

**Compartiendo los descubrimientos sobre la Feria de San Cristóbal:
una vida cotidiana que comunica la resistencia y diversidad**
**Sharing the Discoveries about the Saint Cristobal Fair: A Daily
Life That Communicates Resistance and Diversity**
**Compartilhando descobertas sobre a Feira de São Cristóvão:
um cotidiano que comunica resistência e diversidade**

CYNTHIA MACIEL DUARTE*

RESUMEN: Este artículo presenta descubrimientos iniciales obtenidos por trabajo de campo realizado en la Feria de San Cristóbal, ubicada en el barrio de San Cristóbal, en la Zona Norte de la ciudad de Río de Janeiro, en Brasil, acerca de formas de comunicación establecidas en la Feria. Los datos, obtenidos por medio de observación de campo, hecha de septiembre de 2015 a febrero de 2017, y análisis de materiales de comunicación obtenidos en el local y en ambientes virtuales, apuntan a la presencia de relaciones de cooperación entre los comerciantes, el uso de elementos culturales como importante diferencial para las ventas, poca inversión en la sustitución de productos y ausencia de conversaciones más prolongadas durante la atención. La investigación se realiza en el ámbito de investigación de doctorado sobre interacciones sociales establecidas en ese espacio, analizadas según la perspectiva de la Etnometodología, realizada desde marzo de 2015 en el Programa de Postgrado en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro (PUC-Rio).

PALABRAS CLAVE: *Feria de San Cristóbal, Etnometodología, Economía, Río de Janeiro.*

ABSTRACT: This text introduces the initial findings gathered during a fieldwork that took place during the Saint Cristobal fair, located in the neighborhood of San Cristobal in the Northern Zone of Rio de Janeiro, Brazil, about the communication forms established during the fair. The information obtained via a field observation between September 2015 and February 2017 and the analysis of the material, both physical and virtual, shows the presence of cooperative relationships among the merchants, the use of cultural elements that make a difference in sales, low inversion in the replacement of products and a lack of longer conversations during the customer support. The investigation is carried out as a part of a doctoral research about social interactions in a given space analyzed from the perspective of ethnomethodology. The author started the Ph.D. program in March 2015 in the post-graduate program of Social Communication at the Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro (PUC-Rico).

KEYWORDS: *Saint Cristobal Fair, ethnomethodology, economy, Rio de Janeiro.*

RESUMO: Este artigo apresenta descobertas iniciais obtidas por trabalho de campo realizado na Feira de São Cristóvão, localizada no bairro de São Cristóvão, na Zona

* Doctoranda del Programa de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro. Brasil. <cynthia.maciел@gmail.com>.

Norte da cidade do Rio de Janeiro, no Brasil, a respeito de formas de comunicação estabelecidas na Feira. Os dados, obtidos por meio de observação de campo, feita de setembro de 2015 a fevereiro de 2017, e análise de materiais de comunicação obtidos no local e em ambientes virtuais, apontam para a presença de relações de cooperação entre os comerciantes, o uso de elementos culturais como importante diferencial para as vendas, pouco investimento na substituição de produtos e ausência de conversas mais prolongadas durante o atendimento. A investigação é feita no âmbito de pesquisa de doutorado sobre interações sociais estabelecidas nesse espaço, analisadas segundo a perspectiva da Etnometodologia, realizada desde março de 2015 no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

PALAVRAS-CHAVE: *Feira de São Cristóvão, Etnometodologia, Economia, Rio de Janeiro.*

RECIBIDO: 24 de junio de 2018. **ACEPTADO:** 12 de septiembre de 2018.

Feiras e mercados podem revelar muito sobre as cidades, não apenas em termos de suas características econômicas, mas também sociais e políticas. A análise de interações estabelecidas nesses ambientes pode ajudar a compreender de maneira mais aprofundada o conjunto de códigos e regras que compõem seu “sistema geral de comunicação” (Winkin, 1998: 104) e assim estabelecer paralelos com o contexto mais amplo em que estão inseridos. Este é o intuito da pesquisa em andamento sobre interações sociais estabelecidas no Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, denominado neste trabalho como Feira de São Cristóvão, um dos nomes pelos quais o local é conhecido¹. Neste artigo, no entanto, são compartilhadas as primeiras impressões a respeito de relações estabelecidas nesse ambiente, uma etapa prévia à análise das interações e que permitiu ter um panorama mais geral sobre lógicas que conformam esse espaço.

Os dados foram obtidos por meio de observação de campo, feita de setembro de 2015 a fevereiro de 2017, e análise de materiais de comunicação obtidos no local e em ambientes virtuais. Especificamente, o corpus foi composto pelos seguintes materiais: três sacolas plásticas personalizadas de estabelecimentos da Feira, dois cordéis também personalizados, 57 cartões de visita diferentes, 1 imã de geladeira

¹ Em 2003, o nome oficial da Feira de São Cristóvão passou a ser Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas. Mas, como as observações de campo têm mostrado que o nome Feira de São Cristóvão é bastante recorrente entre comerciantes e frequentadores para se referir ao local e que a denominação oficial nunca é usada, nesta pesquisa é adotado o nome Feira de São Cristóvão. As exceções são os casos em que os próprios membros utilizam outra denominação.

e 29 folders diferentes, recolhidos de outubro de 2016 a fevereiro de 2017; 2 fotos de banners de shows colocados na entrada da Feira feitas em outubro de 2016 e janeiro de 2017; 341 fotos, feitas entre novembro de 2015 e fevereiro de 2017; 40 arquivos de gravações em áudio, totalizando 1h45, feitas no período de outubro de 2016 a fevereiro de 2017; 19 arquivos de gravações em vídeo, totalizando 2h57, feitas no período em dezembro de 2016 e fevereiro de 2017, e 17 exemplares de jornais mensais disponíveis nas entradas da Feira para serem retirados pelos visitantes, contemplando as edições de setembro a dezembro de 2015, fevereiro, abril, maio, julho, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2016 do “Jornal da Feira” e as edições de agosto e dezembro de 2015, fevereiro, julho e agosto de 2016 do jornal “O Nordeste”. Apesar de constar no expediente que as publicações são mensais, os números sequenciais das edições de fevereiro e abril de 2016, 142 e 143, comprovam que não houve a edição de março. Além disso, em 2017, nenhuma edição dos jornais foi disponibilizada.

SOBRE O INÍCIO DA FEIRA DE SÃO CRISTÓVÃO

Conforme consta em inúmeros trabalhos sobre o local², o início da Feira de São Cristóvão está relacionado com transformações na cidade do Rio de Janeiro, então capital federal, e dificuldades enfrentadas por moradores da região nordeste do Brasil, como seca, coronelismo e grandes latifúndios. Esse início da Feira foi registrado naquela que pode ser considerada a primeira forma de comunicação impressa dos comerciantes do local, a literatura de cordel. Sylvia Nemer (2012), em sua dissertação sobre a Feira, mostrou algumas dessas produ-

² Alguns estudos sobre a Feira são: a dissertação “Mídia, discurso e operação ideológica: a história da feira de São Cristóvão nas páginas do Jornal O Globo”, de Rafael Cuba Mancebo, defendida no Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-RIO em 2016; a dissertação “Doçaria brasileira: a Feira de São Cristóvão e os doces tradicionais”, de Marcella Sulis, defendida no Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da UFRJ em 2015; a dissertação “A sanfona na cena musical carioca”, de Joana de Cássia Santos Araújo, defendida no Programa de Pós-graduação em Música da UFRJ em 2010; a tese “Feira de São Cristóvão contando histórias, tecendo memórias”, de Sylvia Regina Bastos Nemer, defendida no Programa de Pós-graduação em História Social da Cultura da PUC-Rio em 2012; a dissertação “Memórias repentinas: a construção poética do Nordeste pelos repentistas da Feira de São Cristóvão (RJ)”, de Vitor Rebello Ramos Mello, defendida no Programa de Pós-Graduação em Memória Social da UERJ em 2012; a dissertação “Arquitetura encapsulando a informalidade: da Feira dos Paraibas ao Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas”, de André Luiz Carvalho Cardoso, defendida no Programa de Pós-graduação em Arquitetura da UFRJ em 2006; e a dissertação “Feira de São Cristóvão: a reconstrução do nordestino num mundo de paraibas e nortistas”, de Maria Lucia Martins Pandolfo, defendida no Instituto de Estudos Avançados em Educação da FGV em 1987.

ções, evidenciando as dificuldades enfrentadas nos estados de origem e quando os migrantes chegavam na cidade do Rio de Janeiro.

O professor José Farias dos Santos, no livro “Luiz Gonzaga, a música como expressão do Nordeste” (2004), explica que o governo Vargas encheu de esperança pessoas que moravam na região nordeste ao investir no desenvolvimento industrial nas grandes capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro, e ao mesmo tempo proclamar que havia chegado a hora do povo. Essa combinação fez com que a migração interna no país neste momento fosse intensa. As obras realizadas na cidade, como a construção do estádio do Maracanã e da BR-116 (Rio-Bahia), conhecida hoje no Rio de Janeiro como Rodovia Presidente Dutra, foram responsáveis pela geração de inúmeros empregos na construção civil.

Além do cordel, outra forma de comunicação presente desde o início da Feira de São Cristóvão, tendo importante papel até hoje, é a música. Além das comidas e do artesanato, os corredores são animados principalmente pelo ritmo do forró, com barracas, lojas de CD e os trios que se apresentam na Praça dos Repentistas sendo responsáveis pelas trilhas sonoras especialmente durante a semana e de dia, enquanto os grandes palcos são ocupados principalmente nas noites dos fins de semana com shows que reúnem as pessoas para cantar e dançar. É comum ver frequentadores cantarolando alguma canção que esteja tocando e balançando o corpo enquanto passeia pela Feira ou escolhe algum produto pendurado em uma loja. Muitos artistas nascidos na região nordeste foram considerados clássicos da música popular brasileira, como exemplifica a trajetória de Luiz Gonzaga, cujas homenagens feitas pela denominação da Feira de São Cristóvão e de uma das ruas do bairro merecem algumas considerações pela pertinência para esta investigação.

No período em que muitas pessoas nascidas em estados da região nordeste se mudavam para o Rio de Janeiro, a cultura dessa região do país também ganhava evidência. Uma das expressões artísticas que se destacou na época foi a música de Luiz Gonzaga, que cantava as mazelas do sertão³. Nascido no interior do estado de Pernambuco, Luiz Gonzaga saiu de Exu com 18 anos de idade, tendo trabalhado no Exército brasileiro por 10 anos, até 1939, antes de tentar a vida como músico

³ O Nordeste brasileiro possui três subdivisões: Sertão, Agreste e Zona da Mata (Santos, 2004: 86-87). O Sertão é a maior área e a que concentra o menor índice populacional. O clima semi-árido resulta em pouca chuva e períodos de seca. Tem como principal atividade econômica a pecuária de corte. O Agreste fica entre o Sertão e a Zona da Mata, onde o clima é seco e úmido. Também sofre com seca em alguns períodos, apesar de predominar na região a agricultura. A Zona da Mata é o litoral, onde está o maior número de habitantes e também as principais cidades e indústrias das sub-regiões. O clima tropical úmido garante chuvas periódicas e facilita a plantação, tipo de agricultura para exportação.

no Rio de Janeiro. Na década de 1940, o artista tentava fazer carreira, enfrentando obstáculos que ilustram as dificuldades de seus conterrâneos, como os poucos anos de estudo formal, que dificultavam a expressão de seus sentimentos em letras de músicas, e as diferenças na forma de falar em relação aos moradores da cidade do Rio de Janeiro. No caso de Gonzaga, a forma de falar dificultava sua aceitação como intérprete de suas próprias canções pela gravadora (Santos, 2004). Tendo vencido as dificuldades e se consagrado como instrumentista e criador de melodias e harmonias, o Rei do Baião⁴, como também é conhecido, foi parar até no cinema, tendo sua história contada no filme “Gonzaga: de pai pra filho”, de 2012.

A história de Luiz Gonzaga, de dificuldades e superação, encontra paralelo na própria história da Feira de São Cristóvão. Isso porque, a existência da Feira de São Cristóvão hoje é fruto em grande medida da bravura de seus integrantes, que resistiram às tentativas de remoção do comércio que começou a ser realizado no Campo de São Cristóvão e que originou a Feira. Ficava no Campo o ponto final dos caminhões pau-de-arara, onde era feito o transporte das pessoas da região nordeste do Brasil para a cidade do Rio de Janeiro. Por isso, foi no Campo de São Cristóvão, uma grande praça, que teve início o comércio de mercadorias típicas dos estados nordestinos, levadas para a cidade do Rio de Janeiro pelos migrantes, primeiro para comerem durante a longa viagem e depois como encomenda de parentes e amigos (Nemer, 2012). O comércio foi sendo estabelecido e crescendo. O site da Feira informa que esse movimento começou em 1945, ano derradeiro da II Guerra Mundial (Nova..., 2016).

As pessoas expunham os produtos primeiro no chão, sob esteiras, e depois em barracas, possibilitadas quando os comerciantes começaram a se organizar em associações, que também tinham como objetivo enfrentar as tentativas de remoção da já conhecida feira do Campo de São Cristóvão. Se os cordéis e a música são formas de comunicação muito fortes na Feira, a própria exibição dos produtos também é, chamando a atenção de muitos clientes desde seu início (Nemer, 2012; Sulis, 2015). Mas a exposição dos produtos chamava a atenção tanto como apelo de compra quanto por repulsa ao aspecto de informalidade que essa exposição conferia.

⁴ Baião é um ritmo musical típico do nordeste brasileiro que mistura viola caipira, triângulo, flauta doce e acordeão, também chamado de sanfona. Mais em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bai%C3%A3o_\(m%C3%BAsica\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bai%C3%A3o_(m%C3%BAsica)).

“A imagem de aparente desordem e informalidade da Feira de São Cristóvão era motivo, não só para reações de estranhamento (...) mas também para as inúmeras ações que foram movidas contra a sua permanência no Campo de São Cristóvão no tempo em que ali funcionou” (Nemer, 2012, p. 35).

O crescimento da Feira por um lado e as ameaças de remoção por outro gerou conflitos e fez com que os integrantes se reunissem de modo mais formal para conseguir manter o comércio na região. Foi criada então a União Beneficente dos Nordestinos no Estado da Guanabara, em 1964. Em razão de descontentamento pelo pagamento de taxas por parte de alguns comerciantes, em 1969 foi criada também a Associação de Proteção ao Nordestino. Ambas foram extintas após a legalização da Feira, com a transferência para um pavilhão no próprio Campo de São Cristóvão em 2003.

A FEIRA EM 2018

Os comerciantes unidos conseguiram resistir à extinção da Feira, sendo a etapa seguinte a sua transferência, em 2003, para dentro de um pavilhão de exposições ao lado do local em que o comércio foi estabelecido inicialmente, uma propriedade da Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro (Nova..., 2016). Neste momento, tinha início a gestão governamental do comércio iniciado pelos imigrantes no Campo de São Cristóvão. O *Jornal da Feira*, impresso mensal da Associação dos Feirantes distribuído gratuitamente na Feira de São Cristóvão, lembra como foi esse dia, na coluna editorial Macaxeira:

Dia 20 de setembro de 2003, não só o palco estava armado, como os protagonistas eufóricos! A cidade do Rio assistia e aplaudia a ascensão da tradicional Feira Nordestina do Campo de São Cristóvão. A maioria de nós que trabalha hoje e lida com o dia a dia na Feira de São Cristóvão/FSC viveu e assistiu a esse momento. Apesar de saber também que algo estava errado. Mas a euforia nos

Figura 1. Carne exposta em açougue da Feira



Fonte: a autora.

alentava, e acreditávamos um pouco num possível milagre. Líderes da COOP-CAMPO, encabeçado [sic] por Agamenon de Almeida, injetavam otimismo!

Nunca, nunca se viu ao longo da história do reduto um aglomerado de gente tão grande. O trânsito ficou congestionado entre a Linha Vermelho [sic]/trecho do Campo de São Cristóvão e a Lagoa Rodrigo de Freitas. O prefeito César Maia, junto com seu secretariado, enchia o peito de orgulho e servia publicamente um Nordeste tradicional. A festa oferecia tudo a que se tem direito, com muita fatura. Na verdade, a feirinha acabava de ganhar um novo tempo; se próspero, só esse tempo poderia confirmar. (Jornal..., 2016: 2).

Segundo o Jornal da Feira, a transferência para o pavilhão era cogitada desde 1998. Quando de fato ocorreu, cinco anos depois, a “Nova Feira” ganhou o “pomposo nome” de Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, que, segundo o Jornal, “não conseguiu se sobrepor ao tradicional nome Feira de São Cristóvão”. Neste momento, a cooperativa responsável pela gestão da mudança, a COOPCAMPO, foi extinta por falhas na administração. A nova gestão foi estabelecida em 2006, depois de várias tentativas, quando foi criada a Associação dos Feirantes, composta quase integralmente pelo grupo gestor da Prefeitura. Mesmo com problemas administrativos, a Associação se manteve. Segundo o Jornal, “decisões políticas, infelizmente, se sobrepujaram”.

As duas primeiras gestões tiveram os dirigentes escolhidos indiretamente. A partir do terceiro grupo, os feirantes passaram a escolher os diretores. O quarto grupo, do qual fez parte o último presidente, Helismar Leite, ficou de 2009 a 2016, o que representou sete mandatos seguidos. Apesar dos problemas – segundo o Jornal, “a FSC⁵ coleciona alguns problemas sérios”, sendo a “inadimplência” o maior deles – Helismar foi reeleito em 2016 em votação entre os feirantes. Ganhou por dois pontos de diferença da segunda colocada, a Maria, que teve 81 votos. Também foram reeleitos a diretora de finanças, Rosa, o diretor cultural, Carlos Marabá, e a diretora de Marketing, Maria da Guia. Os feirantes elegeram uma nova diretora administrativa, Vanessa (Jornal 2016: 4-5).

A reeleição diante do reconhecimento dos problemas da Feira é algo interessante de se destacar. Em minhas sessões de observação de campo, pude verificar alguns desses problemas. O mais evidente até o momento tem relação com a inadimplência, apontada no Jornal como sendo a maior dificuldade no momento: se referiu à interrupção do fornecimento de energia elétrica por falta de pagamento, ocorrida em 28/10/2016 e não resolvida até mais de um mês depois. Essa situação revelou o grande número de inadimplentes entre os comerciantes,

⁵ Abreviação de Feira de São Cristóvão.

pois, sem luz, a Associação providenciou um gerador, mas só fez uso dele aqueles que estavam em dia com o pagamento do condomínio. Foi impressionante ver a quantidade de barracas sem energia mesmo depois da chegada do equipamento, mostrando o grande número de devedores. Mas também foi intrigante ver que aos poucos os comerciantes foram fazendo uso do gerador, o que pode significar que regularizaram sua situação junto ao condomínio.

Contraditoriamente, o Jornal caracteriza a Feira como “rica” e enfatiza que o local atrai mais turistas por ano do que o Corcovado e o Pão de Açúcar, dois famosos pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro. A Feira “recebe sozinha mais de 3 milhões de visitantes/ano, enquanto o [sic] dois, juntos, recebem 2 milhões” (Jornal, 2016: 4-5). Contradição facilmente observada ao se andar pelos corredores da Feira. As diferenças entre os estabelecimentos é notória.

Ainda é cedo para afirmar os motivos dessas diferenças, mas a colocação do Jornal sobre os números de visitantes e a troca da direção administrativa pelos comerciantes na última eleição oferecem indícios de que uma das respostas pode estar relacionada à gestão. Os comerciantes são permissionários da Prefeitura, que parece não se envolver na administração de cada comércio, administrado por seus proprietários ou locatários. Também não encontrei ainda em minhas observações de campo iniciativas que ajudem os comerciantes a conduzir seus negócios, mas já tive informações sobre a aprendizagem entre familiares, como de pais para filhos, relação muito comum nas barracas da Feira. Muitas são negócios familiares, característica marcante da Economia Popular⁶. Algumas crescem, como a Neginho Multimarcas, que começou com uma barraca de 2m² herdada do pai,

Figura 2. Vendedoras de açaí sentadas de braços cruzados, sem poder trabalhar devido à falta de energia elétrica



Fonte: a autora.

⁶ Para saber mais sobre Economia Popular, consultar trabalhos de José Luis Coraggio, Genauto Carvalho de França Filho, Manoel Pedro Pimentel, Maria Augusta Tavares, Ana Icaza e Lia Tiriba.

conforme consta em seu site, e hoje ocupa dois espaços na Feira, sendo um deles de dois andares (Neguinho, 2016). Mas ainda há muitas barracas pequenas.

Hoje, segundo relato de um funcionário de uma das barracas, a Feira possui cerca de 700 estabelecimentos. Entre eles, estão restaurantes famosos, como a Barraca da Chiquita, onde um petisco para duas pessoas custa R\$ 64 (cerca de € 15), e outros, como a Barraca do Zacaria, onde é possível encontrar uma refeição para até três pessoas por R\$ 45 (cerca de € 10), ambos ocupando espaços de dois andares e vários metros quadrados. Mas também fazem parte da Feira pequenas barracas, como a Potiguar, que mede cerca de 5m² e que sequer abre todos os dias, funcionando somente nas noites dos fins de semana para a venda especialmente de bebidas.

Figura 3. Barraca da Chiquita, uma das mais maiores e mais caras da Feira



Fonte: a autora.

As diferenças podem ser vistas não apenas no tamanho dos estabelecimentos. Os recursos de comunicação usados nos locais e fora deles também evidenciam essa distinção. Enquanto nos restaurantes maiores é possível ver grandes letreiros, decoração temática, com estruturas para foto, como no caso do Baião de Dois, que tem bois em tamanho natural na entrada, ou o Estação Mandacaru, que tem estruturas imitando os corpos do casal de cangaceiros famoso no Brasil, Maria Bonita e Lampião, e o espaço de seus rostos livres para o visitante colocar sua cabeça e tirar fotos, em outros, como na Barraca Guarabira, os cartazes informando preços

e sabores são escritos a mão. As barracas maiores também costumam ter sites e perfis atualizados em redes sociais. As menores são difíceis de serem encontradas até em sites que fornecem endereços de empreendimentos comerciais do bairro. Muitas sequer têm nome. É grande o número de barracas na Feira que não têm letreiro.

Figura 4. Barraca Potiguar, representante dos pequenos estabelecimentos.



Fonte: a autora.

Assim como a estrutura das barracas não é homogênea, os produtos vendidos na Feira também não o são. Atualmente, é possível encontrar na Feira doces, biscoitos, queijos, manteigas, farinhas, pimentas e cachaças que seduzem o paladar de muitos. Redes, tapetes, passadeiras, capas de almofada, bolsas, calçados e pequenas esculturas costumam chamar a atenção pelo colorido e pela delicadeza. Brinquedos rústicos do interior, cordéis, CDs com músicas de artistas consagrados e bandas da atualidade, DVDs que reúnem atividades dos costumes nordestinos, como a perseguição a bois, e peças usadas no cotidiano, como abridores de lata, feitos em madeira, atraem pelo aspecto lúdico. Há sempre algo interessante para ver, seja proveniente do Nordeste ou não.

Figura 5. Os bois decorativos e em tamanho natural na entrada do Estação Baião de Dois.



Fonte: a autora.

Figura 6. Preços e sabores das tapiocas escritos a mão na Barraca Guarabira.



Fonte: a autora.

Isso porque, nem tudo o que é comercializado na Feira tem origem nos estados da região nordeste do Brasil. É possível comprar produtos do estado de Minas Gerais, por exemplo, situado na região Sudeste do país, como doces, além de um produto típico da culinária do nordeste: a goma para fazer tapioca⁷. Também é possível encontrar artigos do Norte brasileiro, como artesanato feito com capim dourado do Jalapão, situado no estado do Tocantins.

Figura 7. Corredor da Feira de São Cristóvão, mostrando produtos vendidos no local.



Fonte: a autora.

A venda de produtos que não têm origem no nordeste, mas que tradicionalmente fazem parte da culinária da região, parece ser uma forma que alguns comerciantes encontraram para lidar com dificuldades de importação dos produtos, como o alto custo e a demora. Segundo informou um funcionário da administração da Feira, durante conversa em 12/01/2017, os comerciantes precisam lidar com a bitributação de produtos para adquirir as mercadorias do Nordeste, no estado de origem e ao chegar no Rio de Janeiro, o que encarece os artigos.

⁷ Tapioca é uma fécula extraída das raízes da mandioca ou do aipim e que levada ao fogo se transforma em uma massinha, em que se pode colocar recheios doces ou salgados.

Tentei falar mais da parte prática do funcionamento da Feira, mas percebi que este é um assunto complicado, porque envolve ilegalidade. Perguntei como os produtos chegavam do Nordeste. [Ele] disse que há o problema da bitributação, com os produtos pagando imposto quando saem do Nordeste e quando entram no Rio, o que encarece a mercadoria. Ele disse que já tentou fazer parcerias para compra de produtos de pequenos produtores, mas como depende de decisões políticas a coisa ainda não andou (diário de campo, 12/01/2017).

O contato com os produtores e artesãos também foi apontado como uma dificuldade por uma comerciante da Feira durante uma conversa em 25/09/2015, em que ela explicou que a compra é encarecida se feita por intermédio de órgãos de incentivo a micro e pequenas empresas, como o Sebrae⁸. A comerciante também apontou como uma das dificuldades a demora no recebimento dos produtos, com espera por meses, dependendo do local de origem.

Tem artesanato que demora até seis meses para chegar, como o material da Vila do Jalapão, no Tocantins (...). [Ela] contou que o contato é bastante precário. Para fazer o pedido, ela liga para uma farmácia e pede para falar com a pessoa no dia seguinte, em determinado horário. Então, no dia e na hora marcada, a ligação é feita. Se ocorre algum imprevisto, como um problema na linha telefônica, que impeça o contato para efetuar a encomenda, o pedido já atrasa (diário de campo, 25/09/2015).

ESPECIFICIDADES DAS INTERAÇÕES EM ESTABELECIMENTOS DA FEIRA

A investigação na Feira de São Cristóvão da qual esta etapa de observação inicial é parte será empreendida por meio não apenas de observação e análise de materiais, mas também por gravações de áudio e vídeo em alguns estabelecimentos, sendo esse conteúdo analisado segundo a perspectiva etnometodológica (Drew e Heritage, 1992; Garfinkel, 1967; Garfinkel e Wieder, 1992; Heritage, 1984; Lee, 1991; Liberman, 2013; Lynch e Peyrot, 1992; Sharrock, 2001; Speier, 1973; Sudnow, 1972; Turner, 1974; Watson, 2009; Watson e Gastaldo, 2015; Wieder, 1974; Zimmerman e Pollner, 2003).

Conforme explicou inicialmente Garfinkel (1967), a perspectiva etnometodológica proporciona a compreensão de uma “configuração social” (Garfinkel, 1967: 33 e 34) a partir dos entendimentos dos membros envolvidos na configuração. Está envolvido nesse entendimento de configuração considerar que se trata do momento e do local em que determinados “arranjos sociais” acontecem (Garfinkel,

⁸ Sigla de Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

1967: 33). Portanto, o foco está nas interações que as pessoas realizam “aqui e agora” (Watson, 2016). O interesse do pesquisador é entender as lógicas presentes nessas interações específicas. As formas como as pessoas lidam com as situações a partir da compreensão do que está se passando e de seus entendimentos sobre a melhor forma de falar e agir naquela situação, os “métodos situados de racionalidade prática” (Garfinkel, 1967: viii). É importante destacar que, seguindo a perspectiva etnometodológica, esta investigação em curso na Feira de São Cristóvão não tem preocupações quantitativas. Interessa compreender em profundidade como as pessoas conduzem suas atividades, sendo, portanto, as especificidades aspectos importantes nessa compreensão.

Apesar de se referir à etapa prévia às gravações e, portanto, às análises, esse momento de entrada no campo para conhecimento mais geral sobre o ambiente e formação de primeiras impressões, que se confirmarão ou não ao longo da investigação, já foi feito segundo a perspectiva etnometodológica. Sendo assim, não há o interesse nessa investigação de atrelar previamente os dados obtidos a quaisquer teorias. O intuito é mostrar o que se passa nas situações vividas e observadas na Feira de São Cristóvão, tendo seus membros como referência. Em etapa posterior, já na fase de análise de dados obtidos por meio das gravações, poderão ser feitos paralelos com estudos em que tenham sido encontrados fenômenos e mecanismos que mereçam ser relacionados aos descobertos nesta investigação, seja por similaridades ou diferenças. Neste momento, mais do que tentar relacionar o que foi observado na Feira com teorias e estudos já realizados, interessa compartilhar as descobertas iniciais.

Nesta etapa inicial de observação, algumas das características que mais chamaram mais a atenção nas interações vividas ou observadas na Feira foram: a cordialidade com o cliente, o oferecimento de outro produto em substituição ao desejado quando este não está disponível, a cooperação entre comerciantes, a oferta de produtos e serviços face a face e as relações familiares. Considerando que a Feira de São Cristóvão é um espaço em que são realizadas trocas comerciais, comparações com outros espaços de comércio são inevitáveis no processo de conhecimento deste ambiente. Ressalto, no entanto, que a pesquisa em curso não se destina a estabelecer comparações entre os estabelecimentos da Feira e outros espaços de comércio e que as relações com outros espaços comerciais aqui empreendidas têm o intuito apenas de mostrar as bases de estranhamentos identificados durante a observação inicial, não havendo qualquer juízo de valor a esse respeito.

Um dos aspectos observados nas interações estabelecidas na Feira de São Cristóvão entre comerciantes e clientes diz respeito à cordialidade. É importante mencionar que é prática comum em boa parte do comércio do Rio de Janeiro o cliente ser logo abordado ao entrar em uma loja. Muitas vezes, apenas parar em frente à vitrine, do lado de fora, faz com que o vendedor ofereça ajuda e convide a entrar no estabelecimento. Essa prática não é muito comum nas experiências que tive na Feira. Por várias vezes, vi vendedores dentro da loja, sentados, olhando em direção aos clientes, dando a impressão de que queriam mais indícios para saber se o cliente estava apenas admirando a peça ou se tinha mesmo a intenção de comprar. Em um primeiro momento, considerei que essa poderia ser uma forma de deixar o cliente à vontade para olhar as mercadorias e escolher. Mas, em muitas ocasiões, vi que mesmo quando o cliente fazia menção de ir embora sem estabelecer qualquer interação, momento em que não havia mais necessidade de ser deixado à vontade para olhar as mercadorias, o vendedor não tentava abordá-lo.

Em outros casos, entrei em barracas que aparentemente estavam completamente vazias, sem clientes, mas também sem vendedores. Algumas estavam mesmo, mas em outras os funcionários apenas não estavam disponíveis para os clientes. Em uma dessas situações, percebi que a vendedora estava abaixada atrás do balcão, falando ao telefone. Quando a interpelei, ela levantou e me olhou com uma expressão que interpretei como se estivesse querendo me atender rápido para continuar o que estava fazendo: ela manteve o celular na orelha, inclinou um pouco a cabeça para cima, suspendeu as sobrancelhas e ficou me olhando. Perguntei se havia outros modelos de uma bolsa que estava na vitrine. Ela respondeu que não tinha e voltou a falar ao telefone, o que me fez sair da loja o quanto antes com a sensação de ter atrapalhado sua atividade de falar com a pessoa do outro lado da linha.

Nessa mesma barraca, dias antes, tinha comprado uma bolsa. Tive dificuldade para pegar o modelo que queria, pois ele estava entre prateleiras e estantes. Precisei esticar o corpo para alcançar e tirar vários que estavam em cima do modelo que eu gostei. Comparei essa situação a uma loja do mercado popular Saara, no Centro do Rio de Janeiro. Estava sendo atendida por uma vendedora, que me mostrava pulseiras. De repente, vi um modelo que gostei mais e peguei na prateleira que estava na nossa frente, de onde ela própria tinha pego os produtos que estava me mostrando. Ia retirar o produto do saquinho de proteção, como ela tinha feito com os anteriores, quando a menina o tomou da minha mão e disse baixinho que era ela quem precisava fazer aquela ação, caso, contrário, seria repreendida.

Em relação ao atendimento cordial ao cliente, mesmo em um estabelecimento grande e em geral mais caro que os demais, vivenciei situações em que esse componente não parecia ser um aspecto importante na relação entre comerciante e cliente. Em um deles, o garçom aparentava impaciência para ouvir nossos pedidos ou dar sugestões sobre os pratos. A música alta vinda do show no palco perto do estabelecimento dificultava a conversa. Sua expressão irritada ao reclamarmos de um item da conta com o qual não concordávamos, franzindo o rosto, falando um “Aaa”, enquanto jogava o braço para baixo e virando as costas para chamar o gerente, chegou a surpreender.

Sobre a substituição de produtos, em várias ocasiões, procurei uma determinada mercadoria que não estava disponível no local visitado. Ao perguntar sobre o produto, o comerciante respondia que não tinha e não oferecia outro produto em substituição, o que é comum em outros estabelecimentos comerciais na cidade do Rio de Janeiro. Em algumas ocasiões, mencionei alternativas, mas não fui acompanhada pelo comerciante na busca por um produto que pudesse comprar em substituição ao que não tinha no estabelecimento. Foi assim com a situação em que precisava de um petisco para levar para uma reunião. Parei em frente a uma barraca e fiquei olhando, procurando algo que pudesse comprar com essa finalidade. Aguardei até o vendedor, que estava na minha frente, me abordar, o que demorou mais do que eu esperava, tomando como base a experiência em outros estabelecimentos comerciais fora da Feira. Expliquei o que queria e ele sugeriu bolo de rolo. Argumentei que o bolo teria que ser cortado e que talvez não tivesse talher no local. O vendedor então não ofereceu mais nada. Mencionei então que a castanha poderia ser uma boa opção, pois não dependia de talheres. O vendedor não disse nada.

Outra característica observada nesta etapa diz respeito à cooperação entre comerciantes. Presenciei, por exemplo, o uso compartilhado da máquina para pagamentos com cartões de débito e crédito e a solicitação de empréstimo de mercadoria. Em 01/11/2015, para pagar por produtos comprados em um estabelecimento fui até a barraca de uma “amiga” da comerciante, em outro corredor da Feira. Em 09/08/2016, presenciei o pedido de empréstimo de mercadoria feito por um funcionário de uma das barracas da Feira a um comerciante da barraca na qual eu estava.

Durante as observações iniciais na Feira, também percebi que a oferta de produtos e serviços face a face, pela interpelação de potenciais clientes, parece ser uma das marcas do local. Especialmente os grupos são abordados logo na entrada da Feira, geralmente por homens, que oferecem folders ou cartões de visita e falam

para os clientes, mesmo sem serem solicitados e talvez por isso com rapidez, os ingredientes do prato mais oferecido, o churrasco misto. Clientes habituais nem ouvem os rapazes e vão direto para os restaurantes que costumam frequentar.

Figura 8. Um funcionário oferece os serviços do restaurante para o qual trabalha.



Fonte: a autora.

Provavelmente por esse motivo, muitos nem interpelam quando percebem que as pessoas têm destino certo. Ouvi a conversa de alguns vendedores em que um deles reclamava do movimento do fim do ano. Apesar de várias confraternizações na Feira, os grupos não iam para o seu estabelecimento, o que outro comerciante explicou se dever ao fato de que aquelas pessoas iam para restaurantes já definidos por suas empresas.

Outra estratégia desses homens é se colocar em frente a um grupo que está andando pela Feira e seguir na frente dele, como se o estivesse guiando. Enquanto isso, vão falando os ingredientes do churrasco misto e os benefícios do restaurante, sendo alguns deles a existência de ar condicionado e de ambiente familiar. Uma

das reações dos integrantes do grupo é continuar andando e conversando entre si, sem dar atenção ao rapaz ou simplesmente dizendo um não sem mais explicações.

Geralmente, essas pessoas responsáveis por atrair clientes para os estabelecimentos entregam folders e cartões, muitas vezes contendo seus nomes. Algumas usam vestimentas, como chapéus de couro, botas e aventais que remetem à cultura de estados do nordeste. Aspectos que remetem a essa região são bastante enfatizados por vários estabelecimentos, apesar dos produtos, como já mencionado, não serem em sua totalidade provenientes do nordeste.

A própria Feira é decorada com motivos que remetem aos estados da região nordeste. Os corredores são enfeitados com bandeirinhas coloridas típicas das festas juninas realizadas em todo o país nos meses de junho e julho, mas que possuem maior concentração nos estados do Nordeste, onde nasceram, especialmente nas cidades de Campina Grande e Caruaru. Nos folders dos restaurantes, por exemplo, é possível encontrar frases como “Comidas Típicas do Nordeste” (restaurante Pedacinho do Ceará), “o melhor da culinária nordestina” (restaurante Jerimum do Nordeste), “conheça o que há de mais gostoso da Culinária Nordestina no Rio de Janeiro” (restaurante Rei do Baião).

Figura 9. Bandeirinhas enfeitam os corredores da Feira.



Fonte: a autora.

O Jornal da Feira destacou que o reforço dessa identidade é um dos motivos para a Feira existir até hoje, mesmo diante das dificuldades enfrentadas. “A grande estrela do reduto chama-se Nordeste. Se a FSC renegasse as tradições nordestinas,

Figura 10 – Funcionários usando o chapéu de couro típico dos nordestinos.



Fonte: a autora.

certamente seu sucesso se reduziria a zero. A galinha dos ovos de ouro tem na sua essência os necessários elementos da tradição regional (Jornal..., 2016: 2).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como intuito compartilhar descobertas feitas na etapa inicial de uma investigação empreendida em alguns estabelecimentos da Feira de São Cristóvão. Nesta etapa, os principais pontos observados dizem respeito às dificuldades na formação da Feira e em sua manutenção nos dias de hoje e especificidades nas relações estabelecidas entre comerciantes e clientes e entre comerciantes entre si.

Em termos de dificuldades, ficou evidente que a história da Feira de São Cristóvão é marcada por tensões. Desde o estabelecimento no Campo de São Cristóvão, com as diversas ameaças de remoção, passando pela transferência dos comerciantes para o pavilhão, que pode ser vista como uma higienização atrelada à onda de modernização vivida pela então capital federal (Nemer, : 37, 195-199), e até os dias de hoje, com os frequentes casos de autuações e sanções por órgãos governamentais (Campos 24 Horas, 2013; Procon RJ, 2013; R7, 2015; R7, 2016). Mas também ficou claro que a Feira resiste, em um conjunto que parece refletir as

diversas contradições que a cercam e que estão presentes na própria sociedade em que está inserida.

Sobre as interações vivenciadas e observadas, foi possível perceber que em alguns momentos elas se aproximam de características também observadas em outras feiras e outros tipos de comércio da cidade do Rio de Janeiro, e possivelmente em outras cidades pelo mundo. No entanto, também foi possível identificar afastamentos, evidenciando modos próprios de estabelecimento de relações e condução das atividades na Feira.

De modo geral, a observação inicial oferece indícios de que as relações estabelecidas na Feira evidenciam formas de se viver em uma cidade como o Rio de Janeiro, repleta de contradições e que impõem desafios para que as pessoas, especialmente as que possuem menos recursos financeiros, se estabeleçam e se mantenham na cidade.

Como próximas etapas, a pesquisa sobre interações sociais estabelecidas em algumas barracas da Feira de São Cristóvão pretende investigar especialmente como comerciantes ganham a vida na Feira. Essa identificação será feita a partir da perspectiva etnometodológica, tendo, portanto, como base os próprios comerciantes. Entendendo que as gravações de áudio e vídeo oferecem recursos para entender o que se passa em configurações sociais de forma bastante detalhada, serão analisados registros desse tipo feitos em algumas barracas da Feira, além de continuarem sendo feitas observações de campo e análises de materiais de comunicação.

Em um contexto em que a cidade do Rio de Janeiro enfrenta tamanha dificuldade financeira e política, especialmente, interessa entender, entre outros aspectos, como os comerciantes conseguem manter seus negócios na Feira de São Cristóvão, quais motivações os fizeram e os fazem ser comerciantes na Feira e o que a Feira pode revelar sobre as relações, nos âmbitos econômicos, sociais e políticos, estabelecidas na cidade do Rio de Janeiro.

BIBLIOGRÁFIA

ARAÚJO, JOANA DE CÁSSIA SANTOS (2010); *A sanfona na cena musical carioca*. 2010. 119f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Música) – Centro de Letras e Artes, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: http://web02.unirio.br/sophia_web/. Acesso em: 29 nov. 2016.

- CAMPOS 24 HORAS (2013). Barreira Fiscal apreende carga de queijo sem nota. Disponível em: <http://campos24horas.com.br/portal/noticias/br-101-barreira-fiscal-apreende-carga-de-queijo-sem-documentacao/#.Vl0ktNKrTMw>. Acesso em: 01 dez. 2015.
- CARDOSO, André Luiz Carvalho (2006). Arquitetura encapsulando a informalidade: da Feira dos Paraíbas ao Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas. 176 f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/21/teses/665521.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2016.
- DREW, Paul; HERITAGE, John (eds.). (1992), *Talk at Work: interaction in institutional settings* (Studies in interactional sociolinguistics, 8.), Cambridge & New York, Cambridge University Press.
- GARFINKEL, Harold (1967), *Studies in Ethnomethodology*, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- GARFINKEL, Harold; WIEDER, D. Lawrence (1992). “Two Incommensurable, Asymmetrically Alternate Technologies of Social Analysis”. In WATSON, Graham, SEILER, R. M., *Text in Context: contributions to Ethnomethodology*, Newbury Park, Sage Publications.
- HERITAGE, John (1984), *Garfinkel and Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press (Basil Blackwell).
- JORNAL da Feira de tradições nordestinas do Campo de São Cristóvão – RJ. Rio de Janeiro, RJ. Associação dos Feirantes/CLGTN. Dez. 2016.
- LEE, John (1991), “Language and culture”. In BUTTON, Graham. (Ed.), *Ethnomethodology and the Human Sciences*, Cambridge, New York, Cambridge University Press.
- LIBERMAN, Kenneth (2013), *More Studies in Ethnomethodology*, Suny Press, Albany, New York.
- LYNCH, Michael; PEYROT, Mark (1992). “A Reader’s Guide to Ethnomethodology”. In *Qualitative Sociology*, Vol. 15, No. 2, 1992, pp. 113-122, Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF00989490>, [consultado em 21-10-2017].
- MANCEBO, Rafael Cuba (2016). *Mídia, discurso e operação ideológica: a história da feira de São Cristóvão nas páginas do Jornal O Globo*. 86f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1412502_2016_completo.pdf. Acesso em: 29 nov. 2016.
- NEGUINHO Descartáveis. Reúne informações sobre a loja Nequinho Descartáveis e os produtos vendidos. Disponível em: <http://www.nequinhodescartaveis.com.br/>. Acesso em: 16 nov. 2016.

- NEMER, Sylvia Regina Bastos (2012). Feira de São Cristóvão contando histórias, tecendo memórias. 255 f. Tese (Programa de Pós-graduação em História Social da Cultura) – Departamento de História do Centro de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/O%20cordel%20na%20Feira%20de%20S%C3%A3o%20Crist%C3%B3v%C3%A3o.PDF>. Acesso em: 29 nov. 2016.
- NOVA Feira de São Cristóvão. Reúne informações sobre os estabelecimentos comerciais e os eventos do Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas. Disponível em: <http://www.feiradesaocristovao.org.br>. Acesso em: 29 dez. 2016.
- PANDOLFO, Maria Lucia Martins (1987). Feira de São Cristóvão: a reconstrução do nordestino num mundo de paraibas e nortistas. 233f. Dissertação (Instituto de Estudos Avançados em Educação) - Departamento de Filosofia da Educação, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1987. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8998/000068122%20C%C3%B3pia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 nov. 2016.
- PROCON RJ (2013). Operação do Procon-RJ recolhe 291 litros de bebida na Feira de São Cristóvão. Disponível em: <http://www.procon.rj.gov.br/index.php/publicacao/detalhar/696>. Acesso em: 01 dez. 2015.
- R7 (2015). Presidente da Feira de São Cristóvão é preso por fraude em hidrômetro de centro de tradições. Disponível em: <http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/presidente-da-feira-de-sao-cristovao-e-preso-por-fraude-em-hidrometro-de-centro-de-tradicoes-19082015>. Acesso em: 01 dez. 2015.
- R7 (2016). Feira de São Cristóvão tem luz cortada por falta de pagamento. Disponível em: <http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/feira-de-sao-cristovao-tem-luz-cortada-por-falta-de-pagamento-28102016>. Acesso em: 26 dez. 2016.
- SANTOS, José Farias dos (2004). *Luiz Gonzaga: a música como expressão do Nordeste*. São Paulo: Ibrasa. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=htpnR-q7ZLMIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 29 dez. 2016.
- SHARROCK, Wes. (2001), “Fundamentals of ethnomethodology”. In RITZER; G. SMART, B (ed.), *Handbook of Social Theory*, London, Sage, pp. 249-259.
- SPEIER, Matthew. (1973), *How to Observe Face-to-Face Communication: a sociological introduction*, Pacific Palisades, Goodyear Publishing Company.
- SUDNOW, David (ed.). (1972), *Studies in Social Interaction*, New York, Free Press.
- TURNER, Roy (ed.). (1974), *Ethnomethodology, Selected Readings*, Harmondsworth, Penguin Education.

- SULIS, Marcella (2015). Doçaria brasileira: a Feira de São Cristóvão e os doces tradicionais. 107 f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção) – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: http://objdig.ufrj.br/60/teses/coppe_m/MarcellaSulis.pdf. Acesso em: 29 nov. 2016.
- WATSON, Rod. (2016 [2009]), *Analysing Practical and Professional Texts: a naturalistic approach*. Abingdon, New York, Routledge, pp. 21-53.
- WATSON, Rod; GASTALDO, Edson. (2015), “O que é Etnometodologia”. In *Etnometodologia e Análise da Conversa*, Rio de Janeiro, Vozes/PUC-Rio, pp. 7-56.
- WATSON, Rod. (2009), “Constitutive Practices and Garfinkel’s Notion of Trust: Revisited”. In *Journal of Classical Sociology*, Vol. 9 (4), pp. 475-499, Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1468795X09344453>, [consultado em 1-3-2018].
- WIEDER, D. Lawrence. (1974), *Language and Social Reality: the case of telling the convict code*, The Hague, Mouton.
- WINKIN, Yves ([1953] 1998). *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Organização de Etienne Samain. Campinas: Papirus.
- ZIMMERMAN, Dom; POLLNER, Melvin (2003), “The Everyday World as a Phenomenon”. In DOUGLAS, J. D. (ed.), *Understanding Everyday Life: toward the reconstruction of sociological knowledge*, SAGE Publications Ltda.

