

O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras

Mateus de Moraes Servilha¹
Sheila Maria Doula²

Resumo

¹ Doutorando em geografia pela Universidade Federal Fluminense, mestre em extensão rural e graduado em geografia pela Universidade Federal de Viçosa. Email: mateusgeomatas@yahoo.com.br

² Professora Adjunto IV do Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa. Doutora em antropologia social, mestre em antropologia social e graduada em ciências sociais pela Universidade de São Paulo. Coordenadora do PAIOL – Grupo de Pesquisa em Cultura e Políticas Culturais no Meio Rural (UFV). Email: sheila@ufv.br

Este artigo consiste numa breve apresentação de duas análises, uma histórica e outra antropológica, acerca da importância de mercados municipais e feiras para as relações humanas de sociabilidade. “*O jogo das Trocas*”, do historiador Fernand Braudel, e “*Meaning Suq: the bazaar economy in Sefrou*”, do antropólogo Clifford Geertz, são dois trabalhos de enorme relevância para a construção de uma teoria social que consiga compreender, a partir de um olhar interdisciplinar, mercados municipais e feiras como lugares, não apenas de compra e venda de mercadorias, mas também, e significativamente, de contato humano face-a-face, a ser analisado como um espaço público no qual relações de trocas não comerciais encontram-se associadas a produção de sentimentos de pertencimento comum, reciprocidade e identidade coletiva em seus frequentadores.

Palavras-Chave: lugar, mercado municipal, feira, troca, espaço público

Market as a social place: the contributions of Braudel e Geertz for the socio-spatial study of the local markets and fairs

Abstract

This article is a brief introduction of two analysis, based on the history and anthropology, about how important the local markets and fairs are for the human relationships. “The game of Barter”, written by the historian Fernand Braudel and “Meaning Suq: the bazaar economy in Sefrou”, written by anthropologist Clifford Geertz, are two important documents to build a social theory to understand, from an inter-disciplinary vision, the local markets and fairs as places, not only to buy and sell goods, if not, and in a relevant way, to do social relationships, face-to-face, to be analyzed as a public space/place where the relations of barter” non trade markets” are associated to the common feelings, the reciprocity and the collective identity of its frequent people.

Key-words: place, local market, fairs, barter, public espace

Recebido: 20/Ago/2009
Aprovado: 25/Nov/2010

Introdução

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

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

Araújo e Barbosa afirmam que historicamente mercados e feiras “adquiriram uma importância muito grande que ultrapassa seu papel comercial, transformando-se, em muitas sociedades, num entreposto de trocas culturais e de aprendizado, onde pessoas de várias localidades congregavam-se estabelecendo laços de sociabilidade” (2004, p. 2).

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

Segundo Archela, “como parte do espaço, o lugar é ocupado por sociedades que ali habitam e estabelecem laços tanto no âmbito afetivo, como também nas relações de sobrevivência. (...) O lugar é o espaço que

se torna familiar às pessoas, consiste no espaço vivido da experiência” (s/d, p. 129-130).

O mercado municipal é analisado aqui como um espaço público, como um lugar de construção cultural, correlacionado com a construção social do sentimento de pertencimento comum e “sentido de lugar”.

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

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

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

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

Apresentaremos aqui, de forma introdutória, dois trabalhos, um do historiador Fernand Braudel e outro do antropólogo Clifford Geertz, cujas temáticas centrais perpassam a importância de mercados municipais e feiras para as relações humanas de sociabilidade e identidade coletiva.

A Contribuição Teórica de um Olhar Historiográfico: Mercados e feiras na Obra de Fernand Braudel

“Na feira ninguém está só”
(Fernand Braudel)

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

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

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

A divisão de trabalho, presente nas relações sociais muito anteriormente a formação do sistema capitalista no Ocidente, provoca conseqüente e inevitavelmente, as relações de troca. Se não se produz tudo o que se utiliza e consome, alguém produz, portanto, há a troca. Se utilizamos serviços de outrem, trocamos. Entre tantos mecanismos e espaços histórica e socialmente construídos para a realização das trocas

pelo homem, estão os mercados públicos, hoje conhecidos principalmente como municipais, e as feiras.

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

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

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

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

Aparentemente desorganizados e caóticos, os mercados e as feiras possuem uma lógica própria bastante complexa, com relações das mais diversas. Estão nelas os mexeriqueiros e as mexeriqueiras inveterados, os acordos de família, as expressões e frases típicas, o ruído, o alarido, a música, a alegria popular, trupes de atores, representações teatrais, jogatinas, diversão e tumulto (BRAUDEL, 1998). Braudel assim descreve:

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

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

Os mercados e feiras, como espaços livres e públicos, são aqueles, entre outros, onde as dinâmicas sociais e culturais fluem de forma espontânea e intensa, principalmente pelo grande fluxo de pessoas e atividades diárias. “Tem-se dito muitas vezes que as feiras são mercados atacadistas, entre mercadores apenas. Isso é apontar-lhes a atividade essencial, mas ignorar, na base, a enorme participação popular. Todos têm acesso à feira” (BRAUDEL, 1998, p. 72).

Circulação pode ser a palavra que, segundo Braudel, melhor caracteriza o mercado e que, simultaneamente, ajuda a sua análise por ser de fácil observação. Os ruídos, movimentos, as agitações são completamente nítidos e compartilhados por todos. “O ruído das feiras chega distintamente a nossos ouvidos” (BRAUDEL, 1998, p. 12). O autor, que não pode ser considerado um teórico marxista por influência, se aproxima de Marx nas considerações sobre economia. “Marx a denomina esfera da circulação, expressão que me obstino em achar feliz” (BRAUDEL, 1998, p. 11).

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

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

Braudel destaca que as mercadorias são na maioria das vezes produzidas pelos seus vendedores, caracterizando a ausência de um ator social mais tarde nomeado de atravessador. Mercadorias também caracterizadas em sua maioria por uma origem rural e agrícola. Através do mercado, historicamente, agricultores puderam negociar seus

produtos, trocá-los por outros produtos ou por dinheiro, geralmente também usado para a aquisição de outros produtos.

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

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

Claro, é a vida rural que permanece, por excelência, a zona fora (ou pelo menos metade fora) do mercado, a zona do autoconsumo, da auto-suficiência, isolada do mundo. Ao longo da existência, os camponeses contentam-se com o que produzem com as próprias mãos ou com o que os vizinhos lhes fornecem em troca de alguns gêneros alimentícios ou serviços. É certo que há muitos que vão à feira da cidade ou do burgo. Mas aqueles que se contentam em nela adquirir a indispensável relha de ferro de sua charrua ou em arranjar o dinheiro para as taxas e impostos vendendo ovos, uma porção de manteiga, algumas aves ou legumes não estão verdadeiramente associados às trocas do mercado. (...) Muitas sociedades camponesas viviam (...) à margem da economia de mercado. Um viajante que por lá se aventure pode, com algumas moedas, adquirir todos os produtos da terra a preços irrisórios. (...) A vida de mercado, tão fácil de apreender, esconde muitas vezes (...) uma vida subjacente, modesta porém autônoma, muitas vezes auto-suficiente ou propensa a sê-lo. Outro universo, outra economia, outra sociedade, outra cultura. (BRAUDEL, 1998, p. 42-44).

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

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

Sob sua forma elementar, as feiras ainda hoje existem. Pelo menos vão vivendo e, em dias fixos, ante os nossos olhos, reconstituem-se nos locais habituais de nossas cidades, com suas desordens, sua afluência, seus pregões, seus odores

violentos e o frescor de seus gêneros. Antigamente eram quase iguais: algumas bancas, um toldo contra a chuva, um lugar numerado para cada vendedor, fixado de antemão, devidamente registrado e que é necessário pagar conforme as exigências das autoridades ou dos proprietários (BRAUDEL, 1998, p. 14).

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

Segundo texto sobre os atravessadores retirado de uma correspondência diplomática londrina de 1764, “recentemente, puseram-se em condições de se antecipar às feiras, correndo pelas avenidas ao encontro do camponês e arrebatando-lhe os carregamentos dos diferentes víveres que trazem para vender pelo preço que acham melhor (...) Perniciosa corja” (BRAUDEL, 1998, p. 34).

Outras características desses espaços comerciais são percebidas, ainda hoje, como há séculos. Por exemplo, a periodização das feiras, que se dá através do tempo de produção dos produtores rurais. De acordo com Braudel, “as feiras urbanas são realizadas geralmente uma ou duas vezes por semana. Para abastecê-las, é necessário que o campo tenha tempo de produzir e de reunir os gêneros e possa dispensar uma parte da sua mão-de-obra para a venda (confiada de preferência às mulheres)” (1998, p. 15-16).

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

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

O que fica claro e de mais importante para este trabalho através das contribuições de Fernand Braudel com seus estudos sobre o jogo das trocas é a imersão das mesmas em contextos sociais e culturais, influenciando-os e sendo influenciadas por eles simultaneamente, como o autor nos mostra em dois exemplos sobre o comportamento social produzido nas relações comerciais ao longo da história.

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

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

O livro “*Jogo das Trocas*” traz inúmeras contribuições teóricas, analisando historicamente as estruturas, funcionamentos e relações sociais em mercados e feiras do mundo, e sua principal importância para este estudo é a possibilidade de compreensão de características comuns aos espaços públicos de comercialização, e o que neles podemos encontrar de singular, de próprio, de arranjos culturais específicos revelados através dos estudos dos mercados locais que nos permitem classificá-los como um tipo econômico próprio, como veremos também na obra de Clifford Geertz.

Geertz, a antropologia interpretativa e o estudo do mercado (Suq) de Sefrou

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

Antropólogo de valor reconhecido por todas as ciências sociais, Geertz e seu livro “*A interpretação das culturas*”, reformularam os rumos da antropologia reafirmando-a como uma ciência, ao contrário do que muitos positivistas argumentavam, alicerçada na interpretação dos contextos culturais através de um olhar semiótico que busca desvendar significados.

Clifford Geertz, a partir de sua teoria interpretativa, realizou estudos sobre diversos fenômenos sociais e culturais analisando-os como momentos de espetacularização da cultura. Dois dos mais importantes trabalhos foram sua pesquisa sobre a briga de galo em Bali (GEERTZ, 1989) e sua etnografia sobre o bazar de Sefrou, intitulada “Meaning Suq: the bazaar economy in Sefrou” (GEERTZ, 1979)². Suas análises sobre as relações socioculturais presentes em um mercado do Marrocos foi de extrema importância para as ciências sociais, na medida em que estabeleceu um diálogo entre a antropologia interpretativa e a antropologia econômica. Geertz parte do princípio de que o bazar (suq) é uma instituição central para a cultura marroquina, assim como para todo o Oriente Médio. “O que a burocracia mandarim representava para a China clássica e o sistema de casta para a Índia clássica – a parte mais evocativa do todo – o mercado era para as sociedades mais pragmáticas do Oriente Médio clássico” (GEERTZ, 1979, p. 123).

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

² Este trabalho de Clifford Geertz ainda não foi traduzido para a língua portuguesa, o que acarretou na sua ainda tímida popularização na academia brasileira (uma das razões deste artigo introdutório). Todas as citações referentes à GEERTZ (1979) foram traduzidas pelos autores deste presente artigo.

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

Dentro deste sistema coerente que é o bazar, há a “tendência de se investigar profunda e seriamente as possibilidades de parceria com um único parceiro ao invés de ampla pesquisa entre vários parceiros simultaneamente” (GEERTZ, 1979, p. 125), uma relação de fidelidade nas trocas, seja entre fornecedores e mercadores ou entre mercadores e fregueses. Há também a não concorrência entre feiras locais e regionais, que buscam dias diferentes para se organizarem (fato esse relatado também por Braudel em seu trabalho sobre mercados na Europa). Geertz priorizou a construção de uma tipologia social dos seus frequentadores. Estão entre eles mercadores itinerantes, comerciantes locais (que são também agricultores e/ou pastores de meio-período), fazendeiros ou criadores de rebanho (que vão a um ou outro mercado pra oferecer sua colheita ou animais e comprar o que precisam), prestadores de serviços e pessoas vindas de outras localidades para comprar ou unicamente frequentar o bazar, enfim

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

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

De acordo com Geertz, a classificação dos diferentes tipos sociais encontrados no bazar deve ser construída a partir das categorias analíticas

utilizadas pelos seus próprios frequentadores, mais especificamente no caso de seu estudo as “nisbas”, formas de classificação local cuja diferenciação de grupos está alicerçada em diferentes tipos de comércio e inúmeros fatores religiosos e étnicos.

Embora seja uma diferença estratificatória e sistemática, ela não é, no sentido exato, uma diferença de classe. Nem os antigos árabes e judeus sefrouenses, nem árabes de origem rural e os Berberes, formam qualquer grupo, ou mesmo uma categoria, quer seja a seus próprios olhos ou de outros. Porque eles não têm nenhuma realidade efetiva como atores sociais coletivos (...), eles não formam unidades de sistema de estratificação do bazar. Para explicar esse sistema e, de fato, a organização social geral do bazar, é necessário se falar em termos não de grupos, classes e outras construções sociológicas do observador externo, mas de tipos de comércio e de nisba – os cacos do mosaico. (GEERTZ, 1979, p. 8).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

As práticas verdadeiras, todas elas direcionadas ao alcance de algum nível de experiência mística, variavam desde o sereno canto de frases religiosas clássicas vez após vez, até exaltadas danças e toques de tambor, brincadeiras com fogo, manipulação de serpentes, engolir vidro, auto-mutilação (...) com facas ou machados (GEERTZ, 1979, p. 156).

A vida coletiva do bazar, além de comercial, está relacionada a diferentes experiências e práticas sociais. De acordo com Geertz, as atitudes particulares do bazar estão inseridas em três grandes categorias: 1. a sociabilidade geral; 2. a ajuda mútua; 3. e a participação coletiva em eventos cívicos ritualizados. Há no bazar uma relação de sociabilidade entre todos os seus frequentadores, assim como existem entre eles grandes grupos internos de solidariedade, onde relações mais próximas e íntimas são produzidas entre os que se identificam e se ajudam mutuamente. Como exemplifica o autor, atos de solidariedade ocorrem com frequência. Como ele relata em um, de tantos exemplos, de favores que visam à eliminação do sentimento de concorrência: “Embora em caso de morte seja necessário um novo leilão [da banca no mercado], outros comerciantes geralmente não concorrem com o seu herdeiro” (GEERTZ, 1979, p. 154).

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

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

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

(1) sua forma física – como é disposto, ocupado, seccionado em partes; (2) sua forma social – como relações práticas (o vendedor e o comprador, o credor e o devedor, mestre e aprendiz, profissional e leigo) são ordenadas e reguladas com

ele; e (3) sua dinâmica, os padrões característicos de atividade que ele sustenta – como os atores do bazar se comportam e por que (GEERTZ, 1979, p. 175).

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

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

Em geral, frequentadores do mercado circulam por entre as bancas inspecionando, pechinchando e escolhendo o que e onde comprar, mas são comuns os casos onde a fidelidade entre comprador e mercador é estabelecida. Mercador este que normalmente se inicia profissionalmente no bazar por meio do recebimento hereditário desta função social. Os ofícios do mercado de Sefrou são transmitidos “de pai para filho”, caracterizando famílias da região segundo tipos profissionais. Segundo Geertz, “o indivíduo pertencia à seção ao qual seu pai pertencia” (1979, p. 167). Através das relações familiares, os costumes e práticas relacionados à vida no mercado eram transmitidos: como vender e para quem, como se relacionar com os frequentadores, como se inserir em grupos de solidariedade e ajuda mútua, como vivenciar os momentos rituais e, principalmente, como trocar o “bem” mais precioso da vida social do bazar: a palavra.

A palavra é um “bem simbólico” de enorme importância nas relações socioeconômicas vivenciadas no mercado. De acordo com o autor, “não só o que acontece no suq é principalmente conversa (...), mas a meta-linguagem na qual essa conversa é falada praticamente define o

espaço conceitual no qual os processos de troca se dão. (...) No suq, o fluxo de palavras e o fluxo de valores não são duas coisas [diferentes]; eles são dois aspectos da mesma coisa” (GEERTZ, 1979, p. 199).

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

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

“Multidão”, “palavras” e “notícias” estão relacionadas à descrição da rotina do mercado, de sua vida cotidiana caracterizada principalmente pelo grande número de frequentadores, pelas conversas constantes e pela circulação de notícias. A circulação de gente no bazar é de tal intensidade que não há como evitar o “empurra-empurra”, algo que com o tempo as pessoas acabam por se acostumar; o autor ressalta, entretanto, que “os verdadeiros empurrões e acotovelamentos são através da conversa” (GEERTZ, 1979, p. 202).

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

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

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

Três coisas são verdades sobre a informação do mercado: Ela é abundante, incerta, e há mais maneiras de se perder nela do que de encontrar caminhos através dela. Literalmente toda a estrutura institucional do mercado é, de uma maneira ou de outra, uma resposta ao problema de organização da troca numa situação tão pouco promissora. Ainda mais notavelmente, ela é uma resposta efetiva: o comércio se dá (...) em um clima moral que quase parece projetado para impedi-lo (GEERTZ. 1979, p. 219).

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

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

Para o olhar estrangeiro, um bazar do Oriente Médio, o de Sefrou como qualquer outro, é um verdadeiro caos: centenas de homens, este em farrapos, aquele em túnica de seda, o outro em algum traje camponês exótico, amontoados em becos, agachados em cubículos, moendo em praças, gritando na cara um do outro, sussurrando aos ouvidos um do outro, sufocando-se um ao outro num rio de gestos, caretas, olhares – tudo isso envolto num cheiro de burros, um ruído de carros, e uma acumulação de objetos materiais que o nem o próprio Deus poderia inventariar, e alguns que possivelmente nem Ele saberia identificar. . . uma confusão de sentidos levada a um tom gigantesto. Para o olhar nativo, tudo isso parece igual, mas com uma diferença essencial.

Incorporada a toda essa alta comoção, e de fato realizada por ela, está, com exceção (talvez) da Revelação, a força organizadora mais poderosa da vida social: a mbadla ("troca") (GEERTZ, 1979, p. 197).

Geertz deixa claro em seu trabalho que o bazar é, antes de tudo, um lugar de trocas comerciais. Apesar de seu estudo buscar a compreensão de toda a complexidade de relações sociais presentes neste espaço, estas se dão pela e a partir das trocas materiais realizadas por seus frequentadores.

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

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

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

Segundo o autor, o bazar

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

Esta, como tantas outras análises de Geertz, nos vale para tentar compreender o mercados municipais e feiras em suas complexidades, buscando analisar as relações de sociabilidade neles presentes como textos.

Considerações Finais

Mercados municipais e feiras podem ser analisados a luz de teorias cujos olhares se comprometam unicamente com o aprofundamento de estatísticas e dados econômicos (produção de renda, fluxo de mercadorias, etc. Este trabalho, a partir dos autores apresentados, traz outras possibilidades de análise e compreensão de tais espaços enquanto espaços públicos e lugares de trocas onde diferentes racionalidades, para além da econômica, tais como a comunitária, a religiosa, a familiar e a societária, se influenciam mutuamente. Cabe-nos aqui inferir que tais trabalhos fazem parte de uma teoria socioeconômica em construção, cujas premissas centrais estão na superação do determinismo econômico (assim como do mito do *homo economicus*) e na busca pela compreensão das relações econômicas inseridas em contextos e arranjos sociais, políticos e culturais específicos.

“*O jogo das Trocas*”, do historiador Fernand Braudel, e “*Meaning Sug: the bazaar economy in Sefrou*”, do antropólogo Clifford Geertz, são dois trabalhos de enorme relevância para a construção de uma teoria social que consiga compreender, a partir de um olhar interdisciplinar, mercados municipais e feiras como lugares, não apenas de compra e venda de mercadorias, mas também, e significativamente, de contato humano face-a-face, a ser analisado como um espaço público no qual relações de trocas não comerciais encontram-se associadas à produção de sentimentos de pertencimento comum, reciprocidade e identidade coletiva em seus frequentadores.

No Brasil contemporâneo, em especial em cidades de pequeno porte, mercados municipais e feiras são um espaço de enorme importância para a vida social e cultural de incontáveis comunidades rurais, como um lugar de, entre outras coisas, 1. re-produção de relações e práticas sociais; 2. construção de valores comunitários; 3. formação, ao mesmo tempo encontro, de diferentes grupos sociais; 4. manifestações de artistas populares (como escritores de cordel, sanfoneiros e violeiros); 5. encontro de famílias de diferentes comunidades rurais (que muitas vezes podem se ver apenas nos dias de feira); 6. confraternização entre trabalhadores(as) rurais aposentados(as); 7. trocas de produtos sem atravessadores; 8. vida comercial estruturada no sentimento de ajuda mútua (mais do que no de concorrência).

A partir de obras como as apresentadas neste artigo e de análises empíricas, busquemos uma compreensão de mercados municipais e feiras livres a partir de suas subjetividades, estruturadas e alicerçadas na circulação de produtos, serviços, pessoas, palavras, idéias, afetos, artes e

saberes. Esperamos que as análises apresentadas aqui possam incentivar novos e diferentes estudos acerca das relações socioeconômicas existentes e vivenciadas no Brasil, de forma a podermos contribuir academicamente para que novos fenômenos, atores e processos sociais emirjam a novos, e sensíveis, olhares sobre a temática.

Referências bibliográficas

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

ARCHELA, R. S. et al. *O lugar dos mapas mentais na representação do lugar*. Disponível em: www.geo.uel.br/revista. Acesso em: 16/03/2006.

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

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

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

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

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