

Socialidades no uso do espaço público a partir do shopping chão: uma potência de viver e sentir uma cultura de rua¹

Franciane Pimentel Melo²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Resumo

O presente artigo parte de um recorte da tese em andamento, em que trata as relações de consumo que acontecem no shopping chão, comércio de objetos considerados lixo que ocupa o espaço público, no bairro da Glória, na cidade do Rio de Janeiro. O objetivo nesse momento é compreender as possibilidades de uso e produção de socialidades entre vendedores, consumidores e o espaço que esse comércio acontece que é a calçada e as suas imediações. O objetivo nesse momento da pesquisa é contribuir para a compreensão do processo de valorização/desvalorização de mercadorias e seus diferentes modos de classificação. A metodologia da pesquisa se mantém a mesma – observação participante, de forma empírica do tipo qualitativa.

Palavras-chave

shopping chão; socialidades; consumo; cidade.

Introdução

Temática da minha pesquisa, o comércio de calçada chamado shopping chão que acontece com mais profusão na Glória, bairro no Centro do Rio de Janeiro, tem como mercadoria objetos que podem estar quebrados, sujos, faltando partes, brinquedos, antigos, muitos fios de celular, filmes, revistas e alguns objetos considerados lixo. Sua exposição é feita na calçada, uma grande vitrine que é dividida com os passantes durante o dia. O shopping chão se diferencia das feiras de antiguidades ou de segunda mão por possuir objetos com pouca chance de conserto, a maioria deles não são fabricados mais.

Entretanto, por essas particularidades são valorizados e colocados à venda no shopping chão. Para os compradores do shopping chão não há necessidade de conhecimento mínimo sobre a trajetória do objeto. As vendas ocorrem de maneira direta e sem muitas perguntas, o contrário do que acontece com o vendedor da feira de

¹ Trabalho no GP Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ. E-mail.: franpmelo@gmail.com

antiguidades, por exemplo. Ele utiliza a informação, a procedência e até mesmo a história de determinado objeto seduzir determinado comprador. O momento da informação e os detalhes provocam curiosidade, enfeitiçam ou provocam o “*fetichismo*” da mercadoria (Lalande, 1988, p. 348) e de acordo com Kopytoff (1986), “na carreira dos objetos, essa corresponderia à fase mercadoria”.



Shopping chão – Rua da Glória – Fotos Fran Pimentel, 2024.



Shopping chão – Rua da Glória – Fotos Fran Pimentel, 2024.

As mercadorias chegam no shopping chão, em grande parte, por meio de doações. Mas, podem ser recolhidas nos galpões de reciclagem ou no lixo, catados pelas ruas da cidade. E aqueles que colocam os objetos à venda nas calçadas são chamados por diversos nomes: catador, ambulante, garimpeiro ou camelô. A motivação que o vendedor do shopping chão possui ao disponibilizar qualquer objeto, independente do seu estado, parte

não só da oferta de uma mercadoria, parte em grande parte de um lugar social, econômico com possibilidades de integração social. É percebido entre os vendedores/catadores do shopping chão diferentes posições sociais. Alguns estão na rua para passar o tempo, outros são aposentados que recolheram alguns objetos pessoais e os tornaram vendável, outros vendem qualquer coisa que encontram para se alimentarem ou beberem álcool. Agora, quando os critérios são outros, “o *status* social encontrado nas demais feiras e dos seus expositores como o de seus clientes contribuem para a valorização das mercadorias e aumenta sua legitimidade e prestígio” (Loretto, 2010, p. 59).

Socialidades e o espaço urbano

As histórias dos indivíduos são construídas a partir de participação no contexto da socialidade que o liga ao mundo a partir das suas capacidades de elaborar, criar e inventar a partir da sua sensibilidade, ou seja, não apenas a partir da relação formal racional, mas também a partir das sensações e sensibilidades. Assim, “o todo social é formado por pluralidades estético-culturais comunitárias, que aparecem à luz e mostram que o viver social é complexo, dinâmico, ambivalente, fluído” (Fernandes; La Rocca; Barroso, 2019). Esses indivíduos que estão na rua buscando seu sustento, produzem desejos, sonhos. É uma potencialidade presente no cotidiano individual e social brasileiro. A circulação desses sonhos, desejos, “encantamentos e desencantamentos se constrói e se amplia na sociedade global por meio de circuitos comunicacionais tantos sociais como técnicos” (Fernandes; La Rocca; Barroso, 2019).



Compradoras vendo as peças expostas – Rua da Glória – Fotos Fran Pimentel

As relações entre shopping chão, espaço urbano e suas socialidades são desenvolvidas entre seus vendedores e compradores, ampliando experiências vivenciadas que transformam a rua em território de partilha sensível. Ao explorar uma relação dinâmica e movente dos corpos na cidade provocando Maffesoli (2001) afirmar que “a sociedade, ou o cotidiano que ela exprime é dotada de uma espacialização que se alarga no presente vivido e compartilhado, no aqui e agora, o qual sedimenta histórias e práticas passadas, atualizando os pertencimentos”. Esse espaço “acaba por desenhar um corpo, possui formas” (Simmel, 2008), que em suas diversas modulações “manifesta estilos e modos distintos de cidades ou territórios urbanos” (La Rocca, 2018).

Desse modo, em concordância com Simmel e Maffesoli, é preciso pensar a cidade como sedimentação de nossas histórias, de nossas experiências sensíveis e projeção de nossos desejos e imaginação. Pensar o espaço como “a forma a priori do fantástico”, como o “lugar das figurações, é ressaltar a inscrição mundana de nossas representações, é mostrar que nossos sonhos e nossas práticas cotidianas se enraízam se territorializam num húmus que é fator de socialidade” (Maffesoli, 2001, p.82-83).

As cidades, portanto, são constituídas por tramas cotidianas que ganham contornos e formas a partir das suas socialidades, de suas existências cotidianas, que se manifestam por meio de imagens e imaginários enunciados por aqueles que a habitam (Fernandes; Barroso; La Rocca, 2019). *Forma* pela teoria sociológica, desde Simmel (2006, 2008), “trata o cuidado por ser o que solidifica e unifica as interações sociais. *Forma* que auxilia, portanto, a compreensão dos atos cotidianos como a descrição dos sentidos ou das significações manifestadas, por exemplo, como na moda, nas festas, nos diversos estilos e, também, nos conflitos sociais”. “Essa *forma formante* torna concretas experiências sociais por servir de referência aos infinitos pertencimentos grupais” (Fernandes; Barroso; La Rocca, 2019).

Durante a pesquisa de campo percebo que o mundo dos trechos, troços e coisas (Miller, 2013) precisa ser visto “pelas relações sociais do que por sua morfologia; pois o valor do símbolo, prescinde da atribuição de significado” (Loretti, 2010, p. 61). Por outro lado, não devemos desconsiderar o papel dos objetos. Eles são ótimos mediadores das relações de socialidade. O uso desses objetos permite, por exemplo, que o sujeito represente a si mesmo, pois eles nos constituem enquanto pessoas de poder, posição, decisão, que sabe fazer escolhas, definir algo e não ser definido por algo.

Acredito que para além da função cognitiva, os objetos são bons para pensar os vínculos estabelecidos entre pessoas. Pelo olhar da antropologia, a grande questão é: compreender qual o papel dos objetos na vida das pessoas. Compreendendo esse lugar dos objetos, que estão inseridos em nosso cotidiano de maneira variada, é o que nos torna únicos.

“Os objetos sempre ocuparam e ocupam uma posição central na antropologia econômica ou na antropologia social em geral” (Appadurai, 2021, p.18). Um processo que se constrói, ininterruptamente, por meio das relações que se estabelecem entre os mais diversos objetos e conteúdo. Nesse sentido, sob essa perspectiva, pode-se compreender como a socialidade é constituída a partir do sentimento partilhado, um sentir-junto, isto é, sentir as mesmas experiências comuns, sensações e emoções da vida.

Paisagens urbanas

Ao refletir sobre a paisagem no âmbito da socialidade à cerca da pesquisa em andamento percebo o modo como se organizam os movimentos diante da paisagem de prédios e ruas, o modo como nossos caminhos acontece, como interagimos, a forma como a metrópole nos afeta, os processos de inovação ao ser formado novos formatos de diversão, de consumo, de viver na rua. Tudo isso “é materialidade resultante dos nossos processos sociais vivenciados que em conjunto produzem paisagens temporárias em nossa socialidade” (Fernandes; La Rocca; Barroso, 2019). Ao me debruçar em Maffesoli, percebi que paisagem é o conjunto dessas materialidades moldadas pelos seus usos, ou seja, pelas práticas e pelo imaginário que as abriga. Deste modo, a questão fundamental para compreendermos as paisagens da cidade onde o shopping chão acontece é perceber essas materialidades em si, mas na relação desta materialidade com o imaginário que a consente:

No imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera (...). O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável. O imaginário, mesmo que seja difícil defini-lo, apresenta, claro, um elemento racional, ou razoável, mas também outros parâmetros, como o onírico, o lúdico, fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não racional, o irracional, os sonhos, enfim, as construções mentais potencializadoras das chamadas práticas. (Maffesoli, 2006, p.75).

É importante, neste momento da escrita, ao qual me aproximo do fechamento momentâneo desse artigo, registrar que existe estruturas de poder que estão se organizando e articulando outras relações de poder na vida prática da cidade, que é alegre, musical, que oferta inúmeros produtos, objetos através de um comércio de rua positivo, por exemplo, impondo limites, ajustando possibilidades, promovendo uma ordem; estruturando modificar a paisagem em detrimento do embelezamento, da exploração imobiliária e da gentrificação dos espaços sociais, do comércio de rua com a justificativa de transformar os espaços de diversão e lazer e consumo mais seguros e ordenados, com comércio ordenado, produtos específicos e de qualidade. Contudo, elas não são as únicas forças que movem o urbano. “Não são as únicas que constroem paisagens. Por enquanto, os espaços em que as forças são diluídas ou se desviam são mais interessantes, pois elas promovem um certo afrouxamento nos mecanismos de controle e de amarras por parte das ordenações urbanas” (Fernandes; La Rocca; Barroso, 2019).

Considerações finais

Todos os dias, início da tarde, entre as Ruas Conde de Lages e Rua Santo Amaro, no bairro da Glória, Centro do Rio de Janeiro, começa a ser montado o shopping chão. O objetivo deste recorte da tese em andamento, é recapitular a ideia principal da tese que é tratar o consumo na cidade através do shopping chão e sua socialidade, um dos futuros capítulos em destaque no trabalho. Através da observação no campo pretendo fortalecer o processo de valorização de objetos e a maneira pela qual o shopping chão vem para renovar o discurso e prática daqueles que partilham o sentimento de uma vivência na cidade mais sensível e mais humana.

Valorizar os seus responsáveis, suas práticas e ressaltar que as práticas daqueles que vivenciam e participam das trocas econômicas e simbólicas neste comércio refazem a paisagem, reforçam a importância da urbanização mais sensível e embelezam as trocas sensíveis entre vendedores e compradores. Compreendi que uma vez fora do circuito comercial originário - de etiquetas, histórias e origens -, os objetos passam a fazer parte de um circuito alternativo e que não são submetidos a um complexo sistema de classificação.

Por meio de uma estrutura social e de organização espacial, o shopping chão procura compreender como aquelas coisas ali colocadas no chão são comercializadas ao ponto de se tornarem valorizadas, transformando-se em objetos procurados, transformando-se em primeira opção de compra para a moda, eletrônicos, cultura através

de livros e revistas entre outros. Esse tipo de política de valores, por sua vez, também está relacionado em um sentido mais amplo, à economia de mercado, onde são evidenciadas, constantemente, relações com o Estado, em suas diferentes instâncias o que é confortável quando percebemos as suas ações de implementação das forças de contenção e ordenamento.

Como um instrumento de análise que recorri, o pensamento antropológico e seu método etnográfico me deu a segurança de aproximação com os bastidores da “arrumação” do shopping chão. Dialogar com seus vendedores/catadores e saber como é esteticamente planejada as exposições na calçada. Se por seções, produtos separados por eletrônicos, itens de casa, decoração; proteção ou não da calçada para acolher os produtos entre outros itens.

Ao identificar a posição ocupada pelos atores sociais – considerando também os objetos como atores -, há uma contribuição para a produção social de uma política de valores e hierarquia social dos objetos. Provavelmente, o shopping chão favorece o fluxo de informações, ao mesmo tempo escasso e manipulável. No entanto, a busca por informações é incerta, irregular e complexa à cerca da origem dos objetos. O shopping chão nos apresenta outros ritmos de vivência na rua, outras formas de convivências, outros desejos, outras maneiras de enfrentamentos, desacordos, cenas de invisibilidade e partilhas emotivas de seu dia a dia. Um tipo de lugar de participação que suscita uma emotividade que expressiva, contamina o corpo social e mostra essa força contextual da rua, dos espaços que se formam no real em meio a uma energia social que necessita de novidades e expressões mais contemporâneas.

Busco, assim, apresentar esse outro lado do shopping chão, além dos valores de seus objetos, mas mostrar como o sensível pode fazer parte do espaço urbano que é o palco, mas também agente nas relações de socialidade, uma vez que neste espaço que ele acontece, percebe-se uma multiplicidade de usos e experiências urbanas que o tornam único e que promove nesses espaços uma centralidade urbana e que busca por espeito ao lado sensível e humano.

Referências

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Eduff, 2021.

FERNANDES, Cíntia Sanmartins; BARROSO, Flávia Magalhães; LA ROCCA, Fabio. **Beco das Artes: festas, imaginários e ambiências subversivas na cidade do Rio de Janeiro**. Revista Espaço Urbano e Imaginação Cultural, 2019.

KOPYTOFF, I. **The cultural biography of things: commoditization as a process**. In: APPADURAI, A. *The social life of things: commodities in cultural perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. p. 64-91.

LALANDE, André. *Vocabulaire, technique et critique de la philosophie*. São Paulo: Quadrige, 1993.

LA ROCCA, Fabio. **A cidade em todas as suas formas**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

LORETTI, Priscila. **Do lixo ao luxo: a valorização de objetos a partir da Feira de Antiguidades da Praça XV**. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ/IFCS, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **O imaginário é uma realidade**, Revista *FAMECOS*: mídia, cultura e tecnologia, v. 1, n.15, 2006.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Gráfica, 2008.

_____. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.