praça, durante a noite, quando não tem evento



Fonte: Acervo pessoal. 2019.

O fato de a praça “criar vida” uma vez por mês nos remete a uma das heterotopias promovidas por Foucault (1967):

Do outro lado do espectro estão as heterotopias que estão associadas ao tempo na sua vertente mais fugaz, transitória, passageira. Refiro-me ao que assume o modo do festival. Estas

heterotopias não estão orientadas para o eterno; bem pelo contrário, são de uma absoluta cronicidade, são temporais. É o que encontramos nas feiras e nos circos, lugares vazios colocados nos limites das cidades que, duas vezes por ano, pululam com barraquinhas, vitrines, objetos heteróclitos, lutadores, mulheres-serpente, pessoas que lêem o futuro nas mãos, entre muitos outros (p. 82).

Portanto, a partir dessas reflexões, é possível perceber a Praça Bolívia como um local de passagem que reúne, uma vez por mês, diversos sonhos, desejos, sociabilidades, onde os produtos disponíveis para venda dialogam com as tendências contemporâneas do capitalismo (produtos/artesanato com pegava verde, upcycling, veganos, regionais). Todos esses sonhos etc. estão atrelados à forma moderna que o capitalismo se apresenta atualmente: uma demanda por produtos diferenciados e que estejam, ao mesmo tempo, em sintonia com o meio ambiente, onde também a cultura se mostra como um produto a ser consumido.

Devido ao fluxo de expositores e seus produtos (todo evento tem gente nova expondo no lugar de pessoas que saíram e/ou faltaram), as barracas de gênero alimentício variam entre diferentes tipos de biscoitos, queijos, salames, gelinhos, salteñas, choripán, comidas “típicas bolivianas”, amendoim “gourmet”, castanhas, espetinhos, pamonha, cervejas artesanais e cervejas comuns (majoritariamente Heineken), caldo de cana, sorvete de casquinha, cafés, picolés, geleias naturais, açaí, coco, carne defumada, arroz carreteiro, pastel, refrigerantes, bolinho de bacalhau, temperos, licor, mel, conservas, pipoca, sopa paraguaia, feijão-tropeiro e uma única barraca de hortifrúti.

Já os outros produtos variam entre tapetes, bumerangue, livros, pássaros de madeira, sapatinhos de crochê, quadros e enfeites em geral de madeira, chinelos, roupas, tiaras de EVA, colares de pedra, bolsas de tecido, pelúcias, quadros pintados à mão, vasos e plantas, chapéus de palha, bolsas de retalhos jeans, pires, panos de crochê, panos de pratos, utensílios de madeira, roupas étnicas (africanas e indianas), carrinho de rolimã, bolsas bolivianas panos para a casa, bijuterias, cadernos enfeitados, essências, botas, bonecas de pano, panelas, tapetes, acessórios para bicicleta, discos de vinil, carrinhos de brinquedo, chinelos ecológicos, bolsas de couro, adubo, roupas, almofadas de feltro personalizadas, lenços, facas, cesta de palha, chaveiros, placas de enfeite para casa, porta retrato

de madeira, carteiras (de dinheiro) ecológicas, roupas de bebê, turbantes, sabonetes de mel.

Tabela 01: produtos disponíveis no evento, separados por categorias

Alimentos		Bebidas		Artesanato	Outros
Comidas finalizadas/preparadas na hora	Comidas pré-elaboradas	Típicas	Outras	Produtos de produção manual (incluindo aqui a costura)	Produtos cuja produção não foi necessariamente manual e/ou produzidas pelos próprios expositores
Arroz carreteiro	Amendoim	Chicha	Café	Almofadas de feltro personalizadas	Adubo e plantas
Bolinho de bacalhau	Açaí	Mocochinchi	Caldo de cana	Amigurumi (crochê)	Acessórios para bicicleta
Choripán	Biscoitos		Cervejas artesanais	Bolsas	Carrinhos de brinquedo
Comida tailandesa	Carne defumada		Chopp	Bonecas de pano	Cangas
Espetinhos	Castanhas		Heineken (cerveja)	Bumerangue	Discos de vinil
Feijão tropeiro	Coco		Stella Artois (cerveja)	Cadernos personalizados	Essências olfativas
Pastel	Conservas (pimenta etc)		Chopp	Carteiras (dinheiro)	Livros
Salteña	Doces		Refrigerantes	Carrinho de rolimã	Roupas de brechó
	Geleias naturais		Licor (artesanal)	Cestas de palha	
	Gelinhos			Chaveiros	
	Hortifrúti			Colares	
	Mel			Panos de prato	
	Picolés			Pássaros de madeira	
	Salames			Quadros pintados à mão	
	Sorvetes			Roupas africanas	
	Sopa paraguaia			Roupas indianas	
	Temperos			Sabonetes	
				Turbantes	
				Pelúcias	
				Porta retrato	
				Quadros e enfeites em geral de madeira	
				Sapatos de crochê (para bebês)	
				Tapetes	
				Tiaras para cabelo	

Fonte: Elaboração própria

Na tabela acima, os produtos foram separados em algumas categorias, para que o leitor se familiarize melhor com os produtos. As categorias são “alimentos”, “bebidas”, “artesanato” e “outros”. Na categoria “alimentos” se encontram as comidas que, por sua vez, foram separadas em comidas finalizadas/preparadas na hora e comidas pré-elaboradas, a fim de diferenciar as comidas que são assadas/fritas/montadas na hora (por exemplo a salteña e o choripán) e as comidas que já vem prontas para serem vendidas na feira, como os sorvetes e os picolés. A categoria “bebidas” inclui o que seriam consideradas “bebidas típicas” da Bolívia e outras bebidas como cerveja. Já categoria “artesanato” inclui produtos que foram feitos manualmente, sejam eles pintados ou costurados. A categoria “outros”, por fim, inclui todos os outros produtos que não foram necessariamente feitos pelos expositores, como por exemplo os discos de vinil. A maioria dos produtos da praça se concentram na categoria de artesanato, com alguns dos produtos virados para o público infantil. É possível encontrar até comida para animais domésticos (não foi incluído na tabela por não se encaixar em nenhuma das categorias).

Entretanto, é preciso lembrar que esses produtos costumam variar entre uma edição do evento e outra, pois é muito comum que a cada edição saiam alguns expositores e entrem outros no lugar. Porém, algumas barracas são tradicionais e já estão “consolidadas”, como por exemplo a barraca de salteñas da Dione.

Muitos dos produtos se repetem na praça, como, por exemplo, o pano de prato, produto que é vendido por diversos expositores. A repetição dos produtos às vezes pode gerar algum incômodo para alguns expositores, como, por exemplo, quando duas expositoras me afirmaram que outras expositoras estavam “copiando seus produtos”. Uma delas afirmou que “se sentiu ofendida” porque outra expositora estaria vendendo produtos semelhantes aos seus. Existem alguns pequenos conflitos entre os expositores (geralmente envolvendo discussões acerca de pagamentos de mercadorias), entretanto, nada que atrapalhe muito o andamento geral do evento. É possível perceber que, para os expositores, é muito importante essa ideia de “exclusividade”, visto que quando alguém “tenta copiar” ou “fazer igual” ao seu trabalho, esse ato acaba sendo tomado como uma ofensa ou algum tipo de afronta. Essa ideia de ser exclusivo é um reflexo do capitalismo moderno, capitalismo artista ou, ainda, de um novo espírito do capitalismo.

Hoje, os produtores dão ênfase à bens capazes de tocar a sensibilidade estética dos consumidores; não propõem mais apenas produtos de que se necessita, mas produtos diferenciados de que se tem vontade, que agradam e fazer sonhar. (LIPOVETSKY E SERROY, p. 49)

Entretanto, essa ofensa é rapidamente substituída por um sentimento de distinção e diferenciação, pois as duas expositoras que tiveram seus produtos “copiados” garantem que seu produto é melhor e mais autêntico em relação à “cópia”. Seus produtos “originais” agradam os consumidores, tanto é que as duas expositoras me afirmaram que os produtos da concorrência (que seriam uma cópia), mesmo sendo mais baratos, não vendem bem, pois não são originais como os seus. E de fato, pude conferir em diversos campos que suas barracas estão sempre movimentadas, enquanto as da concorrência, não. Portanto, assim como proposto por Bourdieu, percebemos aqui que o campo econômico não rege, sozinho, o mundo social. Ter um produto mais barato não faz com que as pessoas o comprem, pelo menos não no Evento Praça Bolívia.

Minha chegada à praça geralmente se dava entre as 8:30 h às 9:30 h, no segundo domingo de cada mês; às vezes eu pegava carona com minha amiga Analu em torno das 9:30 h ou eu chegava mais cedo e observava os expositores se ajeitarem em seus devidos lugares. A maioria deles chegava antes as 8:30 h, e parte deles chegavam depois das 9 h (horário oficial de início do evento na Praça). Eu ficava perambulando pela praça, fazendo perguntas e observando – e, de certa forma, fazendo parte – das interações humanas ali presentes, até depois do final ‘oficial’ (delimitado às 14 h) do evento: em torno das 13 h os expositores já estão retirando suas barracas e se retirando aos poucos do local, então depois das 14 h a praça já se encontra bem esvaziada. Entretanto, várias pessoas – entre expositores que já recolheram suas barracas e agora aproveitam um momento mais direcionado ao lazer e os frequentadores da praça – continuam aproveitando o espaço entre rodas de tereré e conversas descontraídas. Antes do anoitecer, entretanto, já foram embora.

A minha chegada à praça sempre era sucedida, após certo tempo, pelo cheiro de fumaça que saía da barraca de choripán – algo que começa a acontecer em torno das 10 h. Essa barraca – uma das mais frequentadas pelo público – fica mais

ou menos no meio da praça, ficando “no meio” das outras barracas que fazem o entorno da quadra. Dependendo da posição do vento, a fumaça da linguiça tostada vem diretamente sobre as outras barracas, gerando reclamações verbalizadas por parte de outros expositores, como “essas barracas de comida deveriam ficar mais separadas, mais longe, para não pegar o cheiro aqui nos produtos”. Há outras barracas que também levantam fumaça, mas a do choripán é a que mais se destaca. Para melhor diferenciação das barracas de comidas, dividirei em dois tipos: as barracas de comidas “feitas na hora” e as de comidas que “já vem prontas”.

Existem algumas divergências em torno da apresentação da praça, como por exemplo a posição das barracas – “essas barracas de comida deviam ficar mais longe” (palavras de diversos expositores) – e seu horário de funcionamento: vários expositores verbalizaram observações considerando que a praça deveria ter seu horário estendido para além das 14 h, ou ainda que deveria ocorrer mais de uma vez por mês.

É possível perceber algumas discordâncias em relação ao funcionamento do evento, discordâncias entre os expositores e a organização: os expositores pedem que o evento dure mais tempo para que tenham maiores vendas, porém a organização tem seu próprio funcionamento.

As barracas de comidas preparadas na hora se dividem em dois pontos, que tem como referência mais conhecida o choripán (que também vende pastel e sopa paraguaia naquele ponto) e também outras barracas que ficam no ponto inicial da praça, na rua Dias Ferreira, em frente ao palco. Essas barracas, em frente ao palco, são as consideradas tradicionais, que estão desde o início o evento, como a barraca de comida tailandesa do filho da Miska e a barraca de salteñas bolivianas da Dione.

Quando enfrentei a fila para comprar a famosa salteña boliviana da Dione tinha seis pessoas na minha frente, e levou cerca de dez minutos para que eu fosse atendida (depois de comprar a ficha). Sob o sol escaldante, tradicional de Campo Grande assim como as salteñas são da praça Bolívia, e a fila que não andava, comecei a observar os consumidores da frente e suas respectivas interações com a barraca. Cada fôrma de salteña saía com dez salteñas, cinco de cada lado, formando duas fileiras. As fornadas não param de sair pela manhã toda, e percebi

que o motivo da fila demorar tanto é porque várias pessoas compram cinco, seis, até oito salteñas de uma vez, praticamente esgotando a última fornada.

Quando finalmente chegou minha vez, comprei a última salteña da fôrma, não sendo necessário aguardar alguns minutos a mais pela próxima fornada. Logo após, comprei um café preto e iniciei meu ritual de todas as manhãs em que ia para o evento: observar as interações humanas do local. Desta vez, porém, me prendi à experiência da salteña: muito saborosa, com frango, ervilha, um sabor levemente ardente, com uva passa. É uma mistura de fato muito saborosa. A ponto de as pessoas ficarem dez, vinte, trinta minutos sob o sol. Assim que comprei a salteña, olhei para trás e tinha mais dez pessoas na fila. Comprei o café numa barracquinha na frente e encontrei meu amigo Arthur. Saímos atrás de cadeira na barraca da Analu e lá eu completei meu “ritual”, levando meu próprio tempo a fim de saborear a tão famosa salteña.

A salteña tem um gosto peculiar, sabor agridoce, com a massa bem macia, suculenta e de estética bem agradável: com um visual atrativo, e uma espécie de “trança” por cima.

Figura 13: Salteña boliviana



Fonte: Acervo pessoal. 2019.

Segundo Suzana (e outras entrevistadas bolivianas), existe uma forma tradicional de comer a salteña boliviana: primeiro se morde um pedaço, a “tampa” da

salteña, para que saia todo o ar quente. Então, vira ela e se toma todo o líquido (nessa parte é muito fácil se queimar, por isso é importante deixar o vapor sair). Só depois disso é que se come a salteña. Entretanto, é muito comum os frequentadores do evento comerem a salteña como um salgado comum, então geralmente na segunda mordida “voa” líquido para todo o lado, fazendo uma bagunça. Essa forma tradicional de se comer a salteña não é ensinada na no evento. A salteña, que possui uma forma tradicional de ser consumida, não é consumida dessa forma tradicional pela maioria dos frequentadores. Assim sendo, é possível perceber que o evento acaba adquirindo um aspecto mais consumista, do consumo pelo consumo: toda a tradição de consumo acaba se dissolvendo em apenas mais um aspecto de consumo da cultura. O consumo da salteña acaba sendo ressignificado no evento, frequentada em sua maioria por um público brasileiro.

Os frequentadores, quando questionados do porquê ficarem tanto tempo sob o sol apenas para comprar a salteña, comumente respondem que “essa é a verdadeira salteña boliviana, só tem uma vez por mês, vale a pena fica na fila”. Isso levanta uma questão muito interessante sobre o que seria a “verdadeira” salteña. O fato de Dione ser boliviana, buscar ingredientes na fronteira e estar no evento desde seu início certamente contribui para essa visão.

Na Bolívia, a salteña é uma “comida de rua”, relativamente fácil de ser encontrada. Entretanto, no evento, se torna um dos principais atrativos: não à toa os consumidores ficam esperando, às vezes, por dezenas de minutos até serem atendidos. É interessante perceber o evento transforma um aspecto que seria comum na Bolívia em algo diferente, exótico e autêntico no Brasil, mais especificamente na Praça Bolívia, que é meu campo de estudo. O que essa salteña representa nesse contexto brasileiro? O consumo da salteña, especificamente no contexto do Evento Praça Bolívia, remete a um público que possui um *habitus* bem específico referente àquele local. Consumir a “legítima” salteña no Evento Praça Bolívia denota uma prática ligada à distinção. Não é qualquer salteña, é a “verdadeira” (segundo relatos de diversos entrevistados) salteña. Consumir algo que carrega o peso de ser autêntico ou exclusivo também denota um *habitus*.

Juliana Toyama (2019), em seu estudo sobre a Feira Central de Campo Grande/MS *Um lugar de memórias e identidades: a Feira Central de Campo Grande*, afirma que:

O consumo alimentar, para além de seus atributos nutritivos, constitui-se de linguagem, memória, afetividade, ritualidade e identidade e, assim realizaremos uma análise antropológica sobre o sobá enquanto matéria de experiência, memória e imaginário (p. 71).

O ato de alimentar-se da salteña se constitui como duas formas diferentes de se ver o mundo: para os frequentadores brasileiros, seria como saborear um pouco do que é entendido como parte de uma “verdadeira cultura boliviana”. Para a boliviana entrevistada por mim, Suzana, é algo além: constitui afeto, memória, tradição. O alimento se coloca como uma representação do lar. O cuidado no ato de consumir a salteña revela um histórico familiar, étnico, ancestralidade, uma maneira de manter viva uma tradição. Segundo Suzana, a saltenheira Dione nem sempre acerta o ponto da massa: as vezes ela fica um pouco dura, ou sem o “caldinho”, porque a salteña é um alimento que requer muita experiência e cuidado na hora do preparo, e mesmo assim nem sempre se acerta o ponto, independente do motivo. “Eu me sinto na Bolívia quando como a salteña da Dione”.

Comidas são todas aquelas substâncias que, submetidas à ação do estômago, podem ser degustadas ou transformadas em vida pela digestão, e que podem, assim, reparar as perdas que os seres humanos sofrem ao longo do ato de viverem (BRILLANT-SAVARIN apud BENDER, 2013).

Portanto, é muito importante para Suzana comer a salteña da Dione, mesmo que ela não acerte o ponto todas as vezes. A experiência de se alimentar traz lembranças, memórias de pertencimento, de afetividade, de saudade.

Houve um evento muito específico que me fez perceber que a experiência etnográfica é muito mais do que apenas a observação. É um misto de todos os sentidos do corpo humano, além da visão: o tato, a audição, o olfato e o paladar. Durante um trabalho de campo na Praça Bolívia, conversei com diversos expositores e alguns deles me falaram para continuarmos nossa conversa em outro evento que aconteceria naquele fim de semana, chamado Comitiva dos Chefs, um evento de

entrada gratuita que reunia os maiores chefs de culinária do estado, pois eles iriam expor nesse evento. Eu fui, sem saber exatamente do que se tratava o evento.

Chegando no evento, eu fui caminhando para conhecer o local e ir também para conversar com os expositores em outro ambiente além da praça. Dentro do local, tinha uma espécie de tenda fechada, com janelas transparentes, várias cadeiras enfileiradas do lado de dentro, em frente a um pequeno palco erguido, com duas TVs e um chef no meio, em frente a um fogão. Por curiosidade, entrei. Tinha apenas uma cadeira vaga. Sentei.

Era um chef paraibano, que ensinava a fazer um prato específico de oferenda aos Orixás. O chef parecia animado, cantava músicas enquanto cozinhava, com várias assistentes ajudando. Após a degustação daquele prato específico, entrou outro chef, uma mulher, que fez um prato com produtos regionais, dando especial atenção ao milho.

Foi durante esse evento que eu me dei conta de que a experiência etnográfica envolve os vários sentidos do corpo; uma tarefa particularmente complexa, pois é preciso colocar em palavras aquilo que nossos sentidos vivenciam. Nessa noite, meu olfato foi incrivelmente trabalhado, foram diversos cheiros que me traziam diversas lembranças. Foi uma noite de muito aprendizado, quando a chef lembrou que “a gastronomia traz os costumes de um povo”, mas especialmente quando ela disse que “um prato nunca vai ser igual a outro” (Trecho da fala realizada pela chef durante o evento em setembro de 2019). Essa afirmação me fez pensar muita coisa, meu campo, minha escrita. Eu poderia estender essa frase para o resto: um campo nunca vai ser igual ao outro, uma escrita nunca vai ser igual à outra.

Por fim, esse primeiro capítulo se propôs a discutir alguns fenômenos específicos que se apresentam no Evento Praça Bolívia, e como esse evento se apresenta de maneira autêntica e muito específica, não sendo possível cristalizá-lo em categorias como feira ou praça; ou seja, é um evento que apresenta uma distinção por si só. O Evento Praça Bolívia é um fenômeno em construção, que se apresenta de forma dinâmica, estando sempre em mudança, mudanças estas que se refletem nas barracas (que estão sempre “indo e vindo”, com novos produtos e novos expositores) e na estética apresentada pelo evento (estética que muda a cada mês, de acordo com as datas comemorativas, como por exemplo as bandeirinhas

coloridas em mês de festa junina). A partir disso, partiremos então para uma discussão mais centrada na questão da exclusividade que se apresenta nos produtos expostos nesse evento.

CAPÍTULO II – A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA EXCLUSIVIDADE

2.1 Consumo e vendas no evento

Assumindo a Praça Bolívia como um local socialmente construído como diferenciado, de consumo “consciente”, de produtos diferenciados (orgânicos, artesanais, regionais), quais são os valores simbólicos agregados nos produtos?

O consumo dos produtos do evento são parte de um material simbólico que exprimem ideias e formas de ver o mundo, onde o consumo também pode ser reconhecido como um meio-de se relacionar com outras pessoas.

O evento vende uma segurança, harmonia e tranquilidade para um público com determinado *habitus*. Diversos frequentadores, tanto consumidores quanto expositores, relatam como consideram o ambiente do evento um ambiente muito tranquilo e seguro. Em um desses relatos, a professora Suzana me disse que é possível sair e deixar a bolsa que, quando voltar, ela ainda estará lá. O ambiente de tranquilidade é uma das primeiras características relatadas sobre o evento. Portanto, incluo aqui o próprio evento como um produto a ser consumido: a Praça Bolívia em si produz uma experiência para os frequentadores, que consomem o evento mesmo sem realizar a compra de algum produto disponível.

No evento há o palco disponível para que as pessoas se apresentem, e as apresentações vão desde danças até intervenções de cunho político mais explícito como, por exemplo, quando um grupo de pessoas que militam pela causa ambiental subiram ao palco e pediram para que as pessoas ali presentes comparecessem a um protesto em relação a conservação do Parque das Nações Indígenas. Em outra ocasião, um rapaz subiu ao palco para falar da importância das abelhas na agricultura.

Nesses casos, as apresentações no palco – sejam elas artísticas ou não – fazem parte do evento, fazem parte de uma experiência vivida no Evento Praça Bolívia. Essa experiência não é vendida do ponto de vista material, já que não é preciso pagar para frequentar o evento.

consumo seria “como uma área de comportamento cercada por regras que demonstram explicitamente que nem o comércio nem a força se aplicam a essa

relação, que é livre” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 104). Essa relação de consumo se mostra de uma forma peculiar no Evento Praça Bolívia, pois neste evento se apresenta mais na relação entre o vendedor e o consumidor do que no produto em si. A forma como o produto é vendido, a forma como ele é experienciado é mais evidente.

Um exemplo bastante simples pode evidenciar isso: no evento há uma barraca onde duas mulheres vendem temperos. Ao me aproximar delas, perguntei o que elas estavam vendendo, a fim de dar uma margem mais ampla de resposta. Quando perguntei, elas responderam que vendiam temperos de produção própria a fim de cultivar um “autocuidado” (palavras das expositoras), visto que os temperos são o principal diferencial presente na comida e que usar um bom tempero, além de fazer bem, significaria um autocuidado, um ato de amor para consigo mesmo, um presente, além da valorização da cultura regional – visto que os temperos são de produção própria feitos em ambiente familiar.

Portanto, o que está sendo vendido não é apenas o produto, o tempero, mas sim uma experiência (na qual o sentir o aroma do produto também faz parte), que envolve principalmente envolver o consumidor numa experiência de autocuidado, afinal, “você merece se presentear” (palavras das expositoras). Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam, ao descrever o capitalismo artista (considerando o capitalismo artista como um sistema que mistura diversas categorias como arte, design e divertimento), que

O capitalismo artista forjou uma economia emocional de sedução assim como um consumidor louco por novidades permanentes e desculpabilizado quanto à ideia de aproveitar ao máximo a vida aqui e agora. (p. 31)

Esse raciocínio de Lipovetsky e Serroy também pode ser verificado em outra ocasião que presenciei com outra expositora, uma moça muito simpática que vendia sabonetes artesanais de mel e sais de banho. Ao me aproximar e perguntar o que ela estava vendendo, ela me respondeu que vendia sabonetes artesanais de mel; logo foi me mostrando as variedades e aproximando-os do meu nariz para que eu sentisse o aroma. O cheiro era muito agradável, e logo após ela me mostrou os sais de banho. Quando eu disse que estava na dúvida sobre qual levar, ela me indicou

que levasse os sais de banho, especificamente os sais para os pés, porque segundo ela eu deveria relaxar, cuidar mais de mim e também me apresentar. Ela usou praticamente as mesmas palavras que as vendedoras de tempero mencionadas anteriormente, o que sugere que seja uma forma “comum” de aproximação dos frequentadores (potenciais consumidores) do evento.

Portanto, essa ideia de “se presentear” dialoga com a sedução do capitalismo artista, que mexe com as emoções do consumidor a fim de vender o produto. O que se vende na Praça Bolívia são experiências, muito além dos produtos em si. O ato de comprar essa experiência também faz parte da manutenção de um *habitus*, que está ligado também à ideia da exclusividade, pois comprar algo que vem acompanhado de uma experiência exclusiva promovida pelo ambiente do Evento Praça Bolívia também me torna, de certa forma, exclusivo.

Provavelmente eu não ouviria essa resposta dada pelas expositoras se eu fizesse uma pergunta mais direta ou incisiva. E apenas a título de comparação, dificilmente se ouviria uma resposta tão elaborada dessas se fosse comprar algum tempero no Mercado Municipal de Campo Grande/MS, por exemplo, visto que a experiência de compra e venda do Mercado é completamente diferente da proposta pelo Evento Praça Bolívia. O mesmo produto, o tempero, sendo significado de duas formas completamente diferentes em dois lugares completamente diferentes. Esse é um dos exemplos mais explícitos de como o ato de vender, pura e simplesmente, não gira em torno apenas da economia, mas também em torno de simbologias e significados muito específicos.

Um ponto importante a ser lembrado é que o simples fator econômico não é a raiz de tudo, e isso é perceptível na forma como o evento se constrói: muitos dos expositores do evento tem a característica de trabalho manual, artesanal, ecológico, “pegada verde”, ecofriendly⁸, upcycling⁹, entre outros. Todas essas categorias carregam um valor simbólico muito grande, que se traduz, por exemplo, na

8 A tradução literal é “amigo do meio ambiente”, palavra determinada para afirmar que os produtos são reciclados, reutilizados, ou são feitos à mão, enfim, são produtos feitos de forma a minimizar o impacto ambiental.

9 A tradução literal é “reutilização”, que é uma forma mais requintada de dizer que aquele produto foi reutilizado – e não reciclado, pois não passou por processos químicos – e transformado em algo diferente. Por exemplo, o uso de retalhos de roupas antigas – em bom estado de conservação – para a criação de novas peças totalmente diferentes e com qualidade igual ou superior ao produto anterior (como, por exemplo, uma calça jeans transformada em bolsa). Entretanto, a técnica de upcycling pode ser aplicada em diversos produtos, não apenas roupas.

popularidade do evento e também em sua exclusividade. Ou seja, o evento Praça Bolívia é um local de produção de símbolos, significados: comprar na Praça Bolívia é a garantia da compra de um produto único, “que só se encontra lá”, é um produto carregado de valores por si só, produzindo, assim, uma crença coletiva em torno do produto. Considerando esses conceitos de “upcycling” e “ecofriendly” como conceitos novos que se apresentam sob a prisma do capitalismo moderno, que está o tempo todo se reinventando para que seja consumido, diversos expositores utilizam essas categorias para anunciar seus produtos.

Entretanto, os produtos comercializados no evento não são vendidos exclusivamente neste evento: os trabalhadores fazem suas exposições em outros locais também. Então por que é tão comum ouvir dos frequentadores do evento que gostam de frequentar a praça porque vendem produtos “que só se encontram lá”? É possível encontrar os mesmos produtos do evento em outros eventos como, por exemplo, em exposições no Shopping Norte Sul. Por que esse evento específico da Praça Bolívia carrega esse apelo, esse significado de exclusividade?

Lipovsky e Serroy (2015) afirmam que o investimento na comunicação – a ideia que o produto quer passar – tem como intuito passar a mensagem de que aquele produto é único, exclusivo, no que os autores chamam de “criação transestética”:

O capitalismo transestético ou criativo também é esse sistema que assiste ao crescimento considerável das profissões ligadas à arte e às indústrias culturais. O boom da economia criativa e hiperconsumidora faz com que o número de profissionais que exercem os ofícios ligados à arte alcance cifras que não têm mais comparação com o que eram, não apenas nos séculos precedentes, mas inclusive nas décadas recentes (p. 66).

Aqui, tanto os produtos da Praça Bolívia quanto o evento em si passam uma ideia de exclusividade, um consumo diferenciado (tanto material quanto imaterial). O consumo *da* e *na* praça passa uma ideia de exclusividade, traz um apelo ao meio ambiente, cultura regional, agricultura familiar, reciclagem, valorização do regional.

Esse tipo de consumo passa uma ideia, é uma comunicação. O consumo e a forma de consumo comunica: “O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 103),

e essas ideias são passadas de acordo com o *habitus* de quem as consome. As relações sociais entre os atores sociais que consomem os produtos da praça são mantidas justamente por esse consumo: há uma ideia de exclusividade e distinção social. Além do mais, consumir um tempero comprado no Mercado não passa a mesma mensagem de um tempero comprado na Praça Bolívia, mesmo que sejam exatamente o mesmo produto. Portanto, além do consumo do produto, o local onde ele está inserido também é importante ao passar essa mensagem de exclusividade.

O consumo dos produtos do evento – e o evento em si – faz parte de um material simbólico que exprime ideias e formas de ver o mundo, onde esse consumo também seria reconhecido como uma necessidade de se relacionar com outras pessoas. No caso, a relação dessas pessoas, desses atores sociais, se dá a partir do *habitus* que elas compartilham, afinal, para que haja uma comunicação, é preciso que todos os lados se entendam.

Para que haja o exclusivo, é preciso ter o comum. Os produtos da praça não são “comuns”, não fazem parte de uma produção em massa ou algo do tipo, portanto, consumir os produtos da praça demarcam uma distinção social, demarcam um tipo de “pertencimento exclusivo”. Um bom exemplo disso é a salteña da Dione: existem outras salteñas sendo vendidas no evento, porém a salteña da Dione é a única que acumula filas onde as pessoas aguardam, sob o sol, as vezes por até 40 minutos, só para comprar a “legítima salteña boliviana”.

Por meio das estratégias da obsolescência dos produtos, do estilo e da sedução, o capitalismo transformou radicalmente as lógicas de criação e de produção, de distribuição e de consumo. Seu próprio sentido se subverteu: não mais sistema econômico racional, mas máquina estética produtiva de estilos, de emoções, de ficções, de evasões, de desejos, e tudo isso não mais, como acontecia antes, para uma elite social restrita, mas para o conjunto dos consumidores: o capitalismo artista não cessa de construir universos ao mesmo tempo mercantis e imaginários. Hoje, os produtores dão ênfase a bens capazes de tocar a sensibilidade estética dos consumidores; não propõem mais apenas produtos de que se necessita, mas produtos diferenciados de que se tem vontade, que agradam e fazem sonhar. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 31).

Os produtos que se encontram na Praça Bolívia são produtos que apelam principalmente para o estético (visão), para os sentidos em geral (como o aroma e o

tato), e não para uma “necessidade imediata”: a vendedora de sabonetes artesanais poderia vender qualquer tipo de sabonete mais barato, pois a função deste produto é muito simples, a limpeza. Entretanto, ela fez a escolha consciente de promover todo um preparo específico para que o produto fique com a forma e o aroma mais agradável possível para que faça parte da experiência da venda. Ou seja, o sabonete não apenas promove a limpeza corporal, como também evoca cheiros agradáveis que acabam promovendo uma sensação de bem-estar e conforto.

Os produtos da feira são produtos artesanais que, mesmo cada produto particular sendo produzido por uma pessoa particular, não existe aquele padrão de repetição industrial: o mesmo produto pode ter cheiros variados, cores variadas, tamanhos variados, mesmo sendo produzido com os mesmos ingredientes pela mesma pessoa, e isso ajuda a tornar o produto algo único, autêntico, diferente dos outros produtos massificados, possuindo um estilo próprio e diferenciado.

A crença na legitimidade do produto o torna legítimo, e para que um produto seja legítimo, é preciso que haja outro produto que não o é. Os produtos da praça que são artesanais, em contradição aos produtos massificados, ou mesmo “made in China”. Ao se consumir os produtos exclusivos, uma ideia é passada. Todo consumo carrega uma simbologia; nesse caso, a exclusividade.

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que ele habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 116)

Para as vendedoras de temperos, a produção própria e artesanal “imprime uma marca particular” (palavras das vendedoras); elas veem seu trabalho reconhecido na praça. A maioria dos expositores entrevistados me afirmaram que se sentem reconhecidos ali. Tanto o consumo quanto a venda de produtos na praça refletem algo sobre a pessoa que compra/vende. Além disso, a escolha de palavras também é pensado para passar uma ideia: um de meus entrevistados, o sr. Raimundo, vende livros literários. Quando perguntado sobre o que estaria vendendo ali, me respondeu que trabalha com “material explosivo, que explode a mente,

porque o popular todo mundo já vende” (palavras dele). Essa escolha de palavras dele reflete o quão importante é promover uma distinção social, uma autonomia. Aqui vemos refletido novamente o *habitus*. É como se houvesse uma disputa pela construção de um produto mais autêntico possível.

No caso de outro entrevistado, temos o Jorge de Barros, um “mameluco” (palavras dele, afirmando ser “mistura de índio com branco, popular bugre”, em entrevista realizada em maio de 2019) que se apresenta como agitador cultural e artesão, atuando também no teatro com seu grupo Guavira Teatro. Para Jorge, a arte e a cultura não estão separadas da política. No evento, seu carro-chefe são seus fantoches produzidos artesanalmente, mas também vende artesanatos de resíduo lenhoso do Cerrado. Quando perguntei sua fonte de renda, Jorge respondeu que sua fonte é “totalmente artística e autônoma”, e ainda brinca que “não, não quero trabalhar na Globo” (palavras dele). Ele elogia o evento, porém tece críticas ao espaço que tem muito pouca acessibilidade (Jorge é cadeirante) e isso reduz o tempo de vida de sua cadeira de rodas em 50%. “Tomara que chegue no ouvido do prefeito”, afirma, ao criticar o espaço sem acessibilidade, em entrevista realizada em maio de 2019.

A partir desses exemplos, percebemos que a ocupação daquele espaço se dá pelos mais diversos motivos, entre eles motivos políticos (políticos no sentido de questionar o espaço e cobrar posicionamentos da prefeitura em relação ao mesmo). Todas essas ocupações refletem o universo que cada um habita.

2.2 A QUESTÃO DA DISTINÇÃO

Felipe, dono da marca Tamanduá Café (*coffee bike*, uma bicicleta adaptada com uma espécie de balcão onde fica a máquina de café), é um de meus entrevistados, um rapaz muito sorridente e educado que me ofereceu um café por conta da casa enquanto eu o entrevistava. Para ele, o público do evento teria um “maior nível cultural” e “independente da classe social, vejo uma classe cultural muito grande, que apreciam a arte” (palavras dele, em entrevista realizada em agosto de 2019).

O que seria, então, esse “maior nível cultural” do evento? Para respondermos a essa questão, recorreremos a Bourdieu, que nos coloca que, a partir do capital

cultural, as classes dominantes se impõem, isto é, legitimam suas posições socialmente privilegiadas. O capital cultural, para Bourdieu, seria o tipo de conhecimento que adquirimos a partir das relações que estabelecemos em nosso estilo de vida, seja na forma de livros e leituras ou lugares que são mais acessíveis para pessoas com maiores recursos econômicos – formando assim parte de uma mesma classe social. Ou seja, mesmo o capital cultural sendo diferente de capital econômico, este último facilita e muito a obtenção do capital cultural. No caso da Praça Bolívia, o “maior nível cultural” estaria ligado à pautas ligadas ao meio ambiente, a cultura, música, lazer, política, e tudo isso distingue a Praça Bolívia de outros eventos. Apesar de Bourdieu estar se referindo ao ambiente escolar, é possível usar sua analogia para analisar o evento: você não precisa necessariamente ter dinheiro em mãos para “adquirir” a cultura presente no evento, mas deve possuir um *habitus* ou conjunto de disposições para “consumi-la” de forma legítima.

Ao valorizar o regional, a etnicidade, o meio ambiente, a economia solidária, a economia coletiva, você está valorizando um determinado aspecto da sociedade que se encaixa no capital cultural proposto por Bourdieu. Portanto, o nível cultural aqui não está ligado necessariamente ao dinheiro (apesar de que o dinheiro facilita), mas sim ao que você consome (materialmente – roupas étnicas, temperos gourmet etc. ou culturalmente, como as danças, as poesias e as músicas cantadas no palco aberto da praça). Entretanto, para acessar essa cultura, é preciso ter condições materiais, tais como condição de se locomover até a praça, que se localiza em uma área nobre da cidade.

Em uma entrevista com Sandra Padilha (da marca Sandra Padilha SP), expositora de turbantes, quando questionada sobre o que ela estava vendendo, me disse que vende acessórios sustentáveis de upcycling. Quando eu perguntei o que isso significava, Sandra me respondeu que upcycling é a reutilização criativa de retalhos de tecidos – de boa qualidade e em boas condições – para a criação de novas peças totalmente diferentes, com qualidade igual ou superior ao produto anterior. Quando eu perguntei se isso era igual a reciclagem de roupas, a resposta foi negativa: ela fez questão de afirmar que upcycling é muito diferente de reciclagem comum. Ou seja, estava diante de um código ou conjunto de significados

familiar a um grupo específico de pessoas.

Portanto, aqui vemos que é muito importante ter essa diferenciação entre técnicas, mesmo que se pareçam. Upcycling é diferente de reciclagem e isso é importante ser mencionado. Um produto da moda, fruto da técnica de upcycling, agrega mais valor do que um produto fruto da reciclagem. O upcycling seria a reutilização de produtos sem a transformação química da reciclagem, trazendo menos impactos ao meio ambiente. Aqui, novamente, vemos a preocupação com o meio ambiente como uma forma de valorização da criação de um produto.

Além da distinção do evento Praça Bolívia e da distinção entre técnicas de criação de produtos, é importante também se distinguir entre si em alguns casos. Em duas situações com duas entrevistadas diferentes, as duas expositoras me relataram casos em que seus produtos foram copiados por outros expositores, gerando um clima de tensão, entretanto, não houve brigas nem algo do tipo.

O primeiro caso relatado foi o da própria Sandra Padilha, quando ela afirma que uma outra expositora de turbantes copiou seu estilo de criação desses produtos, entretanto mesmo “fazendo igual” não vendeu bem. O segundo caso foi de uma expositora de panos de prato, uma senhora paranaense criadora da marca Pano Chic, que também me afirmou que sua concorrente não foi bem-sucedida em suas vendas.

Para a senhora da marca Pano Chic, é preciso ter “humildade para trabalhar, não tem esse negócio de ficar brigando” (palavras dela, em entrevista realizada em agosto de 2019). Para Sandra Padilha, é preciso ser honesto com o consumidor. Vemos aqui que as qualidades se estendem também à pessoa que o produziu.

Nos dois casos podemos perceber que mesmo os produtos sendo materialmente o mesmo, as vendas não são. Portanto, o que vemos aqui vai além de um simples produto, mas sim a marca que ele carrega. Palavras como glamour, chique, despojado, moderno e simples apareceram nas falas dessas duas expositoras durante as entrevistas (e no caso dos panos de prato, também no nome da marca: Pano Chic). Um dos turbantes de Sandra Padilha foi usado por uma atriz global durante uma novela na TV aberta. Esse tipo de mana que a marca do produto carrega agrega valor, portanto mesmo que seja o mesmo produto criado com o mesmo material e com a mesma técnica, não foi a mesma pessoa que o fez, e essa

distinção é muito importante pois vai definir o sucesso (ou não) das vendas.

Na página do Instagram de Sandra Padilha SP, é possível ver diversas fotos e vídeos de consumidores satisfeitos com os produtos em alta para o verão e ensinando amarrações diferenciadas para os turbantes, mas sem escapar a simplicidade e a rapidez. Ou seja, a otimização do tempo também aparece como um fator importante para a composição de um produto e na hora de usá-lo. Isso também vai de encontro a obra de Bourdieu, em relação a alta costura:

O costureiro realiza uma operação de transubstanciação. Você tem um perfume do Monoprix por três francos. A griffe transforma-o num produto Chanel valendo trinta vezes mais. É o mesmo mistério do urinol de Duchamp, que se constituiu como objeto artístico porque ao mesmo tempo foi marcado por um pintor que lhe colocou a assinatura e enviado para um lugar consagrado que, ao recebê-lo, fez dele um objeto de arte, assim transmutado econômica e simbolicamente. A griffe é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto. Mas esta marca é um nome próprio. [...] Na verdade, o que está em jogo não é a raridade do produto, é a raridade do produtor (pp. 7-8, 1983b).

Ao longo desta obra, Bourdieu cita André Courrèges, um francês designer de moda que afirma que a mulher moderna precisa ser rápida e ativa, pois o mundo é dinâmico e os afazeres do mundo moderno estão sempre batendo na porta e a mulher moderna precisa estar à vontade e ao mesmo tempo moderna, ou “despojada” (nas palavras de Sandra Padilha).

A crença coletiva em torno do produto produzido por uma marca específica é que o torna poderoso e único, e isso nos ajuda a compreender por que dois produtos, feitos com o mesmo trabalho e a mesma técnica, tendo a mesma estética e a mesma função são vistos de formas tão diferentes e tem seus valores agregados de formas muito distintas. O pano de prato da concorrência não foi produzido pelo Pano Chic, que está há anos com essa marca, e o turbante da concorrência não apareceu na novela da Globo.

Não existe reconhecimento de um produto sem violência simbólica. Um produto só é legítimo em relação àquele que não o é. Portanto, o simples valor econômico/preço de um produto não dita seu sucesso. O símbolo que o produto

carrega o torna legítimo.

Bourdieu nos ajuda a compreender não apenas esses exemplos específicos (Sandra Padilha SP e Pano Chic), mas o evento Praça Bolívia de uma forma mais geral: a crença remete ao grupo. Isso é verificado pelo fato de a maioria dos expositores declararem que a praça é o lugar que mais vende, mesmo os expositores vendendo em outras praças, outras feiras, outros eventos, entretanto esses outros locais não são a Praça Bolívia: um espaço, segundo os expositores e as organizadoras, de produção de consumo consciente, artesanal, regional, étnico, feito à mão, em contraponto ao mercado de massas, e essa ideia faz parte da cultura do evento, ou seja, o evento em si é um espaço de produção de cultura, produção de valores que dão esse valor diferenciado aos produtos que estão ali expostos. Para compreender todos esses valores, é preciso ter um *habitus* que permita esse reconhecimento.

O *habitus* é ao mesmo tempo um sistema de esquemas de produção de práticas e um sistema de esquemas de percepção e apreciação das práticas. E, nos dois casos, suas operações exprimem a posição social em que foi construído. Em consequência, o *habitus* produz práticas e representações que estão disponíveis para a classificação, que são objetivamente diferenciadas; mas elas só são imediatamente percebidas enquanto tal por agentes que possuam um código, os esquemas classificatórios necessários para compreender lhes o sentido social (BOURDIEU, 1989, p. 158).

Todas as classificações, classificações estas dadas pelos próprios expositores – étnico, ecodesign, artesanal, pegada verde, upcycling, reciclagem etc. – que se fazem presentes na Praça Bolívia nos mostram a condição social dos agentes que criam/produzem os produtos da praça pois, segundo Bourdieu, a partir das classificações desses agentes é possível classificar a condição dos próprios agentes. Portanto, é muito importante ressaltar que um produto não é reciclado, mas sim fruto de upcycling; é importante ressaltar o quanto um produto “tem uma pegada verde”; é importante ressaltar como um produto foi criado “pensando no meio ambiente”; é importante ressaltar como um produto foi “criado à mão”, levou horas/dias para ser produzido, de forma única e criativa, por mãos e não por máquinas, em contraponto ao mercado de massa; é importante ressaltar como um

produto valoriza o regional; é importante ressaltar como um produto tem um “consumo consciente”.

Na Praça Bolívia, há esse investimento simbólico muito grande nos produtos e em suas marcas. No caso de Sandra Padilha SP, por exemplo, há todo um investimento na marca, com seus produtos expostos nas redes sociais e investimento também numa interlocução entre os consumidores e seus produtos, visto que no seu perfil do Instagram, por exemplo, é possível ver vários consumidores da marca fazendo vídeos com demonstrações de como é fácil, rápido e elegante amarrar um turbante. Mas não é qualquer turbante, é o turbante da marca Sandra Padilha SP, o turbante que apareceu na novela da TV Globo.

Quando perguntei ao Felipe, o rapaz dono da marca Tamanduá Café, o porquê do nome dessa marca, ele me respondeu que a marca carrega três significados – regionalismo, preços acessíveis e trabalho com produtos regionais – e que “o tamanduá é grande mas come formiguinha” (palavras dele, em entrevista realizada em agosto de 2019), numa alusão ao sentido de valorização do trabalho duro, um passo de cada vez, conquistando as coisas aos poucos. Aqui, novamente, vemos a valorização do regional e do trabalho manual.

De uma forma geral, diversas marcas presentes na Praça Bolívia fazem essa interlocução com os consumidores, inclusive a marca de roupas africanas do Kossi, a Ayele Tissu, e isso é fundamental porque para manter a marca é preciso sempre estar presente e inovando na medida do possível, pois o capitalismo é dinâmico e está sempre se reinventando.

Os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o *consensus* acerca do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração lógica é a condição da integração moral (BOURDIEU, 1989, p. 10).

O que se pretende comunicar com estas classificações – etnicidade, upcycling, pegada verde etc.? Além de ser uma marca do evento Praça Bolívia, é uma marca que a distingue de outros eventos. A Praça não vende apenas produtos

feitos à mão, de forma artesanal: ela vende produtos artesanais que frutos da regionalidade, da etnicidade, do consumo consciente. É uma marca política, é uma marca simbólica que marca a distinção de outros eventos. E essas marcas também fazem parte de uma condição moral: é preciso ser humilde, é preciso ser honesto, é preciso saber trabalhar respeitando outras pessoas, é preciso respeitar o meio ambiente. As condições morais dos produtos se estendem aos seus produtores, comunicando assim a ideia de que é preciso ter um tipo de moralidade preestabelecida – e conivente por todos – para frequentar aquele local.

A criação dessa moralidade faz parte do *habitus* dos frequentadores, tanto dos expositores quanto dos consumidores dessa cultura presente no evento Praça Bolívia. A maior parte dos expositores entrevistados me afirmaram ser necessário ter humildade para trabalhar com outras pessoas e a ideia da Praça Bolívia em si é a de promover o chamado consumo consciente. Todos os produtos ali presentes, de alguma forma, apresentam características manuais (chopes de fabricação caseira ou comidas), artesanais (colares feitos à mão), pegada verde (carteiras recicladas), brechó (roupas usadas em bom estado), pinturas (à mão) etc.

Tudo isso promove um estilo de vida que, por sua vez, está ligado a esta moral que promove um consumo consciente. Além de produzir com o mínimo de impacto ambiental, é preciso ter humildade para trabalhar com outros. Entretanto, não é apenas produzir material que causa menos impacto ao ambiente, mas a produção desses materiais com um certo requinte, e esse requinte é que diferencia e distingue as marcas presentes na Praça Bolívia de outros eventos. Valores como humildade, honestidade e consumo consciente fazem parte desse estilo de vida.

É preciso, assim, ter presente no espírito o fato de que, ainda que se manifeste como universal, a disposição estética se enraíza nas condições de existência particulares e de que ela constitui uma dimensão, a mais rara, a mais distintiva, a mais distinguida, de um estilo de vida (BOURDIEU, 1983b, p. 41).

Ao tecer um elogio a um dos colares de couro produzidos por Sandra Padilha, esta me disse que o colar não ficaria bem em mim, disse que não combinaria, afirmando que “é preciso ser honesto com o cliente, não vou te empurrar uma coisa

que não vai ficar bem em você” (palavras dela). Ou seja, mesmo que eu comprasse o colar, ele não faria parte do meu estilo de vida, do meu *habitus*, ficaria visivelmente “fora do lugar”, como algo que “não combina” comigo. Esse colar não faz parte do meu universo e Sandra percebeu isso. Portanto, o *habitus* não se reduz apenas a recursos econômicos, mas também aos diversos capitais teorizados por Bourdieu, entre eles o cultural. Mesmo que eu comprasse o colar, meu *habitus* mostraria que ele não faz parte do meu mundo.

Portanto, a Praça Bolívia é um lugar de socialização com códigos de consumo muito bem definidos, com um *habitus* bem estabelecido, e inclusive um ambiente que promove esse estilo de vida para seus consumidores. Ou seja, ao ter o recurso financeiro (capital econômico) para adquirir o turbante, também se adquire a experiência dele, o processo de como ele foi feito, e isso também é capital cultural. O upcycling, no caso, é uma técnica considerada requintada, que foi parar na novela na Globo. E ao comprar o turbante, “compramos” também o conhecimento dessa técnica, e como ela é considerada requintada, resultando em um produto “despojado” e “moderno”, e esse conhecimento pode ser considerado um capital cultural.

Mesmo sem perceber, ao consumir na Praça Bolívia também se está adquirindo a experiência e o conhecimento desse determinado estilo de vida, desse *habitus* que promove um “consumo consciente” através da venda de produtos específicos e também ao frequentar o próprio ambiente, pois no palco, entre uma apresentação e outra, costuma-se reforçar esses padrões, como por exemplo as organizadoras que sobem ao palco para lembrar os frequentadores de manter o ambiente limpo, mas não apenas limpo, e sim separados nas lixeiras específicas que estão no local, pois um ambiente limpo é algo desejável, mas um ambiente limpo com o lixo separado (para reciclagem) faz parte daquele estilo de vida. Ou seja, a praça acaba sendo um ambiente que, além de simplesmente reproduzir um *habitus*, também o promove, de uma forma quase que “educativa” para os frequentadores.

2.3 EXCLUSIVIDADE E DISTINÇÃO NOS TRABALHOS ANTROPOLÓGICOS SOBRE FEIRAS

Os trabalhos etnográficos sobre feiras no Brasil são bastante variados, com diversas análises e formas de observar aqueles locais. Entre esses trabalhos, elencamos três dissertações sobre três locais diferentes, a fim de analisar quais são as questões relativas a exclusividade (vendas de produtos exclusivos, diferenciados), se a feira é um espaço popular de diferentes classes, se a feira está ligada a uma lógica de sociabilidade ou distinção, enfim, se essas questões aparecem no ou não nesses trabalhos escolhidos.

A Feira Hippie de Ipanema, localizada no Rio de Janeiro, é um patrimônio imaterial do Rio de Janeiro (DEODATO, 2017). Segundo a autora, o espaço é frequentado por turistas locais e estrangeiros, além dos moradores da cidade. A própria criação da feira é conflituosa, pois a mídia divulga que a criação da feira se deve ao movimento hippie, enquanto estudiosos afirmam que a feira foi criada a partir da idealização de um ator da época, Hugo Bidet (p. 11). A feira, que está ativa há 48 anos, acontece todos os domingos, sem exceções, e se tornou patrimônio imaterial a partir de suas práticas culturais.

Vemos, então, que a própria história da criação da feira é alvo de disputas de narrativas conflituosas; segundo a autora, os conflitos continuam: também estão presentes entre os expositores e o poder público em relação a permanência das atividades da feira. Ainda segundo a autora, a feira se apresenta como um local onde os produtos ali expostos possuem valores para além das trocas econômicas (p. 13).

O consumo, aqui, é abordado através da pessoalização dos objetos (p. 78), onde a apropriação dos produtos está diretamente ligada a sentimentos, no que a autora aponta como “afetos interpessoais”. Aqui, vemos uma aproximação com a realidade da Praça Bolívia, onde o consumo está diretamente ligado às experiências que os produtos promovem, sendo que na Feira Hippie de Ipanema também apresenta essa dualidade entre produto artesanal e produto industrializado. O “fazer artesanal” (p. 83) faz parte do universo da feira.

Os produtos presentes na Feira Hippie de Ipanema refletem nas dinâmicas do espaço do evento, onde os produtos resultantes de processos industriais (produtos industrializados) são vistos como apenas comerciais, sendo seus expositores

classificados como indivíduos que primam somente pelo comércio e lucro, em contraponto aos produtos artesanais que valorizam o espaço. Aqui, portanto, a valorização de um produto não está ligado ao seu valor econômico, mas sim ao seu valor de produção (artesanal), com uso de matérias-primas locais e mais acessíveis (p. 87). O valor do produto está diretamente ligado a sua forma de produção, forma esta que daria sentido ao espaço da feira (um espaço de produtos artesanais). Vemos, aqui, outra semelhança com a Praça Bolívia, onde os produtos são valorizados justamente pelas suas características artesanais, de ordem estética, de caráter criativo e produzidos preferencialmente com matérias-primas locais/regionais.

A resistência dessa feira se apresenta, portanto, através do valor agregado aos produtos de caráter artesanal, onde a sua exclusividade se dá a partir do artesanato em contraponto aos produtos industriais/massificados. Aqui, vemos uma lógica de diferenciação/distinção dessa feira de outros locais a partir de seus produtos, sendo que os frequentadores dessa feira são de diversas classes sociais que divergem em diversos estilos e modos de vida; portanto, o *habitus* promovido pela feira se concentra em relação a exclusividade/criatividade de seus produtos, abrangendo, a partir daí, as diversas classes que frequentam o local.

Na Feira de Antiguidades da Praça XV, localizada no Rio de Janeiro, a exclusividade também se dá a partir dos objetos, para além do valor econômico de forma exclusiva. Os objetos são provenientes de famílias tradicionalmente privilegiadas (LORETTI, 2010), ou seja, famílias com capital econômico que transmitiram esses objetos enquanto patrimônios. Aqui, objetos como cristais, jóias, livros, discos e quadros fazem parte do capital cultural que acompanha um capital econômico. Nesta feira, é possível encontrar algumas classes de pessoas com distintos interesses, todos eles em torno dos capitais econômico e cultural: os comerciantes que almejam o lucro, os colecionadores que almejam aumentar suas coleções e os emergentes que procuram status através da posse desses objetos (p. 20). Ou seja, aqui vemos pessoas em busca do capital econômico e pessoas em busca do capital cultural para fazer parte de uma classe a qual não pertencem, em busca de um *habitus* que, tradicionalmente, pertence a classes mais abastadas.

Neste cenário, os objetos de tornam desejados pelo fato de trazerem

vantagens, tanto econômicas quanto simbólicas: ter posse de uma antiguidade significa fazer parte de um *habitus* desejado ou de reforçá-lo. No caso das pessoas que não possuem capital econômico, elas estão em busca de um *habitus* que tradicionalmente não lhes pertence, inclusive recorrendo a aulas de etiqueta (p. 21) na tentativa de adquirir um capital cultural condizente com seus objetos. Também existe outro caso, o das pessoas que perderam suas posses com a crise econômica, vendo-se obrigadas a se desfazer de suas antiguidades para o pagamento de dívidas, e tentando recobrar a posse de antiguidades através de feiras e brechós, numa busca a uma classe social que já não pertencem mais. Neste cenário vemos ainda vendedores de antiguidades que oferecem serviços de aulas de etiqueta para que os compradores possam impressionar suas visitas.

Ou seja, a riqueza aqui não é demarcada apenas pelo capital econômico, mas especialmente pelo capital cultural, onde a riqueza é identificada através de comportamentos, pois ter posse de um objeto que indica riqueza não significa necessariamente que seu possuidor seja rico: é preciso ter classe e requinte. Ao mesmo tempo em que possuir o conhecimento de etiquetas e discursos eruditos (capital cultural) não te torna possuidor de um capital econômico, visto que os vendedores de antiguidades geralmente “vestem roupas velhas e surradas” (p. 24). O contrário também é válido: possuir o capital econômico para adquirir esses objetos tão valiosos simbolicamente não te torna um possuidor do capital cultural necessário para esbanjá-los. Basicamente, ter dinheiro para comprar um objeto de valor simbólico não te torna um erudito. Ou seja, os atores sociais precisam ter domínio de alguns conhecimentos caso queiram impressionar com um *habitus* que não lhes é comum.

Segundo a autora, a maioria dos objetos que despertam interesse e desejo se relacionam ao mercado da arte (p. 26). Portanto, assim como na Praça Bolívia, a estética dos produtos são parte do que os tornam objetos de desejo. Nos leilões de antiguidades (nos quais os expositores da Praça XV costumam participar), é muito comum haver disputa entre dois compradores. Neste cenário, o conflito se apresenta na disputa pelos objetos durante o leilão, antes mesmo deles fazerem parte do universo da Praça XV.

O conhecimento, o capital cultural, em relação aos objetos, faz a diferença na

hora de adquiri-los, pois quando não se tem conhecimento do valor de um objeto e o comprador caia numa disputa de valores com outro comprador, elevando o preço do objeto leilado, caso este objeto seja leilado por um preço maior do que em outros mercados, essa disputa resulta em prejuízo financeiro, pois dificilmente será vendido a um valor acima do mercado geral, portando obrigando o comprador a vendê-lo por um preço inferior ao comprado; ou, no mínimo, o comprador teria que ter muito jogo de cintura para revendê-lo por um preço mais elevado que em outros mercados. Portanto, possuir um capital cultural se mostra tão ou mais decisivo do que apenas o capital econômico neste cenário. O leilão, segundo a autora, se torna um lugar para perceber quem conhece ou não dos objetos que estão ali (p. 28), ou seja, no leilão é possível reconhecer quem possui capital cultural o suficiente para saber quando parar de dar o lance.

Em alguns casos, quando um comprador quer adquirir um produto de um vendedor de antiguidades da Praça XV, se houver confiança do vendedor em relação ao comprador é possível levar o objeto sem pagar naquele momento, podendo variar os prazos de pagamento. Isso também acontece na Praça Bolívia, inclusive em alguns momentos presenciados por mim, mas geralmente entre os próprios expositores: quando um expositor, que convive com outro ali no ambiente da praça e em outros ambientes para além dela, vende “fiado” para outro expositor. Em uma ocasião, presenciei uma pequena discussão com uma das partes que não cumpriu o acordo (não pagou o produto no prazo combinado), mas a discussão foi rapidamente resolvida com a devolução do produto. E, de forma semelhante como acontece na praça de antiguidades, onde não há nota fiscal dos objetos, os produtos vendidos na Praça Bolívia geralmente também não tem.

De forma semelhante como ocorre na Praça Bolívia, o conhecimento (capital cultural) acerca dos produtos vendidos na Praça XV não está a venda. Para adquiri-los é preciso de capital econômico, entretanto, para saber seu valor cultural e simbólico é preciso de capital cultural. No caso da Praça Bolívia, o capital cultural faz parte do *habitus* que é promovido pela praça, de uma forma quase que educativa, quando por exemplo os expositores explicam qual a técnica utilizada para a produção do seu produto e mostram qual a melhor forma de usá-lo, ou ainda se o produto “combina” com o comprador (como no caso em que Sandra Padilha disse

que o colar elogiado por mim não combinaria comigo). No caso da Praça XV, é possível, em partes, “comprar” o capital cultural, através do pagamento de aulas de etiqueta e aulas para aprender a discursar de forma condizente com o *habitus* que a antiguidade promove. É possível, ou pelo menos tentar, comprar o capital cultural para acompanhar o requinte da antiguidade adquirida.

Em outro estudo sobre a Feira Hippie de Ipanema, aqui os produtos made in China fazem parte de uma feira que, a princípio, seria destinada apenas a produtos “artesanais e artísticos” (MOURA SILVA, 2014). Aqui, novamente, vemos a estética como parte da distinção dos produtos em relação a outras feiras, onde a autenticidade dos produtos é alvo de disputa entre seus expositores. Segundo o autor, um dos produtos que mais causa conflitos à narrativa do artesanal e autêntico são as “bolsas da China”, consideradas pelos artesãos da feira como um dos produtos que mais destoam da autenticidade proposta pela feira. O autêntico, neste cenário, assim como na Praça Bolívia, está diretamente ligado ao artesanal, ao criativo, ao artístico.

Segundo o autor, quando os vendedores de “bolsas da China” são questionados em relação ao material, afirmam ser de produção artesanal em couro (p. 13). Portanto, é muito importante para os expositores dessa feira que os produtos sejam vistos como artesanais, mesmo que não o sejam. Os produtos massificados não são bem vindos. A valorização da exclusividade através de produtos artesanais também está presente aqui. No caso desta feira, também há o conflito entre artesãos e artistas plásticos e, claro, em relação aos que vendem produtos “China”. Os artistas plásticos estão sempre reforçando suas diferenças em relação aos outros grupos de expositores, afirmando que suas obras são originais e autênticas (p. 16). Aqui, a autenticidade é alvo de disputa e distinção: um produto autêntico é distinto, é original, é melhor que os outros, agrega valor. Entretanto, o autor sugere que os clientes não se importam tanto se o produto é original ou não. Ou seja, diferente da Praça Bolívia, aqui a questão da autenticidade de um produto não se mostra como algo decisivo na hora de ser adquirido, inclusive sendo esse fator um alvo de reclamações dos artistas plásticos, que se queixam sobre a desvalorização de seus produtos artísticos por causa da entrada dos produtos “China”. Nesse caso, ocorre uma disputa muito grande em torno do que é legítimo ou não ser vendido na

feira.

As relações entre os expositores na Feira Hippie de Ipanema não são mediadas apenas pelo conflito: existem relações que se assemelham a relações familiares, tal como na Praça Bolívia. As duas lógicas estão presentes aqui: a da distinção e a da sociabilidade: o universo da Feira Hippie de Ipanema promove uma rede de solidariedades entre seus frequentadores.

A partir desses trabalhos, é possível perceber algumas semelhanças com a Praça Bolívia a partir dos conceitos de autenticidade, artístico, exclusivo e artesanal. Essas categorias criam uma valorização em relação aos produtos, dando uma ênfase maior ao capital cultural em relação ao capital econômico, apesar de ambos geralmente se complementarem. A lógica de distinção de classe também aparece em relação a distinção dos produtos, sempre na dicotomia artesanal versus industrial. Portanto, esses espaços reproduzem um certo *habitus* que contribui para a diferenciação de classes, assim como a diferenciação dos produtos. Vemos presente uma lógica muito presente de diferenciação, autenticidade e distinção, seja entre pessoas ou entre objetos, e isso se reflete no *habitus* dos frequentadores, sejam eles consumidores ou expositores.

2.4 ESTÉTICA E POLÍTICA ENQUANTO IDENTIDADE

Segundo Boltanski e Chiapello (2009), na década de 90 a crítica ao capitalismo começa a se virar para o que os autores chamam de crítica estética, onde o discurso da autenticidade não seria possível ser alcançada sem o discurso da libertação das amarras da acumulação capitalista baseadas na busca do lucro pelo lucro (p. 417). A autonomia da criatividade e a autorrealização pelo trabalho se tornam os novos valores do capitalismo moderno, ou seja, o capitalismo se reinventando em diferentes formatos, sendo estes – criatividade e autorrealização pelo trabalho, sem uma busca por acumulação de capital – presentes até hoje, e é sobre eles que trato o evento Praça Bolívia.

Nos moldes atuais do sistema capitalista, as relações de trabalho e relações pessoais se mesclam, onde o tempo de trabalho e o tempo fora do trabalho estão igualmente mesclados. Um exemplo muito presente disso na praça é o caso do Licor

dos Amigos, a barraca de um senhor corretor de seguros e sua esposa que é técnica de laboratório. Eles afirmam que trabalham ali por hobby, por lazer, e que a venda de licores é apenas um complemento de renda, afirmando que tiram pouco lucro pois para eles o que importa é o prazer de fazer os licores.

Entretanto, eles não vendem qualquer licor: eles vendem um “licor político”, mostrando que o posicionamento político, novamente, faz parte do *habitus* tanto dos expositores quanto dos frequentadores da praça.

O senhor, junto com sua esposa, afirma que presenteia seus consumidores com os licores que eles mesmos produzem e vendem no evento. Um dos fatores que chama atenção nessa barraca é a forma divertida como eles se apropriaram da política atual do Brasil para customizar seus licores.

Como é possível observar na foto a seguir, o primeiro licor de maracujá faz menção ao escândalo do Presidente Jair Bolsonaro, sobre seu *tweet*¹⁰ em que ele posta um vídeo pornográfico de *golden shower*, numa crítica insensata ao carnaval brasileiro. O segundo licor, de laranja, faz referência ao ex-assessor Fabrício Queiroz do senador eleito Flávio Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, em outro escândalo em que Queiroz seria um laranja¹¹ em um esquema de corrupção envolvendo movimentação suspeita de 1,2 milhão de reais¹². O terceiro licor, de goiaba, faz referência a uma fala em que a atual ministra do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, Damares Regina Alves, fez sobre ter visto Jesus no pé de goiaba. E, por último, o licor Lula Livre, que eu não me recordo qual sabor.

10 Fonte: <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2019/03/06/golden-shower-bolsonaro-pode-ser-punido-pelo-twitter-por-video-com-nudez.htm>>. Acesso: mar. 2019.

11 Expressão utilizada para se referir a quem “empresta” o nome a outra pessoa a fim de esconder origem e destinatário de dinheiro ilícito em esquemas de corrupção.

12 Fonte: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/01/entenda-o-caso-de-fabricio-queiroz-ex-assessor-de-flavio-bolsonaro-cjr0xoeto01ch01pkxojnycmn.html>>. Acesso: fev. 2019.

Figura 14: Licor de maracujá *Golden Shower*, licor de laranja *Queiroz*, licor de goiaba *Damare*s, e por último licor *Lula Livre*, podendo variar os sabores.



Fonte: Foto tirada em trabalho de campo dia 14 de abril de 2019 Acervo pessoal.

Aqui, podemos perceber que o posicionamento político dos expositores dessa barraca em específico vai de encontro com o da maioria da população da cidade, que escolheu votar em Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018, que venceu com cerca de 60% dos votos no primeiro turno e cerca de 70% no segundo turno¹³. A praça, portanto, acaba se mostrando como um local em que posições políticas também podem ser, literalmente, vendidas como consumo. Nossas posições políticas também fazem parte do nosso *habitus*.

Nesse caso em particular, o posicionamento político se mostra de forma bastante explícita; além disso, ele faz parte da marca. Ao comprar o licor de laranja com a imagem fazendo alusão caso Queiroz, se está deixando muito claro uma posição política. A identidade, tanto de quem produziu o licor com a imagem quanto de quem o consome, está nitidamente ligado a um posicionamento político. Aqui, os produtos estão mais explicitamente ligados à identidade. Eu poderia comprar qualquer licor, mas escolhi comprar o licor do Queiroz. O que isso diz sobre mim?

Fazer compras (...) é uma das maneiras de procurar por nós

¹³ Fonte: <<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/resultados/municipios-mato-grosso-do-sul/presidente-candidato-jair-bolsonaro/>>. Acesso: jun. 2020.

mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr pra fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. [...] Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos (BENSON, 2005, p. 505, apud BARBOSA e CAMPBELL, 2007, p. 53).

Segundo o parágrafo acima, compramos a partir do desejo, em um diálogo com nosso interior. O ato de comprar, a experiência, revela nossa identidade, a parte de nós que queremos mostrar para o mundo. No caso do licor, a identificação está ligada à política. Barbosa e Campbell (2007) afirmam que o consumismo moderno está mais ligado a saciar vontades do que satisfazer necessidades, ou seja, é algo mais subjetivo, que tem mais a ver com sentimentos e emoções. E isso se estende a posicionamentos políticos, visto que eu poderia comprar qualquer licor, mas eu escolhi (por exemplo) comprar o licor do Queiroz.

Portanto, essa escolha tem um significado bastante relevante, especialmente em uma cidade onde 70% dos eleitores votaram no atual presidente. Somos seres definidos por nossos desejos e nossas preferências (BARBOSA e CAMPBELL, 2007), portanto, é de se esperar que o espectro político também aparecesse. Ao comprar o licor fazendo sátira ao atual presidente, queremos mostrar que temos uma posição política distinta da maioria da cidade, uma posição política que nos identifica enquanto algo distinto da maioria. Portanto, o posicionamento político também faz parte do nosso *habitus* e também podemos mostrar isso através do nosso consumo.

2.5 ESTÉTICAS E SENSIBILIDADES

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015),

O capitalismo artista não data de hoje, claro. Suas primeiras manifestações aparecem já no início da segunda metade do século XIX. Mas, e aí está a novidade, a era hipermoderna desenvolveu essa dimensão artista a ponto de fazer dela um elemento fundamental do desenvolvimento das empresas, um setor criador de valor econômico, uma jazida, cada dia mais importante, de crescimento e de empregos. A atividade estética do capitalismo era

reduzida ou periférica: ela se tornou estrutural e exponencial (p. 27).

O Evento Praça Bolívia pode ser considerado um dos expoentes do chamado “capitalista artista” em Campo Grande, onde os expositores da praça se arquetam em cima de uma imagem não mais focada na produção em massa, mas sim nos prazeres dos consumidores. O capitalismo moderno se reinventou em formas que agregam valor não apenas ao produto em si, mas nas experiências que ele traz consigo, em suas simbologias, simbologias estas que comunicam uma ideia e, além disso, também estabelecem relações sociais:

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 108).

Com a reinvenção do capitalismo moderno, os produtos – que antes se apresentavam apenas com funções “básicas” – agora são criados a partir de novas ideias que buscam conciliar os prazeres (podendo envolver até posições políticas, como no exemplo dos licores) que vão além de uma simples funcionalidade. Outros exemplos podem ser observados nas próximas imagens:

Figura 15: Cartões recolhidos durante trabalho de campo realizado na praça em 2019. Categoria “Artesanal/artesanato”



Fonte: acervo pessoal.

Podemos perceber na figura acima que a categoria “artesanal/artesanato” aparece em todos os cartões: saboaria artesanal, Roseli artesanato, cerâmica artesanal, Beth produtos artesanais, Eko artesanato personalizado, Mamasetti artesanatos e queijos artesanais. Em um dos cartões (Eko Presentes) ainda é possível ler “arte e criatividade preservando o meio ambiente”. A proposta da Praça Bolívia é de produtos artesanais que valorizam o que seria denominado como “cultura regional”, e com isso percebemos produtos que fazem questão de lembrar que estão “preservando o meio ambiente”. Esse tipo de denominação demonstra

claramente a preocupação com um capitalismo “mais verde”, que esteja em harmonia com a natureza, numa dinâmica correspondente com uma modernidade liberal.

Figura 16: Cartões recolhidos durante trabalho de campo realizado em 2019.



Fonte: acervo pessoal.

Alguns produtos também estão ligados a uma preocupação recorrente com causas sociais, como é possível ver na imagem acima o cartão “Bis Pet”, escrito em vermelho “Na compra de qualquer produto da Bis Pet, você estará contribuindo com a ONG Cão Feliz”. Nestes outros cartões, podemos perceber que a categoria em destaque é o “natural” e o “exclusivo”: alho negro natural e exclusivo, biscoitos para

pet 100% natural e moda exclusiva.

Os produtos orgânicos são parte de uma autenticidade presente na Praça Bolívia, sendo uma nova “moda” do capitalismo, que a todo tempo se reinventa. Os produtos orgânicos se apresentam enquanto parte de um consumo consciente, que seria menos poluente e mais harmonioso com o meio ambiente. Esses produtos artesanais e orgânicos seriam um contraponto aos produtos de massa, industriais, de grandes fábricas, ultraprocessados. A categoria “natural” é vista como um atrativo, pois seriam produtos produzidos por pessoas comuns, em suas casas, com ingredientes naturais, de preferência regionais; não são produtos de fábrica. Essa preocupação com o meio ambiente é uma manobra um pouco recente do capitalismo:

A partir de 1989, a fabricação de novos produtos ecologicamente menos reprováveis, os produtos ecológicos, e o desenvolvimento de um marketing que enfatizava a proteção do ambiente foram estimulados pelos estudos que mostravam que os consumidores verdes dispunham de um poder aquisitivo e de um nível de instrução acima da média, e que eles estavam dispostos a gastar 25% a mais em produtos menos poluentes ou, no caso dos alimentos, em produtos “orgânicos” (Bennahmias, Roche, 1992, pp. 118, 125). Depois das preocupações do fim da década de 80, numerosas empresas descobriam com esperanças a virtualidade de um novo mercado para as classes mais abastadas” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 451)

Os biscoitos para pet, em seu perfil do Instagram, se classificam como biscoitos 100% natural. Em uma reportagem¹⁴, ainda tem a categoria “orgânico”. O alho negro, em seu site, diz ser um alho natural, “uma iguaria exótica e sofisticada”. A sofisticação não está apenas no vestuário, mas se estende também para a comida. Um paladar exótico e sofisticado que está ligado ao conceito de alimento natural. No site, 1 bulbo de alho negro, com 45g, custa R\$16,00. A geleia, com 180 gramas, custa R\$30,00. São preços muito superiores ao alho comum que encontramos no mercado ou numa feira comum. Portanto, tem um público-alvo muito definido. Um público que possui, em seu *habitus*, um capital cultural que reconhece o requinte de uma “boa comida” e que também possui um capital

14 “Casal cria biscoitos especiais para animais e faz sucesso na Capital”. Disponível em: <<https://www.jd1noticias.com/colunistas/post/casal-cria-biscoitos-especiais-para-animais-e-faz-sucesso-na-capital/3976/>>. Acesso em jan 2020.

econômico suficiente para adquiri-la.

Figura 17: Cartões recolhidos durante trabalho de campo realizado em 2019. Categoria “Sentimental”



Fonte: acervo pessoal.

Na figura acima, percebemos uma categoria mais “sentimental”, que apela para nossos sentidos de uma forma um pouco mais “profunda”: percebemos as palavras “mimos”, “afago”, “amigos” e “fantástica loja de encantos”. Todos esses nomes despertam sentimentos com o intuito de tocar a sensibilidade dos consumidores, despertam um valor mais sentimental.

Por que, em outras palavras, as atividades geralmente associadas ao termo “consumo”, como procura, compra e utilização de bens e serviços que atendam a nossas necessidades ou satisfaçam nossos desejos são consideradas tão importantes? (BARBOSA e CAMPBELL, 2007, p. 2).

O desejo e a busca pelo prazer fazem parte do consumismo moderno. O consumismo moderno é baseado pelos sentimentos, e as marcas modernas sabem explorar isso, a partir das emoções. Ao utilizar as palavras “mimos” ou “amigos”, qual mensagem se deseja passar? “Licor dos amigos”: não é qualquer licor, é o licor dos amigos. É uma marca que busca uma aproximação com o consumidor, é um nome que atrai uma proximidade. “Afago da terra”: afago, uma afeição, quase como se o produto em si promovesse esse sentimento tão belo. Ao usar os sabonetes artesanais “Afago da terra”, é como se a própria terra/natureza estivesse ali junto ao seu corpo. “A Fantástica Loja de Encantos”: é como se você comprasse o brinquedo e toda a magia do nome viesse junto com ele; são brinquedos encantadores, são brinquedos que evocam sentimentos que vão além da simples vontade de brincar. “Mimos em pérolas”: são joias especiais, um agrado, é mais do que um “simples” presente, é como se esses bons sentimentos estivessem encrustados nas pérolas e cristais.

Nas diversas vezes em que entrevistei os donos dessas marcas, muitas vezes ouvi consumidores dizerem que comprariam para dar de presente, ou ainda para saborear junto com amigos, como foi o meu caso, que comprei um licor para tomar com uma amiga em uma ocasião especial. Esse consumo nos conforta, como bem observou Barbosa e Campbell (2007), compramos mais do que o produto: estamos comprando também a experiência.

Figura 18: Cartões recolhidos em trabalho de campo realizado em 2019. Categoria “Gourmet”



Fonte: acervo pessoal.

Já na figura acima, a categoria de destaque é “gourmet”. Segundo os entrevistados, “gourmet” faz referência a suavidade e a qualidade do produto, considerado refinado. Aqui, mais uma vez, os expositores se utilizam de categorias para se diferenciar dos demais produtos “populares”. O gourmet é chique, é requintado, é diferente, é algo a ser apreciado e não apenas consumido. A experiência de apreciar o produto é que faz a marca. Os aromas dos temperos da Gourmeteria Criativa são para serem apreciados, para fazer uma boa comida, é uma forma de “autocuidado”, como afirmam as expositoras.

A partir dessas imagens, podemos perceber que é de extrema importância que os produtos carreguem categorias que comuniquem uma ideia de ética, meio ambiente e causas sociais, mas não apenas isso: é preciso que tudo isso seja feito de forma artesanal e exclusiva. Não é *qualquer* artesanato, é preciso ser um artesanato *diferenciado*, que convida o consumidor a se deixar levar pelos sentidos e pelos prazeres, tudo isso com a consciência limpa de que o seu consumo estaria

numa suposta consonância com o meio ambiente e a sociedade em geral. Aqui, é vendida a ideia de um produto diferenciado que comunica ao consumidor: “ao adquirir o meu produto, você está adquirindo a experiência e a consciência tranquila de que está financiado um pequeno produtor que é parceiro do meio ambiente e das causas sociais, e tudo isso exaltando a nossa cultura regional”. Não é apenas o produto, é tudo o que ele traz junto com ele.

Portanto, o que vemos presente na Praça Bolívia é a “mercantilização da diferença”. Nas palavras de Boltanski e Chiapello (2009), essa mercantilização seria uma resposta contrária à massificação dos produtos, uma forma do capitalismo se apropriar das novas demandas que surgem nos anos 60 e 70:

Essa cooptação assumiu a forma de mercantilização, ou seja, o ato de transformar em “produtos” (com incidência de um preço e possibilidade de troca num mercado) bens e práticas que – em outro estado – ficavam antes fora da esfera do mercado. É o processo mais simples pelo qual o capitalismo pode reconhecer a validade de uma crítica e adotá-la, integrando-a nos dispositivos que lhes são próprios: os empresários, ouvindo a reivindicação expressa pela crítica, procuram criar produtos e serviços que a satisfaçam e possam ser vendidos. Já vimos esse processo em ação no que se refere à satisfação das exigências de libertação, com a invenção de produtos e serviços que supostamente teria virtudes “libertadoras”. Ele também funcionou amplamente para fazer face às reivindicações de autenticidade: passar-se-ia a oferecer aos consumidores produtos “autênticos” e tão “diferenciados”, que a impressão de massificação se reduziria (p. 444).

Ou seja, o evento Praça Bolívia é um espaço de produção de mercantilização da crítica; tudo que se opõe às formas de massificação do capitalismo são vendidas aqui a partir da diferença, a partir do que se coloca como produto “natural”, “orgânico”, enfim, um “consumo consciente”, onde também a humanização dos serviços se mostra presente, a partir de uma maior proximidade com o consumidor. Nesse sentido, as qualidades do vendedor também fazem parte da experiência – como vimos anteriormente, “humildade” e “honestidade” são algumas características vistas como bem quistas ao lidar com os consumidores.

Assim sendo, a Praça Bolívia, além de promover um “consumo consciente” através de uma exclusividade, também promove estilos de vida ao transformar a crítica aos produtos massificados em produtos rentáveis. Aqui, o “consumo

consciente” se torna uma fonte de renda: é apropriado pelo capitalismo e mercantilizado no formato de produtos “naturais” e “artesanais”. Ou seja, o capitalismo moderno se apropriou das críticas e as ressignificou, através de relações mais humanizadas entre vendedores e compradores e através também dos produtos artesanais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme assinalado, este trabalho teve como base visitas de campo a todas as edições do evento Praça Bolívia ao longo do ano de 2019, além do contato com outros eventos espalhados por Campo Grande (para entrevistar e conversar com os expositores, que não expõem apenas na Praça Bolívia).

Ao circular por diversos espaços e estabelecer diálogos com diversas pessoas, fui compreendendo melhor as dinâmicas das relações que se apresentam no espaço da “feirinha da Bolívia” e fora dela, mais especificamente as relações dos consumidores e dos expositores com os produtos ali ofertados.

Em minhas primeiras entrevistas com duas das idealizadoras da Praça Bolívia, Miska e Suzana, pude compreender melhor o significado dessa praça no contexto da cidade. Para essas idealizadoras, além de um lugar de promoção de cultura, entretenimento, lazer e consumo, é um lugar de representação: a praça simbolizaria a figura da pessoa boliviana, do país Bolívia, a partir de elementos culturais selecionados: danças, comidas, bebidas, artesanatos, músicas. Para os frequentadores em geral, a praça também é um local de cultura, lazer e consumo, além do entretenimento; para os expositores, além disso, é um local de trabalho e redes de oportunidades, pois a praça é um local de vendas, entretanto faz parte de uma rede de relações que dão oportunidades para outros lugares, como por exemplo o Kossi que, a partir da visibilidade que a Praça Bolívia tem, foi tema de reportagens e entrevistas que deu para jornais locais e conseguiu ter um aumento das vendas a partir dessa visibilidade.

Portanto, a Praça Bolívia é um local que promove diversas convivências e diversos produtos que se encontram em torno da categoria de “consumo consciente”. Nesse caso, as músicas, as danças, as poesias e as apresentações no palco em geral também fazem parte desse consumo pois, como proposto neste trabalho, a cultura promovida pela praça também é consumida (não é apenas o material – os produtos expostos – que são consumidos pelos frequentadores).

A partir de um breve parágrafo comentando sobre a relação Bolívia-Brasil, através da estrada de ferro Noroeste do Brasil, entramos na Praça Bolívia em si, que

é conhecida com afeto por todas as pessoas entrevistadas, desde expositores, organizadoras e público geral. Algumas pessoas fizeram parte desse processo de reconhecimento, e ainda fazem através da memória, em especial o Edgar Mancilla e a Ingra Padilha, que faleceram em 2013 e 2020 (respectivamente) porém deixaram seu legado para a praça. São lembrados com muito carinho pelas pessoas a sua volta, e também pelas pessoas que frequentavam a praça quando eles estavam presentes.

A Praça Bolívia, mesmo tendo sua localização em um bairro nobre e tendo como frequentadores (no geral) pessoas com determinados *habitus*, pode ser vista como um cenário cultural diferenciado e contestador em Campo Grande: no palco, além das danças e músicas de cantores regionais, também é um espaço de ativismo e manifestações: em algumas ocasiões presenciei ativistas subindo ao palco e pedindo para que as pessoas participem de protestos como, por exemplo, um grupo de ativistas que estavam chamando as pessoas para uma manifestação em defesa do Parque das Nações Indígenas, e em outra ocasião uma cantora prestou uma homenagem às feministas no Dia Internacional da Mulher. O palco, portanto, é um local de diversas manifestações políticas, que vão desde chamadas para protestos até músicas que são, por si só, letras de protesto. Portanto, as manifestações são diversas, onde cada um tem espaço para ocupar o palco, desde que siga a ordem de apresentação e não exceda o tempo, a fim de ter espaço para todos se apresentarem. Essas manifestações políticas fazem parte de uma cultura, um *habitus* promovido pelo evento.

Essas diversas formas de praticar o mundo – o *habitus* – fazem parte do evento e de como ele é conhecido: uma feira alternativa, uma cena cultural em Campo Grande que, por ter catorze anos de história, evoca um sentimento de afeto em relação aos frequentadores. Muitos dos entrevistados visitam a feira desde o início, quando eram poucas barracas – e mesmo nessa época a Dione, a saltenheira mais famosa do evento, já era dona da barraca mais conhecida e frequentada. Quando perguntei aos frequentadores qual a barraca preferida deles, a maioria respondeu que era a “barraca da Dione, com certeza”. A sua salteña é bastante apreciada por muitos dos frequentadores.

Aqui, vemos que o carinho dos consumidores pelos produtos também está presente entre os próprios expositores em relação aos seus produtos, como no caso de Kossi, que deu nome em *ewe* para os modelos de peça que vende: como mencionado no primeiro capítulo, as palavras poderosa, alegria, flor, luz e paz (*Ayele, Djidjo, Sepopo, Keleli e Fafa*, respectivamente). O afeto também parece fazer parte das relações de venda e consumo da Praça Bolívia. Também está presente, aqui, a experiência como o consumo: todo o cuidado experienciado pelo consumidor faz parte da compra; todo o cuidado promovido por Kossi em relação as suas roupas se estendem ao consumidor, completando a experiência que envolve ato de comprar.

Nesse cenário, também vimos que a estética dos produtos é muito valorizada, junto com a autenticidade e a exclusividade. Kossi e Analu dizem que suas roupas são típicas e exclusivas; as danças do palco da praça são danças típicas; as comidas são típicas (mesmo não sendo vendido exclusivamente essas comidas bolivianas, mas na praça se vai para comer comida típica); todo esse conjunto forma o cenário exclusivo em que está colocado a Praça Bolívia. Tudo isso faz parte do *habitus* dos frequentadores do evento.

No início da pesquisa, é abordado rapidamente uma questão que não é aprofundada, por não fazer parte do objetivo deste trabalho; entretanto, poderia ser uma questão para uma próxima pesquisa, pois é uma dúvida bastante pertinente, sobre a maioria dos consumidores e expositores – frequentadores no geral – da Praça República da Bolívia serem brasileiros. Algumas suposições levantadas por Suzana incluem que poderia ser a falta de inclusão dos bolivianos na sociedade campo-grandense. Entretanto, são apenas suposições; por isso, essa dúvida levantada por mim em entrevista com a professora Suzana, poderia se desdobrar em uma futura pesquisa.

Neste trabalho, portanto, buscamos fazer uma análise da praça, com embasamento em autores como Geertz, Bourdieu, Lipovetsky e Chiapello, buscando compreender os sentidos sociais do evento e como se dá o consumo na feira dentro do capitalismo moderno. A praça, que se apresenta como um local distinto e autêntico, exclusivo, atravessa questões de classe e também reproduz certos estilos de vida, ou *habitus*, segundo Bourdieu. Através de categorias que partem de um

“consumo consciente” proposto pelo evento, os produtos da praça se apresentam em diferentes formatos: upcycling, reciclagem, orgânicos, naturais, artesanal etc.

Com a pandemia do novo coronavírus, o Evento Praça Bolívia se viu diante de uma nova realidade e sua organização se viu obrigada a se readaptar, e essa readaptação ocorreu através da tecnologia: as danças, as músicas, as peças de teatro, as contações de história, as poesias, o teatro de bonecos etc. que acontecia todo segundo domingo de cada mês continuou ocorrendo, mas dessa vez na versão online, através de lives do Instagram no perfil da praça. Através de avisos na página do Facebook e no perfil do Instagram, a organização do evento promovia as apresentações online, convidando as pessoas para assistirem de casa, e sempre promovendo a saúde coletiva ao lembrar as pessoas, em diversas postagens, de sempre higienizarem as mãos, usarem máscaras e não saírem sem necessidade.

Ao mesmo tempo, também se viram obrigados a mudar toda a dinâmica de vendas: os expositores precisam continuar suas vendas para garantir a renda, entretanto já não é mais possível de forma presencial no evento, portanto começaram a anunciar seus produtos de forma online e combinando as entregas geralmente pelo WhatsApp, mas também usando as caixas de mensagens do Facebook e do Instagram. A própria organização da Praça Bolívia fazia a divulgação de diversas marcas e produtos em sua página e perfil. Ou seja, as redes sociais foram a saída encontrada pelos expositores e pela organização do evento para se manterem presentes, mesmo que à distância. A partir das redes sociais, toda a dinâmica de vendas e mesmo de relações entre os frequentadores foi totalmente modificada. Antes da pandemia, era possível provar peças, pegar, tocar, cheirar, experimentar, ver os produtos de perto... agora, todas essas experiências que faziam parte da dinâmica do evento não acontecem mais da mesma forma, e isso definitivamente afeta de alguma forma as relações entre os expositores e os consumidores, e também as relações entre os próprios frequentadores.

Quando a organização do evento resolveu voltar à sua forma presencial, em 08 de novembro de 2020 (sem apresentações no palco para evitar aglomerações), acompanhei alguns comentários no perfil e na página da praça e também em uma reportagem do Campo Grande News, cujo título é “Sem famosa saltenha, Praça da Bolívia surpreende público com volta”¹⁵. Percebam que o título menciona a falta da

15 A matéria pode ser lida aqui: <<https://www.campograndenews.com.br/lado-b/diversao/sem->

salteña da Dione antes mesmo de falar do evento: o evento não é o mesmo sem a famosa salteña da Dione. A partir dos comentários das redes sociais e dos entrevistados da reportagem mencionada, a saudade da praça é algo comum entre os comentários, inclusive com pessoas falando em como construíram uma “segunda família” na praça, de acordo com a reportagem. Entretanto, com a alta dos casos de Covid-19 na cidade, a edição de dezembro foi cancelada.

Com o cancelamento, a realidade da praça se transpôs de volta para o mundo online.

Portanto, vemos que a pandemia afetou muito as relações presentes no evento, tanto as relações de vendas como as interpessoais, afetando inclusive as relações entre os consumidores e os produtos: agora que não é possível mais ficar pegando, cheirando, observando de perto ou tocando os produtos, como isso afetou as vendas? Será que as vendas caíram? Aumentaram? Permaneceram da mesma forma, apesar da dinâmica das relações terem mudado e reinventado completamente devido a atual situação de pandemia? Como os expositores estão lidando com essa situação totalmente nova e totalmente inesperada? Essas perguntas não tem resposta neste trabalho, mas são questões pertinentes que podem ser trabalhadas em uma futura pesquisa.

Por fim, no atual momento de pandemia que estamos vivenciando, além também dos tempos de instabilidade política, instabilidade econômica, enfim, um país de uma vida instável, com discursos extremistas muito presentes, a cidade de Campo Grande sem o Evento Praça Bolívia dificulta um pouco a situação de quem tinha, nessa praça, uma “segunda família”. Este trabalho não se propôs a pensar ou analisar como está sendo a nova realidade do evento na modalidade virtual, entretanto, podemos perceber que certamente não é a mesma dinâmica. Assim sendo, esperamos que este trabalho tenha ajudado a elucidar um pouco mais sobre a Praça República da Bolívia, e que possa inspirar reflexões sobre seu funcionamento e sobre as relações ali presentes, tanto as interpessoais quanto as relações entre consumidores e os produtos ali expostos.

O ato de comprar na Praça Bolívia está envolto de muitas simbologias que, mesmo envolvendo diferenças étnicas, políticas, sociais e culturais, acabam convergindo em torno da proposta do evento, que é o “consumo consciente”. A famosa-saltenha-praca-da-bolivia-surpreende-publico-com-volta>.

distinção social da feira, em relação a outras feiras trabalhadas aqui, se mostra de forma mais expressiva no *habitus* dos frequentadores, tanto dos expositores, quanto da organização, quanto dos consumidores. A partir de categorias como exclusividade e autenticidade, e dicotomias como artesanal e industrial, o evento se molda em uma lógica que valoriza a produção local, regional, agregando valor – e inclusive refletindo nos preços (mas sendo possível encontrar produtos com um preço mais acessível, dependendo do que se está procurando).

Na Praça Bolívia, o acesso ao capital cultural e capital simbólico quase sempre está vinculado ao capital econômico; entretanto, é possível ter acesso ao capital cultural sem necessariamente ter um aporte financeiro muito robusto, pois as apresentações culturais do palco são gratuitas. Por esse motivo, a Praça Bolívia é um local de consumo não apenas material, mas simbólico também, pois é possível se entreter na praça sem precisar comprar: a cultura também é consumida, seja na forma de músicas, danças, poesias ou teatro. A cultura como consumo faz parte do *habitus* promovido por este local. Assim sendo, a Praça República da Bolívia é um local bastante particular na cidade: um local onde a cultura, e não apenas os produtos materiais, também é parte do consumo de seus frequentadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGIER, Michel. *Do direito à cidade ao fazer-cidade. O antropólogo, a margem e o centro*. 2015. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/mana/v21n3/0104-9313-mana-21-03-00483.pdf>>. Acesso em jun. 2020.

AGIER, Michel. *Antropologia da cidade: lugares, situações, movimentos*. São Paulo. Editora Terceiro Nome, 2011.

BAENINGER, Rosana (org). *Imigração Boliviana no Brasil*. Núcleo de Estudos de População (Nepo) – Unicamp; Fapesp; Cnpq; Unfpa. 2012.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). *Cultura, Consumo e Identidade*. RJ: Ed. FGV, 2007.

BARREDA, Suzana Vinicia Mancilla. in LINGUAGENS E DESCOLONIALIDADES Práticas languageiras e produção de (des)colonialidades no mundo contemporâneo, volume 2. *La Plaza Bolivia: espacio público y prácticas culturales*. Pontes Editores, 2017.

BEAUD, Stéphane; WEBER, Florence. *Guia para a pesquisa de campo: Produzir e analisar dados etnográficos*. Petrópolis. Editora Vozes, 2007.

BENDER, Aimee. *A peculiar tristeza guardada num bolo de limão*. São Paulo: Editora LeYa, 2013.

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida*. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983a.

BOURDIEU, Pierre. *Alta costura e alta cultura*. In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983b.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa/Rio de Janeiro. Editoras DIFEL/Bertrand Brasil. 1989.

CALADO, Lenita Maria Rodrigues. *Era uma feira aonde a gente ia de chinelo: Campo Grande e sua Feira Livre Central*. Dourados: Ed. UFGD, 2013.

CAMPO GRANDE (MS). Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano – PLANURB (org.). *Perfil Socioeconômico de Campo Grande*. Campo Grande/MS: Instituto Municipal de Planejamento Urbano, 2017.

CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano*. Petrópolis: Editora Vozes, 2ª edição, 1998.

CHIAPELLO, Éve; BOLTANSKI, Luc. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes Editora, 2009.

DANIEL, Jungla Maria Pimentel; CRAVO, Veraluz Zicarelli. In: CANESQUI, AM., and GARCIA, RWD., orgs. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

DEODATO, Samira da Silva. *“DOMINGO É DIA DE FEIRA HIPPIE!”: Da contracultura à patrimonialização, trajetórias e disputas na Feira Hippie de Ipanema*. Dissertação. Rio de Janeiro, 2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FOUCAULT, Michel. *De outros espaços - Conferência proferida por Michel Foucault no Cercle d'Études Architecturales*, em 14 de março de 1967. Disponível em <<http://escolanomade.org/wp-content/downloads/foucault-de-outros-espacos.pdf>>. Acesso jun 2019.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1989.

GILLES, Lipovestky; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

GOLDENBERG, Miriam. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Editora Record, Rio de Janeiro. 2011.

GROSSI, Miriam Pillar. *A dor da tese*. Ilha (Revista de Antropologia). 2004. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/16680>>. Acesso: jul 2019.

HALL, Stuart. *Cultura e representação*. 2013. Apicaturi/Editora PUC Rio, Rio de Janeiro. 2013.

INGOLD, Tim. *Antropologia não é etnografia*. 2011. Disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1862649/mod_resource/content/1/Antropologia_ao_e_etnografia_-_por_Tim_Ingold%281%29.pdf>. Acesso: jul 2019.

LEACH, Edmund Ronald. *Sistemas políticos da Alta Birmânia*. São Paulo, Edusp, 2014.

LORETTI, Priscila. *Do lixo ao luxo: a valorização de objetos a partir da feira de antiguidades da Praça XV*. Dissertação. Rio de Janeiro, 2010.

PEIRANO, Mariza. *Etnografia, ou a teoria vivida*. Ponto Urbe (Revista), 2. 2008. Disponível em <<http://journals.openedition.org/pontourbe/1890>>. Acesso: jul 2019.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. *O trabalho do Antropólogo*. Paralelo 15, 1998.

SILVA, Marcos Vinicius Moura. *OS “CHINAS” INVADIRAM A PRAIA”: Uma etnografia da Feira Hippie de Ipanema (Rio de Janeiro – Brasil)*. Dissertação. Niterói, 2014.

SILVA, Sidney Antonio Da. *Virgem/Mãe/Terra: festas e tradições bolivianas na Metrópole*. São Paulo, SP: Hucitec/Fapesp, 2003.

SPRADLEY, James P. *The Ethnographic Interview*. NY: Holt, Rinehart, & Winston: 1979.

TOYAMA, Juliana Barbosa Lima e Santos. *Um lugar de memórias e identidades: a Feira Central de Campo Grande*. Dissertação. Campo Grande, 2019.

VEDANA, Viviane. *“Fazer a Feira”: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre*. Dissertação. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3731>>. Acesso: jun 2019.

_____. *Fazer a feira e ser feirante: a construção cotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano*. Horizontes antropológicos, vol.19, no.39. Porto Alegre, Jan/Jun 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832013000100003>. Acesso: jun 2019.