

SOLANGE WHITAKER VERRI

**COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E
CULTURA URBANA; uma análise da Feira na Praça
Benedito Calixto como produto midiático.**

**Dissertação apresentada como requisito parcial do Programa de
Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, para
obtenção do título de Mestre, sob a orientação do Prof. Dr.
Cláudio Novaes Pinto Coelho.**

**FACULDADE CÁSPER LÍBERO
SÃO PAULO
2009**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Whitaker, Solange Verri

Comunicação, sociedade do espetáculo e cultura urbana como produto midiático /
Solange Whitaker Verri. -- São Paulo, 2009

90f. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de
Mestrado em Comunicação

1. Comunicação. 2. Cultura. 3. Mídia. I. Coelho, Cláudio Novaes Pinto. II.
Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em
Comunicação. III. Título.

DEDICATÓRIA

À Emanuela, minha filha

A Cláudio, meu filho

AGRADECIMENTOS

Em especial ao Professor Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho, orientador que com respeito, dedicação, compreensão, paciência, sensibilidade, solidariedade, e rigor, acompanhou as diversas fases desta pesquisa e de sua redação, oferecendo valiosas diretrizes para que o trabalho se concretizasse.

Do mesmo modo, agradeço aos professores da banca do exame de qualificação que com rigor apresentaram suas críticas e incentivos.

A todos os meus professores.

À Fundação Cásper Líbero pela oportunidade de ter realizado o programa de mestrado, sobretudo aos seus dedicados funcionários.

Aos amigos Hilda, Javam, Otávio e muitos outros.

E por fim, de modo muito especial aos meus queridos filhos Emanuela e Cláudio pela paciência, sensibilidade, delicadeza.

RESUMO

Esta dissertação investiga o significado da feira de objetos antigos da/na praça Benedito Calixto, no passado (nos anos 1984/85), e o que ela representa na contemporaneidade, neste ano de 2009 .

A análise de seu percurso histórico evidencia a transformação da praça/feira, de um local de atuação política e cultural de militantes de esquerda, para um local de manifestação da cultura de consumo da sociedade do espetáculo globalizado.

A feira, na contemporaneidade, é marcada pela valorização de objetos produzidos no passado. Tendo em vista a característica da sociedade de consumo de valorização do novo, a reincorporação de objetos antigos/usados à lógica mercantil capitalista a feira/praça é fruto de um processo de ressignificação destes objetos. Esse fenômeno indicou a necessidade de se compreender por um lado, o papel da comunicação no processo histórico de transformação social e material do binômio praça/feira, nas formas de socialização, nos modos de uso comercial da praça pela feira analisando as relações entre o comércio local, o público (tribos urbanas da moda); por outro, o binômio feira/praça multicultural como produto das várias formas de comunicação, da sociedade de consumo do espetáculo do mundo globalizado.

Palavras-chave: Espaços urbanos; Comunicação; Cultura de consumo global; Sociedade do espetáculo.

ABSTRACT

This study investigates the meaning of the old object in the fair of old material objects on the Benedict Calixto square, in the past (in years 1984/85), and what it represents in this year, 2009. The analysis of its historical passage evidences the transformation of the square/fair, in a performance place of a cultural and politics of left militants, for a place of consumption manifestation of the globalized culture of the spectacle society. The fair, in our days 2009, is marked by the revaluation of the material objects produced in the past. In view of the characteristic of the consumption society and the valuation of the new material objects and its consumption, the reintegration of used old objects/to the capitalist mercantile logic, the square is fruit of the process of these objects resignification. This phenomenon indicated the necessity of the understanding it, and also, the influences of the formal and informal communication in the historical process of social and material transformation of the binomial square/fair; in the forms of socialization, the ways of commercial uses of the place by the fair. This could be possible, by analyzing the relations between the local commerce, the public (urban tribes of the fashion) and the actual binomial fair/multicultural square as product of some forms of communication, of the consumption society in the globalized world.

Keywords: urban space, global consumption culture ,communication, spectacle society.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	2
CAPÍTULO 1- COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE DO ESPETACULO E CULTURA URBANA; como produto midiático.....	12
1.1. Pinheiros e a Praça Benedito Calixto.....	12
1.2. De Um Caminho de Passagem à Praça.....	16
1.3. Breve Panorama Social; a praça nos anos de 1980/1990.....	23
1.4. Outra Versão; a reconstituição da história da feira.....	32
CAPÍTULO 2 - A GLOBALIZAÇÃO DA PRAÇA	41
2.1. A Globalização da Praça.....	41
2.2. A Comunicação na Praça/Feira.....	52
2.3. A Produção e o Consumo do Espetáculo de Massa Globalizado.....	57
2.4. A Transformação da Paisagem Urbana Local.....	58
2.5. Os Objetos em Série.....	69
2.6. Os Modos de Uso do Espaço Social Multicultural.....	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
BIBLIOGRAFIA.....
ANEXOS.....
ENTREVISTAS.....

INTRODUÇÃO

Começamos esta viagem acadêmica convidando todos os estudiosos da comunicação, da história, pesquisadores e demais curiosos a compartilhar conosco dos primeiros passos do nosso percurso, cujo itinerário começa na atual praça/feira Benedito Calixto. O início do passeio se dá por meio da observação empírica da praça/feira como parte da realidade social com o todo.

O objetivo é apresentar um breve panorama do local como uma ocorrência de comércio, que tem como origem as relações humanas, funcionando como processo de transformação das relações econômico-culturais de consumo no local. Em seguida, é nossa intenção pesquisar o local como um recorte do espaço urbano da cidade, como um lugar de manifestação social da produção e consumo do espetáculo, do lazer, do entretenimento de massa, concebendo-o como resultado do processo de produção capitalista, ao se considerar a praça/feira a continuidade de um processo de reprodução da sociedade do espetáculo globalizado. Prosseguimos a viagem, pesquisando um caminho cujo percurso nos levará de volta ao passado, mais precisamente aos anos de 1970/80/90, por meio da reconstituição da história dos fenômenos políticos e sociais da gênese da feira. Para isso, esquadramos o acontecimento da feira na sua totalidade e suas transformações contínuas, tomando como base o comércio dos objetos e mercadorias usadas, assim como o valor de uso social e comercial da praça. O conhecimento do fenômeno feira, seu caráter histórico e o conhecimento da sua função real na sua totalidade e nas imediações da praça formam, pois, um local-signo, fragmento da sociedade do espetáculo, no consumo da feira, e da sociabilidade daquele lugar como local da manifestação da cultura urbana. Para encerrar o transcurso da viagem, faremos um passeio de volta ao ponto de partida, o local feira/praça e o analisaremos sob a ótica do presente e de suas conexões com o passado.

A partir daí, indicaremos de forma crítica as transformações ocorridas nos modos de uso, de produção e de reprodução social da globalização do comércio da feira, da aparência total da praça, das chamadas tribos urbanas que por aí transitam no presente. Salientaremos também a natureza das transformações do acontecimento-feira, tomando como referência as influências das mídias, principalmente dos jornais A

Gazeta de Pinheiros, Jornal do Bairro e da presença de fotógrafos, de câmeras de TV, no contexto da praça.

Para a realização da pesquisa proposta me baseei na história da feira e na leitura de artigos sobre o binômio praça/feira publicados na *Revista da Praça*, nos jornais de bairro, (*Gazeta de Pinheiros e Jornal do Bairro*) e nas entrevistas com alguns frequentadores e fundadores do evento. A totalidade desses procedimentos nos possibilitou identificar as articulações entre comércio local da feira e suas interfaces com as demais formas de consumo, que deram origem ao processo de transformação do lugar, seja pela produção artificial da paisagem social no tempo, seja, pelo valor de uso social e comercial “das praças”, tanto daquela de antes quanto daquela que surgiu depois, isto é, da feira no espaço da praça.

Os rumos que a feira tomou e os "passeios" pelos caminhos da Praça Benedito Calixto nos apontaram a formulação e a elucidação da hipótese principal deste trabalho: numa sociedade de consumo, a prática cultural é a valorização da produção e do consumo do novo, do descartável, em detrimento da qualificação e valorização do velho. Contraditoriamente, na praça, o novo se produz no encontro do velho, do usado e do antigo, recriando a produção e o consumo de novos espaços e valores sociais.

Fundamentando-nos nesta hipótese principal, outras questões também se fizeram presentes. E a partir delas, outras hipóteses foram verificadas/observadas: a) a feira pode ser considerada no presente uma espécie de ágora e de mostruário do passado/presente; b) sua existência, por intermédio do comércio e do consumo na praça, pode provocar mudanças quantitativas e qualitativas nos diversos aspectos comerciais e comunicacionais.

A pesquisa sobre a natureza do acontecimento “feira” indica o evento cujas formas de produção social e de consumo se dão pelo comércio privado no espaço público da praça, num determinado tempo e num espaço físico-geográfico urbano da cidade. Nesse contexto, a natureza de uso comercial e social da feira constitui uma das formas de “ocupação” do espaço público pelo “privado”. Centrada na pesquisa das formas de usos do “espaço público” da praça pela feira, nas formas de produção do local, o estudo enfatiza/realça a comunicação como um dos principais motores da dinâmica de consumo do lugar. O estudo ressalta, ainda, que a dinâmica do local se produz pela comunicação promovida pela divulgação e pelo movimento da praça em

geral, pelo ir e vir do público à feira. A efervescência de consumo no local se mostra de várias maneiras, a saber, pelo comércio da feira, pelas formas de consumo do lazer e do entretenimento no local.

Para esta pesquisa, além das leituras bibliográficas, de jornais, revistas, foram também entrevistados ex-integrantes de partidos políticos de esquerda, os quais deram os primeiros passos para a passagem da praça de “antes” e a de “depois” da feira. Tendo em vista a relevância do estudo do tema, é escusado dizer que a praça e a feira se inserem no campo interdisciplinar das várias áreas do saber da Comunicação, da História, da Sociologia e da Antropologia. Por essa razão, o estudo e o aprofundamento de ambas, a praça e a feira, contemplam olhares da perspectiva das Ciências Humanas, o que contribui para a compreensão das várias dimensões do uso do espaço público. Para um amplo entendimento, foram incorporados outras versões e depoimentos publicados e pesquisados na Revista da Praça. Às entrevistas da Revista da Praça foram também incorporadas ao trabalho depoimentos de pessoas que já vinham atuando em conjunto com a CCPP - Casa de Cultura Paulo Pontes - e o IBB - Instituto Bertold Brecht - e, ao final, de alguns comerciantes e frequentadores da praça. Finalmente, como procedimento que se refere à pesquisa empírica, foi constante a presença da pesquisadora *in loco*, observando, ouvindo, sentindo, conversando, discutindo, conhecendo pessoas, participando de todos os espaços da feira, da montagem à desmontagem, do amanhecer ao anoitecer.

Entre os autores escolhidos para esse estudo destacam-se como referencial teórico, como fio condutor da pesquisa os pensamentos do crítico Guy Debord, do sociólogo Octavio Ianni, entre outros. Tendo em vista as transformações nas formas e nos modos de usos comercial e social da praça pela feira, este trabalho se propõe a investigar a natureza do processo dessas transformações. Para tanto, nos apoiaremos no estudo da praça/feira como um local concreto do mundo material e real da sociedade capitalista, com as suas aparentes contradições, ao longo da existência da longa duração da feira, principalmente nos dias atuais, quando se compara sua contemporaneidade com a sua gênese. Ou seja, de uma simples idéia de um conjunto de pessoas interessadas no embelezamento da praça à criação da feira para a socialização, por meio do uso da praça para a cultura e para a arte, encaradas como prática de alguns grupos de política de esquerda. Na verdade, os rumos que a feira tomou não se constituem um fato isolado do todo social, mas, como se verificou, das relações comerciais, culturais e

sociais de produção de sentido da praça. A feira e a praça são partes da nossa sociedade, do desenvolvimento histórico das relações sociais de ambas com o todo.

O primeiro capítulo consiste na apresentação de um breve panorama dos principais fatos do bairro de Pinheiros e de suas influências na praça, ou seja, de uma simples travessa à passagem da multidão da feira. Trata-se, em síntese, da reconstituição dos principais germes da história da praça/feira, nos anos de 1970/80, de um local “abandonado” para um lugar de reivindicação política e da moda nos anos de 1980/90. Trata, ainda, da inauguração da primeira Feira de Arte e Cultura, da produção de sentido de usos da praça e de outras versões da história da feira, além da transformação do valor de uso político-cultural do local para um valor de uso do consumo do mundo globalizado da década de 1990 até 2009.

Ao longo do primeiro capítulo se busca responder às seguintes questões:

a) Qual o papel da comunicação nos processos de produção de sentido da praça de “antes” da feira e a do momento contemporâneo? Quais as principais influências do quadro histórico geral e cultural do país na praça nos anos de 1970/80?

b) Quais foram as bases do processo de transformação sociocultural da feira na chamada praça de “antes” e naquela de “depois” das influências da mídia impressa, principalmente nos jornais *A Gazeta de Pinheiros* e no *Jornal do Bairro*?

O segundo capítulo aborda as mudanças da praça nas formas do comércio da feira e de uso do local. Trata-se mais precisamente das recentes transformações, nos últimos dez anos, ou seja, das formas da globalização do sistema capitalista presente no local como a comunicação, a produção e o consumo do espetáculo de massa e de suas influências na transformação concreta da paisagem urbana, no processo de produção do “novo sentido” de “apropriação” do lugar pelo comércio; o “novo valor” de uso e de troca (feira/prança); os objetos em série da feira e a presença das chamadas tribos urbanas; o modo de uso do espaço social multicultural na praça. Além disso, versa a respeito do papel da comunicação na chamada praça de “antes” e naquela de “depois” da feira, resultante do processo de produção e consumo do espetáculo produzido como resultado da publicidade da mídia impressa.

O estudo indica que, ao longo das duas últimas décadas, em virtude da longa duração da feira, a praça se tornou um lugar de produção de sentido do consumo do espetáculo multicultural de massa do mundo globalizado. Também foram fatores

determinantes as formas da globalização da praça, a transformação concreta da paisagem urbana, o processo de produção do “novo sentido” de “apropriação” do lugar pelo comércio multicultural globalizado.

Ao longo do segundo capítulo se busca responder às seguintes questões:

a) Como se deram as formas de globalização da praça nas últimas décadas, a transformação concreta da paisagem urbana, o processo de produção do “novo sentido” de “apropriação” do lugar pelo comércio multicultural globalizado?

b) Quais os principais fenômenos históricos e materiais que originaram o “novo modo” de “consumo” da sociabilidade, dos objetos da feira, do lazer como formas de comércio multicultural do sistema globalizado do espetáculo?

c) Qual o papel da comunicação interna da feira, do boca a boca e de algumas mídias (jornal, revista) no processo de transformação da praça, quando da passagem do valor de uso social e artístico para o valor comercial do lugar, da produção e do consumo do espetáculo de massa globalizado?

Para responder a essas questões, esta pesquisa tem como estrutura de trabalho o estudo dos seguintes assuntos: A inauguração da primeira Feira de Arte e Cultura; a produção de sentido da praça; outras versões da história da feira; a transformação do valor de uso político cultural do local para um valor de uso do consumo do mundo globalizado na década de 1990 até 2009.

Para quem não conhece, a feira da Praça Benedito Calixto localizada no tradicional bairro de Pinheiros é um concorrido acontecimento semanal da cidade de São Paulo. Referência de lazer, de turismo e de comércio, a “feira” de objetos “antigos” representa uma significativa parcela da dinâmica sociocultural da economia local. Por sua popularidade, a feira criou para a praça uma das principais paisagens orgânicas e socioculturais do bairro.

Nos últimos dez anos, a paisagem da praça tem se modificado, conforme o aumento da popularidade da feira e da crescente quantidade de pessoas circulando no local. O aumento do movimento da praça varia de acordo com o tempo, o clima, o calendário turístico, as estações do ano, as datas e as celebrações significativas. A convergência desses fenômenos promove a praça, a feira e o bairro. A popularização e a promoção do binômio praça/feira se concretizam pelas especificidades das formas de

comunicação e de expressão dos seus comércios. Em ambas, as formas de comunicação variam segundo o enfoque das pessoas, da praça, do comércio de objetos antigos, usados.

Pode-se dizer que o comércio de objetos da feira/prança é ao mesmo tempo comunicação e meio de comunicação; daí a sua relevância histórica e social. Mais ainda: os objetos, além de serem comunicação, são também fontes de cultura, informação e conhecimento. Explica-se: ao afirmarmos que suas mercadorias, seus objetos são, simultaneamente, comunicação e meio de comunicação significa que eles informam histórias, possibilitam lembranças afetivas, fetiches, além da identificação de sua função social no tempo e espaço determinados. Eles comunicam também um valor de uso objetivo ou subjetivo, decorativo ou utilitário. Por meio da aparência, da estética, do estilo de suas formas, do estado de conservação física do material, os objetos informam o “tempo” da moda. Nesse contexto, as formas de comunicação dos objetos se dão por sua materialidade, pela forma, textura, aparência. A totalidade desses fenômenos materiais possibilita conexões imateriais de comunicação, ou seja, propiciam o desencadeamento de processos mentais estimulados pela lembrança entre o tempo presente e o passado. Nesse sentido, os objetos são fontes de comunicação, de transmissão; eles reportam às histórias de um tempo vivido, do passado, e de um tempo presente, do “aqui e agora”. Por tudo que foi exposto, em dia de feira, a praça é um lugar de produção de sentidos, de história, de comunicação social entre pessoas, objetos, tempo, espaço histórico e material.

Aos sábados, quando o evento “feira” inaugura a manhã de comércio da praça, a dinâmica de consumo nas ruas das cercanias e do local começa logo cedo. Em geral, o consumo nos restaurantes e nas lojas da praça se deve principalmente ao acontecimento “feira”. A massiva movimentação de pessoas em torno dela e das demais lojas do comércio enche de vida o sábado na praça. Um relativo número de pessoas jovens e adultas passeia pelas ruas do local. Observam-se as pessoas subindo ou descendo ao longo das principais ruas da praça, Teodoro Sampaio e Cardeal Arcoverde, criando, assim, um clima de festa. Tal movimento de pessoas promove os espaços públicos das ruas da praça como também os espaços privados das lojas, dos sebos, dos brechós, dos cafés e dos restaurantes.

Ademais, por meio do comércio privado da feira, o espaço público da praça se torna um lugar do espetáculo. Formado pelos movimentos e especificidades da

multidão, a praça/feira promove conjuntamente a produção e o consumo do espetáculo público/privado urbano. A praça como o lugar do espetáculo, “palco público” das multidões, tem como um dos seus principais atrativos as várias possibilidades de transações, sejam entre pessoas, entre estas e os objetos e, entre eles, os negócios e as negociações.

Durante o tempo em que dura a feira, muitos negócios se realizam tanto dentro como fora dela. Muitos são feitos à base da troca de mercadorias, da compra e venda delas ou de outros tipos de transações comerciais. As especificidades das formas de seu comércio e os modos de socialização da praça promovem, tanto uma como a outra, a praça e a feira. A presença da feira a cada sábado, de algum modo, altera a paisagem do dia-a-dia da praça, seja pela adaptação do local ao comércio, seja pela carência do verde. O certo é que em dia de feira na praça se produz uma paisagem diferente. Ela se transforma em um lugar da convivência entre o novo e velho.

Para muitos frequentadores dos bares das cercanias da feira/prança, o local se “alegra” e se “anima” de acordo com o maior ou menor “frenesi” da totalidade das suas ambiências. Produzidas pelos barulhos dos motores dos transportes coletivos e particulares, pelos tons das “buzinas ansiosas” do trânsito, dos sons das músicas, dos cheiros das comidas, da presença dos grupos de jovens, o ambiente da feira concorre para um espetáculo frenético urbano. Esse fenômeno se revela como uma das características típicas da cultura de consumo moderno no tempo histórico e social da feira, no espaço físico e material da praça.

Para melhor compreender a forma dos processos que elucidaram a lógica de valorização da praça, foi necessário estabelecer conexões entre o seu estado de abandono entre os anos de 1970/80, remontando ao contexto sociocultural da época e à compreensão da leitura do espaço público do local (praça), como *ágora* na década de 1990, como espaço das novas formas de comunicação midiática da sociedade e do consumo do espetáculo de massa.

A inauguração e a realização quinzenal da feira no final dos anos de 1980 foi um dos acontecimentos públicos mais relevantes do bairro. No início, os organizadores da feira, militantes de esquerda, artistas e intelectuais, montaram/criaram na praça atividades gratuitas de cultura, lazer e arte para a comunidade. O evento se destacou dentre os demais do bairro pela natureza da produção de sentido de uso comunitário da

praça, uma vez que pessoas maduras, jovens e crianças de várias idades e distintas classes sociais participavam conjuntamente do mesmo acontecimento. Naquela época, a divulgação da feira era feita boca a boca, pela *Revista da Praça*, pelo *Jornal do Bairro* e *Gazeta de Pinheiros*. Comparativamente aos dias de hoje, também não era tão conhecida, pois era visitada pelos moradores, amigos e conhecidos das padarias, cafés e bares do bairro, e não havia se tornado um acontecimento de massa. De um modo geral, nos anos da década de 1980, os meios de comunicação, rádio, jornal e TV, não haviam descoberto o seu potencial de comunicação como espetáculo, como “mercadoria” de massa.

Além disso, naquela década, a ideia de fazer da praça o lugar da feira surgiu da amizade e do interesse entre alguns grupos de pessoas do bairro, cujo objetivo era transformar a praça num lugar de uso social e cultural indiscriminado. Na ocasião, havia uma correlação entre as ideias políticas das pessoas daqueles grupos e as suas práticas no uso comunitário do “espaço público” da praça. No campo das reflexões teóricas, principalmente sobre o uso do local pela comunidade, havia um discurso e uma prática entre os grupos de militância de esquerda da vizinhança do bairro e da praça.

A ideia e o discurso sobre as formas de uso comunitário do “local-praça” exploravam correlações entre a situação concreta da sociedade em geral e, em específico, o contexto político, econômico e cultural do país. O elenco de situações sociais e econômicas concretas, desfavoráveis à maioria da população, motivava o discurso das pessoas daqueles grupos acerca do estado da praça, da falta de manutenção físico-material e paisagística do local.

As discussões sobre as possibilidades de uso do “espaço público” da praça e as questões políticas surtiram efeito. Abordadas à luz da prática de uma cultura e arte de qualidade, as atividades de lazer, de cultura e arte eram voltadas para a inserção da comunidade. No final da década de 1980 e começo dos anos de 1990, as ações práticas construíram para a praça um novo horizonte de uso, do direito à sociabilidade e à cidadania.

Apesar da complexidade social do contexto daquela época no país e da praça em específico, entre os anos de 1970, e principalmente no final dos anos 80 e começo dos anos 90, o local se transformou. A ação de alguns grupos sedimentou a criação da chamada AAPBC - Associação dos Amigos da Praça Benedito Calixto.

A AAPBC, como o nome indica, foi formada por amigos do bairro e do entorno da praça. Eram grupos de pessoas residentes nas cercanias do local, envolvidos em atividades de política estudantil, cultural e artística. Portanto, a praça estava em desuso e sem vida comunitária, quando as pessoas dos citados grupos resolveram aproveitar o local para fins mais relevantes destinados ao conjunto da sociedade.

Para compreender e aprofundar melhor os processos que deram origem à feira foi necessário pesquisar e recuperar a história da construção do pensamento de uma política cultural de esquerda daquela época, principalmente entre os grupos dos chamados “amigos da praça”. Para eles, uma das práticas de política e de cultura seria referenciada pela ideia de um projeto e concretização de reforma da configuração do espaço físico da praça. Com isso, se esperava que o local fosse revitalizado e valorizado pela sociabilidade do uso comunitário, pela cultura e pela arte.

As formas de usos nos modos de produção e de consumo da praça pela feira transformaram a dinâmica do comércio, e com ela a estética social e arquitetônica do lugar. A reforma das casas e a adequação da arquitetura local para o comércio produziram naquele fragmento do espaço do bairro uma amostra do ecletismo estético, do urbanismo pós-moderno da cidade. Sem critérios de preservação das fachadas e dos estilos das antigas residências, as casas da praça foram sendo derrubadas ou modificadas para dar lugar a novas funções de uso comercial. Esse processo de modificação da paisagem da praça proporcionou maior valorização aos espaços do local e entre os âmbitos do público e do privado. As novas formas de usos da praça pela feira, pelo público e pelo privado, propiciaram o desenvolvimento de modos modernos de convivência. Simultaneamente às formas de convivência e de socialização da praça, aumentou a especulação imobiliária e, por conseguinte, o local se valorizou.

Como dito anteriormente, a valorização da praça e a popularidade da feira aumentaram muito nos últimos dez anos. Semanalmente, ambas se transformam num lugar da produção de sentido, de uma configuração multidimensional da paisagem pública, urbana, típica do mundo moderno. Constituída do espetáculo de massificação do consumo globalizado, o fenômeno da configuração multidimensional da praça indica a complexidade das transformações ao longo dos últimos anos.

Do ponto de vista praça/feira, ambas formam um recorte representativo da produção e do consumo urbano da cidade. Elas promovem o encontro da comunicação globalizada por meio do consumo da moda mista da cidade e do local.

Importa reafirmar que, aparentemente, a feira e a praça se mostram contraditórias, em decorrência do uso do local pelo “jovem”, pelo “moderno”, ao lado da existência do comércio da feira de objetos “antigos” e “usados”. Dentro dessa perspectiva, procuramos indicar a gênese do processo de transformação dos interesses de usos da praça, por um lado, em um local-referência de reivindicação política de esquerda e, por outro, signo do consumo do mundo da mídia moderna globalizada.

Para percorrer os caminhos a que este trabalho se propõe, inicialmente apresentaremos uma breve exposição dos principais acontecimentos de natureza histórica do bairro e, a partir daí, de suas tendências de crescimento, de desenvolvimento comercial e populacional. Trata-se de indicar um panorama da configuração da praça como espaço público, cujas transformações se inscrevem nos modos de usos e desusos do local no desenrolar do seu processo social, histórico e material.

O processo do desenvolvimento do bairro de Pinheiros nos mostra a praça como um lugar alternativo da moda, cujas conexões entre as formas e os modos de uso do local e comunicação variam conforme o contexto da feira, ou seja, de época para época, de grupos para grupos.

Assim, há 30 anos, as formas de uso e de socialização na praça eram reflexos da conjuntura circunstancial política e sociocultural da época, ou seja, ela espelhava um fragmento do contexto geral do país. Nos anos de 1970, período militar, a praça refletia parte da realidade social e política do país. Uma das problemáticas vividas àquela época era ocasionada pela falta de liberdade de expressão verbal, escrita e artística. A Censura havia sido criada e formada por um governo autoritário e este detinha o poder político sob controle. A censura espelhava uma das formas de repressão do governo e os recursos utilizados por ela se refletiam na sociedade, de maneira geral. E, em específico, na dinâmica de uso da praça, principalmente pelas organizações clandestinas de esquerda. No começo dos anos de 1980, a sociedade brasileira vivia um estado de tensão, porquanto se formava uma pressão social contra a situação da política de inflação do país. A especificidade dos reflexos da censura no país explica, pois, as

controvérsias que envolvem o desejo de revitalização da praça pela arte promovida pelos grupos de esquerda.

CAPÍTULO I

1.1. O Bairro de Pinheiros e a Praça Benedito Calixto

Como referido na Introdução deste trabalho, o primeiro capítulo, de maneira geral, trata de um breve panorama das origens e tendências do bairro de Pinheiros e de suas influências nos principais fatos e acontecimentos na praça. Além desses aspectos históricos, apresenta uma síntese do que foi a sua história nos anos 70, 80 e 90 do século passado, por meio da reconstituição da memória dos diferentes tempos e formas de uso do bairro e praça, mediante pesquisa de documentos, jornais, revistas, além da realização de entrevistas, cujos relatos têm como objetivo a atualização, isto é, a “presentificação” do passado de forma sintetizada. Em muitos desses relatos, observam-se os significados da feira no bairro e vice-versa e permitem também a identificação das aparentes contradições de uso social da praça “antes” da feira e “depois” dela.

Certos traços físico-geográficos, característicos da região oeste da cidade de São Paulo, hoje conhecida por Pinheiros, desde o séc. XVI facilitavam o uso do rio como meio de subsistência, de transporte e o cultivo da lavoura. As terras, além de férteis, eram privilegiadas pela existência do chamado Rio Pinheiros.

Dentre estas condições geográficas, destacam-se aquelas ligadas a dois elementos técnicos essenciais de qualquer formação regional; seus sistemas de transporte e seus sistemas produtivos que transformam a natureza, acrescentando sobre ela fluxos de objetos, mercadorias e de população e fixos artificializados de toda sorte (sistema de engenharia, cidades) (CONTEL, 2008, p.22).

Essas e outras características tornavam o lugar ideal para moradia, agricultura, pesca e o transporte fluvial de barcos e canoas. Esses fenômenos histórico-geográficos foram importantes para a formação do povoado e para produzir um lugar de comércio ideal para abastecer as necessidades de seus habitantes.

Até meados do século XIX havia em Pinheiros o desenvolvimento de atividades produtivas mais fortemente dependentes do meio natural, fruto de uma contribuição relativamente pequena de recursos da técnica (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p.250).

No início do século XVI, as terras da região de Pinheiros, historicamente, eram cultivadas pelos índios. Posteriormente, apesar de eles continuarem cultivando essas terras, o faziam para proveito dos jesuítas.

Nos fins do século XVIII, extingue-se a fase do aldeamento indígena. Pinheiros surge como um povoado chamado de caipira. Em 1799 havia apenas 168 pessoas... Fonte (BANESPA, s.d, p. 3).

Estudos sobre o bairro indicam que, com o passar dos anos, as atividades comerciais, o número de negócios e de habitantes aumentaram.

Se destacando pela localização, (...) pela aldeia de índios que lavravam a terra para os jesuítas. O bairro sempre teve destaque na vida social, econômica e cultural da cidade de São Paulo; seja por se situar ao longo do Rio Pinheiros ou por ser rota de passagem do centro do Anhagabaú e demais localidades (AMARAL, B. Antonio, 1969, p.11).

A necessidade de suprir mantimentos fazia com que os primeiros moradores do bairro e da cidade se abastecessem no único local existente para esse fim, o Mercado do Largo de Pinheiros conhecido por “Mercado dos Caipiras”. O local era uma referência da cidade tanto para compra quanto para venda de produtos alimentícios.

O chamado Largo de Pinheiros se localizava onde hoje se situa o conhecido Largo da Batata, nome dado ao lugar por ter sido um depósito de batatas.

Em 1010 começaram a surgir olarias de barro montadas pelos italianos, dando início à indústria cerâmica – a argila era abundante nos terrenos alagadiços e por isso o pau-a-pique foi substituído por telhas e tijolos. Por causa da olaria na Rua Iguatemi havia uma grande chaminé com permanente fumaça negra. O bairro ficou conhecido como ‘bairro da chaminé’. As atividades econômicas restringiam-se à agricultura, olarias e carvoarias. O carvão provinha das matas do Morumby transportadas pelo Rio Pinheiros (BANESPA, s.d, p. 4).

O Largo de Pinheiros era conhecido pela movimentação dos agricultores e dos comerciantes vindos das chácaras da vizinhança. Diz-se que o nome Pinheiros é decorrente da grande extensão de araucária brasileira, árvore nativa conhecida popularmente por “pinheiro”, embora haja outras versões:

[...]“diz ser por causa dos espinheiros - árvore com muitos espinhos, existente em todo bairro”;

[...]“houve um Decreto da Câmara, em 1584 que aplicava multa de 500 réis para quem cortasse um pinheiro sem prévia licença”. (BANESPA, s.d., p. 3)

Os agricultores chamados de “caipiras” (uma designação dada às pessoas do campo, particularmente da roça, que teriam pouca instrução) vinham das chácaras, local de moradia e de trabalho, para o comércio no chamado “mercado dos Caipiras”. Naquela época, “com relação ao transporte por terra, as passagens de ‘menor resistência do relevo’ eram feitas no luar”. (ZEMELA, [1951]1990, p.237).

Carregados de frutas, verduras e legumes, uns chegavam pelo rio em embarcações; outros, a cavalo, acompanhados de suas mulas as quais conduziam a carga dos produtos hortigranjeiros para serem comercializados no mercado.

Em 1007 surge uma aglomeração de comerciantes, que pela sua constância, passou a ser denominada 'Mercado dos Caipiras'. Iniciou com um galpão coberto de zinco e cercado de arame farpado para se comercializar verduras, batata, feijão, leitões, ovos, aves vivas, gaiolas, peixe, tijolos, telhas, madeira, areia, instrumento agrícolas. O mercado era pobre parecendo um depósito de animais e tropas (BANESPA, s.d., p. 5).

O ir e vir entre pessoas do bairro e dos agrícolas de outras regiões produzia uma dinâmica movimentação formada pelos transportes, pelo mercado e em torno do comércio do local. No início do século, abriu-se a Rua Teodoro Sampaio, em direção ao Largo de Pinheiros. No início, o bonde chegava até a Rua João Moura, pois dali para frente, havia o brejo.

Em 1904 surge o bonde, até a Rua Teodoro Sampaio. Em 1909 após aterro necessário, o bonde 29 atinge o Largo de Pinheiros. No final, os bancos eram virados para o retorno. Os chamados de caipiras atravessando brejos traziam suas botas nas costas, em pontas de varas, pois nos bondes era proibido trafegarem descalços. (BANESPA, s.d., p. 4)

A conjunção desses fenômenos dava ao lugar um movimento em direção ao Largo de Pinheiros.

O comércio básico era exercido pelos tropeiros. Vestidos com roupas típicas, chapéus de abas largas, lenços de chita e botas com espora, traziam suas mercadorias em lombo de burros, carros de boi, para vendê-las aquém rio; batatas, ovos, rapaduras, mel. As mercadorias ficavam expostas no chão e eles, de cócoras. (BANESPA, s.d., p. 4).

Como se observou, desde o início da formação do bairro, a região dava indícios de possibilidades de crescimento, fosse pelo comércio, pelo aumento populacional ou por outros motivos de socialização nos bares do mercado. "Dentro do mercadinho dos caipiras, havia o Bar do Carminielo - que servia pimentão recheado, vinhos e frios, presunto e provolone, o Bar do Benedito, com pastéis de farinha de milho." (BANESPA, s.d., p.5)

Com o passar dos anos, o número de residentes aumentou; algumas lojas de pequenas miudezas se instalaram, surgiram as construções dos prédios do Jóquei Clube, hoje tombados pelo patrimônio da cidade.

Em 1911 foi instalada a sapataria Casa Lídia, em 1914, o empório Casa Cicle Brasil, a Casa Centenário, e a Loja Dois Mil Réis, onde tudo custava até aquela quantia, a barbearia Nicolino Diório, e Bar do Vale e o armazém de madeira de Francisco Iasi. (BANESPA, s.d., p. 5).

O considerável aumento da população local representou uma maior circulação de pessoas e, obviamente, nos transportes e no comércio. “A crescente presença de sítiantes no bairro, fez desenvolver um forte comércio de louças, ferragens. Depois disso, vieram os japoneses, espanhóis e os italianos, o mercado se tornava cosmopolita.” (BANESPA, s.d., p. 5)

Em virtude do crescente movimento do comércio, duas importantes ruas paralelas, a Teodoro Sampaio e a Cardeal Arcoverde, desempenhavam um papel fundamental entre as residências, o mercado dos “caipiras” e o comércio do bairro. As ruas davam acesso do centro da cidade até o Largo de Pinheiros e também ao bairro vizinho da Vila Madalena. Para facilitar a passagem e diminuir a distância entre as ruas, foi aberto um estreito caminho que anos mais tarde, se ampliou e se transformou em uma praça. Então, a estreita passagem de origem se tornou a atual Praça Benedito Calixto.

O Mercado



“Pinheiros teve sua origem no século XVI, quando os indígenas tupis do campo deixaram Piratininga”(…) “devido à concorrência dos portugueses que lhes ocupavam as terras, e ali estabeleceram uma nova aldeia, onde hoje se situa o largo central do bairro”.

Interior do Mercado dos Caipiras, próximo ao Largo de Pinheiros. Coleção Jurandir Goldschimidt. Até o século XVI (quando do período das capitâneas hereditárias).

Em 1910 foi inaugurada a ampliação do chamado mercadinho dos caipiras”. Nessa época o popular João Manoel Vaz vendia leite de cabras pelas ruas do bairro. No chamado largo da Matriz Monte Serrat, havia um coreto usado também nos comícios por Pedro Cavalheiro, pinheirense pertencente ao Partido da Lavoura; Marrey Junior, do Partido Democrático e representação Popular e dos Comunistas. (BANESPA, s.d., p. 5)

Em 1921, foi inaugurada a Sociedade Hípica Paulista - entre as Ruas Teodoro Sampaio, Mourato Coelho e Arthur de Azevedo. No tocante à Comunicação, havia o jornal *O Pinheirense* (atual *Gazeta de Pinheiros*) fundado por Albertino Iasi. Além deste, havia outros jornais de circulação no bairro; o *Mil e Cem*, de 1925; a Revista *Clarim Jardimense*, 1930; *O Paroquianno*, 1930; *Voz de Pinheiros*, 1934; *Jornal de Pinheiros*, 1939; *Folha Pinheirense*, 1946; *Gazeta de Pinheiros*, 1956; *Big Jornal*, 1956; *Voz de São Paulo*, s.d., p. 9). 1957; *Tribuna Pinheirense*; 1960; *Jornal do Bairro*, 1967; *Jornal de Pinheiros*; (1984, BANESPA),

1.2. Um Caminho de Passagem à Praça

A reconstituição dos principais germes da criação da feira se deve principalmente às pessoas entrevistadas pela pesquisadora. Segundo os entrevistados, antigos moradores do local, H. Reis e Eduardo Vaz, “a praça durante muitos anos, não tinha grandes usos comunitários”. [...] “A praça teve algum tipo de uso, mas insignificante. Na verdade, ela continuou por muitos anos sendo apenas um lugar de passagem”.

Nas primeiras décadas do século XX, o lugar onde hoje se localiza a Praça Benedito Calixto,

resumia-se a uma estreita travessa particular, ligando as ruas Teodoro Sampaio e Cardeal Arco Verde. Em 1925 o proprietário doou à prefeitura uma faixa de 30 metros do terreno. Por diversas vezes esta passagem esteve ameaçada de fechamento ao trânsito público.¹

Nos anos de 1970/80, a influência de alguns acontecimentos de natureza circunstancial e outros, estruturais e políticos (no contexto social geral do país), contribuíram para o nascimento de novas funções da Praça Benedito Calixto.

A inauguração da chamada feira de “artes”, de “coisas antigas” ou “usadas” da praça mobilizou pessoas de diferentes interesses e gerações. No início, a intenção era fazer uma feira com estilo que se aproximasse ao “brechó”. Naquela época, durante a

¹ ANAES DA CAMARA MUNICIPAL, requerimento n.06, Vereador Julio Silva (1925, p. 15).

feira, em torno da chamada praça de alimentação, reuniam-se pessoas da comunidade do bairro, grupos de artistas, entre outros. A motivação dos encontros entre as pessoas era de natureza política e artística. Segundo a geóloga H. Reis, “*as conversas geralmente eram em torno do momento político vivido naquele momento do país*”. Embora o número de frequentadores da praça fosse reduzido em relação aos dias de hoje, calculava-se de 300 a 500 pessoas, aproximadamente.

Para as pessoas daquela época, a feira era um ponto de encontro entre amigos nas tardes de sábado em Pinheiros. Como não havia tantas pessoas como nos dias atuais, tornava-se possível o conhecimento entre elas e os demais grupos, dando ensejo às conversas, à sociabilidade, ao encontro, ao jogo e até ao campeonato de xadrez. O conjunto desses ingredientes criava na praça um clima de “vizinhança”, entretenimento e amizade.

No início, a divulgação da feira era feita apenas no jornal *Gazeta de Pinheiros* e pelo boca a boca. Apesar dos poucos meios de comunicação, a frequência das pessoas na praça aumentou, a feira se tornou bastante conhecida e os lugares da praça se tornaram bastante disputados. A popularização da feira fez da praça um lugar de manifestação da ideologia do consumo, característico da sociedade do espetáculo. Neste contexto, a praça que integrara diferentes fatos da vida social, política e cultural ocasionou significativas transformações no cotidiano comercial das cercanias e, conseqüentemente, da “vida no sábado” na feira.

A longa duração da feira integra-se aos diferentes fatos da vida social, como conhecimento da realidade da praça. A feira na sua aparência não se mostra de imediato como um processo de produção e reprodução da real sociedade do consumo do espetáculo. Este conhecimento é parte do estudo das determinações do mundo capitalista na sua totalidade concreta como reprodução do sistema. Ela cristaliza no plano teórico a complexidade contida na sua simples aparência de um local-signo do consumo. Porém, por outro lado, ela pertence ao mundo dos fenômenos, da complexidade dos fatos como espetáculos de consumo sociais na sua forma imediata dada na praça. Ela é resultado da ideologia predominante e se manifesta como local de socialização ilusória porque reduz o local a um fenômeno quantitativo em termos de número de pessoas, de mercadorias, da moda globalizada. Pois é parte do sistema social a quantidade do caráter fetichista das formas econômicas, da banalização pelo

empobrecimento das relações humanas superficiais, por causa da simples aparência e da negação do sentido real da vida.

Segundo Debord “o espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real.” Guy Debord (1997, p.138).

No começo dos anos de 1990, toda a extensão de uso da praça havia sido tomada pelo comércio da feira. O local se tornou inteiramente invadido pelas barracas e pelas pessoas, fora e dentro da praça. Pessoas de diferentes localidades passaram a frequentar a feira, a passear pela praça. Por causa de sua popularidade, o evento se tornou matéria de divulgação da mídia. Emissoras de TV faziam documentários sobre o seu comércio em geral e, em específico, sobre as comidas, bebidas e os objetos da feira. Muitas revistas e jornais como a *Revista da Praça* e os jornais *Gazeta de Pinheiros* e *Jornal do Bairro* publicavam matérias, entrevistas e curiosidades sobre a feira. As matérias abordavam variados temas, a saber, os frequentadores da feira, as pessoas residentes no bairro, colecionadores, restauradores, vendedores, lançamentos de livro, shows de mágicos, de música, apresentações de teatro e até a respeito dos doces que ali se vendiam. Nesse contexto, a mídia teve um papel importante na promoção e divulgação da feira/prança. Além da feira, a praça ficou conhecida também por outros eventos divulgados na *Gazeta de Pinheiros*, no *Jornal do Bairro*, na *Revista da Praça*. Um deles, de muito sucesso, foi o *Madalena Jazz Blues*, promovido pela Secretaria de Cultura da Prefeitura da cidade.

O projeto Madalena Jazz Blues aconteceu em 1999 na Praça, das 15 às 18 horas, todo primeiro domingo do mês e contava com o apoio da Associação dos Amigos da Praça. O show fazia grande sucesso, e a praça ficava lotada de jovens adultos, vendedores de cerveja, de pipoca, de cachorro-quente e de amendoim. Segundo os organizadores do evento, o show foi encerrado por causa da proliferação dos vendedores ambulantes na praça.

Esses e outros acontecimentos, como a divulgação das festas de aniversário do Restaurante Consulado Mineiro, com shows de música, promoviam o local, a praça e o seu entorno, ao qual comparecia um grande público que promovia tanto o evento como o lugar a um local-signo do lazer e da cultura de consumo. A praça servia como meio de formação de aglomerados de pessoas para a divulgação de materiais de publicidade de

eventos em geral, de restaurantes, bares, cervejas, entre outros. Os espetáculos na praça eram os meios para atingir o seu fim, ou seja, divulgar e promover os patrocinadores do evento.

Segundo Debord “o caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim”. (1997, p.17),

A divulgação da feira se tornou conhecida por meio de alguns canais midiáticos de TV, por meio de entrevistas e documentários sobre os acontecimentos, o que possibilitou que muitas pessoas famosas também marcassem presença no local. Conta-se que, quando a atriz Vera Fisher apareceu por lá, houve um considerável aumento de público. A partir desse fato e da presença de outras celebridades, a praça se tornou um lugar da moda, de encontro da multidão. Por isso, revistas e jornais de turismo passaram a divulgá-la como um importante evento da programação cultural do entretenimento, do lazer e do comércio especializado da cidade.

Curiosamente, a feira havia sido inaugurada para ter um comércio específico de objetos usados e, conforme se dizia na época, relativamente baratos. Quando as celebridades passaram a frequentá-la, e a feira se tornou famosa, os preços já não eram tão acessíveis como antes. Contudo, muitas pessoas continuavam indo ao local para comprar antiguidades, relíquias entre outros objetos de valor. Como havia se criado aquele tipo de demanda, os chamados “expositores da praça” procuravam vender peças mais raras, mais antigas do que aquelas do início da feira, ou seja, apenas “usadas”. Segundo o artista plástico Oto, recentemente entrevistado (dezembro de 2008), “os vendedores da feira tinham mais conhecimento do valor das peças, do design, da origem das coisas, por isso, a qualidade delas era bem melhor”. Entretanto para muitos compradores e visitantes, o importante da feira era o preço das peças, um local de peças com preços módicos.

No final da década de 1990, grupos de jovens adolescentes descobriram a praça. Para eles, porém, os produtos comercializados na feira não faziam nem um sentido. Nessa mesma época, gradativamente, a praça se tornou um chamado “point” de encontro entre grupos de GLS. Em 2003, alguns deles foram entrevistados e diziam: “a feira em si não tem importância, o que há de bom é o agito da praça”. Entrevistados novamente em janeiro de 2009, o professor de inglês, Walter, e o artista plástico,

Romero, disseram: “o barato da praça é a caça”, “a praça é o lugar da felicidade e da alegria” e, “o melhor da praça é chegar sozinho, sair acompanhado”.

Aos sábados, era comum o grande número de jovens que se espalhavam por toda a extensão da Rua Lisboa e do local chamado de “praça de alimentação”. Para os comerciantes da feira, aquele tipo de aglomeração não fazia, e hoje também não faz, muito sentido, pois não compravam nem compram nada, apenas estavam e estão ali pela cerveja. Portanto, para os jovens e para os grupos de GLS, o importante não era (e não é) nem a feira e nem o preço baixo das coisas usadas ou velhas, mas sim, como diz Valter, *“coisas” novas e as “velhas” cervejas geladas do lugar.*

Esse fenômeno se verifica como uma das características do mundo contemporâneo, por excelência um mundo consumista, no qual se valoriza cada vez mais o novo e, por isso, se despreza o velho. É justamente por isso que pesquisar o universo do mercado de usados/antigos da feira se torna importante, pois dentro da realidade consumista, o espaço ocupado por eles aparentemente se mostrou e ainda se mostra contraditório.

A feira remete-se ao momento atual e ao passado. Daí, se propor como problemática a seguinte questão: como um objeto usado, no mundo descartável, pode ser meio de agregação de múltiplas formas de valores? Essa questão gera a necessidade de se saber o que os objetos antigos ou usados na praça representam culturalmente, enquanto signos ideológicos.

Vale lembrar que a feira da Praça Benedito Calixto está situada em um local estratégico da cidade, de fácil acesso, entre os corredores de ônibus, nas ruas Teodoro Sampaio e Cardeal Arcoverde. Mais adiante, está a Avenida Rebouças. Este aspecto favorece bastante a frequência, por estar localizada num lugar central e de fácil circulação a todos os interessados. Por outro lado, a divulgação da feira pelo comércio dos restaurantes e bares a torna ainda mais popular, seja por meio dos canais formais da comunicação (cartazes, panfletos, alto-falantes, etc.) ou por aqueles informais (boca a boca, odores, ruídos, etc.). O cheiro de fritura do acarajé, do amendoim torrando, dos doces, “comunica” o sabor das comidas. Os ruídos não somente da afinação dos instrumentos dos músicos que executam o chorinho, mas também dos carros e das conversas, tudo transmite a atmosfera da “animada festa dos sábados” na praça.

Os restaurantes, as lojas de decorações e os brechós distribuem material de promoção de seus negócios, divulgam os preços, as promoções, os serviços, os endereços, as roupas, os estilos, etc.

Todo esse burburinho pode ser observado tanto interno, como externamente à praça. Com relação aos odores e ruídos da feira, ambos se reportam ao atual (o que se encontra no presente) e ao antigo (o que se apreende do passado, o que se sente). As roupas, malas, papéis, livros, dentre outros, podem levar à praça aqueles odores de coisa antiga, de naftalinas, de perfumes. Os ruídos são produzidos pelo som natural da feira: pessoas falando, o conjunto de chorinho tocando, as músicas de hoje e as gravações antigas, quando tocadas nas barracas, especialmente na chamada "O Museu da Voz". Há ainda outra forma de comunicação: a presença de grupos e de suas respectivas estéticas, do passado e atuais, "cafonas" e elegantes, finos e rudes, "héteros e homos" entre outros.

Ao contrário das demais feiras de artesanato, verduras, moda, informática, ela tornou-se um lugar alternativo. Repleto de produtos em desuso e fora de moda, embora para muitos grupos as "coisas" de lá da feira se transformem em moda porque ela é um lugar da moda e de se estar na moda.

Mais no final da tarde pode-se observar um público cuja maioria hoje é formada por jovens homossexuais, aproximadamente entre 16 e 40 anos. Eles se encontram nas chamadas "tribos", isto é, na área cercada que se destina à alimentação, nos bares do entorno, nas calçadas. Tal fato nos indica que, na sua especificidade, o velho e o usado, por alguma razão, aglutinam o novo, o jovem, o "moderno". Significa também que de forma inversa ao esperado, o consumo transforma a ordem dos valores: o jovem dá significado ao espaço que contém o velho; o velho/antigo e o usado é que promovem o "espaço jovem".

É fundamental refletir que a conjugação do jovem e do velho remonta à formação da feira, à sua gênese. Nos primórdios de sua existência, ou seja, quando começou a nascer e a se criar, seus "pais" eram jovens adultos "idealistas". Quando ela cresceu, seu público se tornou misto, por algum tempo. Hoje, madura, apesar da diversidade do público flutuante, os seus agrupamentos, em grande parte, são formados por uma idade média entre 17, 19 e 40 anos e uma minoria entre 50 e 60 anos de idade. Muitos são jovens e "jovens maduros", que "importam" para si modelos estéticos e

comportamentais das décadas de 1960, 70, 80 e 90 até 2009. Esses jovens frequentadores da feira são frutos da pós-modernidade de produto misto de tudo que a cultura de consumo foi acumulando durante décadas.

A mudança de maior importância, em tudo o que aconteceu há vinte anos, reside na própria continuidade do espetáculo (...) decorre do fato de a dominação espetacular ter podido educar uma geração submissa a suas leis. (DEBORD, 1997, pp.171-172).

Por isso, fazem parte de uma geração pouco politizada, quase sem uma prática de mudança social. São frutos de uma cultura globalizada e aqui decodificada como sempre sendo o outro o modelo ideal. Tal fenômeno tão comum na nossa sociedade é estimulado pela comunicação, na produção e consumo de imagens, pelos apelos publicitários da moda onde o modelo é sempre o outro. A inserção do consumo do outro, no eu dos jovens e nas pessoas em geral produz a homogeneidade de estilos de tal forma que na praça e na vida cotidiana já não se sabe quem de fato é quem. A perda da identidade pessoal é uma das características do mundo contemporâneo. Na praça este fenômeno surge como uma aparente contradição, seja na relação entre o comércio da feira de coisas do passado e o da praça de coisas do presente.

No comércio da feira, presumidamente, existem coisas, objetos do passado, salvo as imitações e as produções em série. No presente da feira, as mercadorias do passado estão à venda, ou seja, há a venda do passado na praça. Por outro lado, como já mencionado, para muitos grupos das chamadas tribos urbanas, a feira não faz o menor sentido; para eles, o sentido está na praça. É na chamada “praça” que se localiza o ponto de encontro entre eles, chamado “point-do-badalo”, do consumo do presente. A massa de pessoas formada pelos grupos de GLS na chamada praça incorpora o estilo da moda dos “sarados”, dos “eternos jovens”. Para esses grupos, nem o passado e nem o futuro existem, somente o presente. É como se o mundo estivesse imobilizado, “parado”; para eles, o tempo não passa, para.

Sobre a concepção desse fenômeno do tempo,

A construção de um presente em que a própria moda, do vestuário dos cantores, se imobilizou que quer esquecer o passado e dá a impressão de já não acreditar no futuro, foi conseguida pela circulação incessante da informação, que a cada instante retorna a uma lista bem sucinta das mesmas tolices, anunciadas com entusiasmo como novidades importantes. (DEBORD, 1997, p.176)

Esta realidade reflete um afastamento da proposta inicial, quando da ocupação e utilização da praça, antes da feira. Naquela época dos anos de 1980, a “tentativa” de

imobilização do tempo não se configurava na praça como hoje acontece. Naquela época, não se viam na praça tantos grupos e gêneros das chamadas tribos urbanas como hoje se veem. Por isso, hoje, a oferta de escolha de gêneros e estilo é bem maior do que nas décadas de 80, pois existem tipos e estilos de tribos para todos os gostos e para todas as formas de espelhamento.

A moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições; ela alterou o princípio da desigualdade de vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalista em benefício da sede das novidades e do direito implícito à “bela aparência” e às frivolidades., 1997(LIPOVETSKY 3, p.42).

Para melhor comparar os rumos da feira do passado que deram origem à feira de hoje, em 2009, foram feitas novas entrevistas com pessoas participantes daquele momento quando de sua criação. Naquela época, se vivia uma fase de uma política de repressão social, cultural, de Censura, de falta de liberdade; hoje se vive opostamente o excesso de liberdade e de exposição do corpo e do exibicionismo como mercadoria do espetáculo de consumo. Conforme nos explica Debord (1997, p.172), “as condições extraordinariamente novas em que viveu essa geração constituem um resumo exato e suficiente de tudo o que doravante o espetáculo impede; e também de tudo o que ele permite”.

1.3. Breve Panorama Social; a praça nos anos de 1980/1990

Como expusemos anteriormente, no início da criação da feira, um dos seus principais objetivos era transformar o valor de uso público da praça em um lugar de sociabilidade, de manifestações de arte e cultura de qualidade. Ao longo de sua existência, a feira se transformou. Hoje, mais madura, ela é um espaço de consumo da moda da sociedade do espetáculo do mundo globalizado. Para um estudo mais amplo do fenômeno “feira”, nos itens anteriores, procurou-se identificar as raízes de sua gênese no contexto social do país nos anos de 1980/90. Neste item do capítulo, o principal desafio é a reconstituição dos principais fatos e de suas especificidades no contexto de uso social da praça. Além disso, indicar o modo e a forma como eles se conectavam com o momento histórico do nosso país.

A contextualização dos acontecimentos do passado da praça e início da feira tem como objetivo mostrar como era o “clima” da nossa sociedade e sua relação com os

movimentos de mudança do valor de uso comunitário da praça no contexto histórico do lugar. A reconstituição do conjunto de situações de origem da feira e dos desdobramentos de uso da praça somente foi possível por meio de alguns relatos de entrevistados, os quais vivenciaram o processo. Tais relatos, de maneira geral, são sínteses de uma situação de tensão social no país nas décadas de 70 e 80 do século passado.

As referidas situações de tensão determinaram as condições históricas e materiais de mobilização das pessoas na/da praça. Antigos moradores do local dizem até hoje que, por falta de manutenção da prefeitura, a Praça Benedito Calixto sempre foi um lugar sem cuidados, por isso, servia de moradia para muitos adultos e crianças em situação de rua. É bom lembrar que, em 1970, houve no Nordeste uma seca de significativa proporção, razão pela qual muitas pessoas migraram para as cidades grandes em busca de melhores condições de vida e de trabalho.

No Brasil, a desnutrição atinge milhões de pessoas, é a fome de proteínas e calorias, que provoca perda de peso e altura, doenças e pode levar até a morte. Em 1983, 70 % das crianças do Nordeste são mais baixas que o normal. Causa: subalimentação (RETRATO DO BRASIL, cad. 7, 1985, p.41).

Coincidentemente aos efeitos da seca ou não, segundo nos relata H. Reis, “nos anos 70 na praça se via muitas pessoas pobres, (crianças e adultos) desocupados, perambulando, dormindo e ‘morando’ nos bancos do local”.

Outra situação daquela época era a da Censura geral, a Censura dos meios de comunicação. ”Armado com todos esses instrumentos, o governo desencadeou a maior onda censória da história do Brasil. Só em 1970, cem longas-m etragens brasileiros foram apreendidos.” (RETRATO DO BRASIL, 1984, p.143)

Com a posse do presidente Emílio Garrastazu Médici,

a situação de censura política se agravava” (...) Em 1970 o Decreto-Lei n. 1077, que institui a censura prévia a livros, revistas e periódicos, passa a censura à responsabilidade exclusiva do decreto no qual foi alegada a necessidade de preservar os valores morais da sociedade brasileira. (RETRATO DO BRASIL, v. 1, 1985, p.143).

Por essas e outras razões, naquelas décadas, as pessoas demonstravam uma forte sensação de insegurança, por causa da falta de liberdade. Outro aspecto do período foi a Censura da cultura artística brasileira.

Os motivos morais, tanto quanto os políticos, eram utilizados para legitimar um ato de força. (...) Seguindo a velha norma do ‘faça o que eu digo, não faça o que eu faço’, altas figuras do Regime Militar não se comportaram

nesse terreno como diziam em seus discursos; afrouxamento dos laços éticos. (RETRATO DO BRASIL, 1995, p.51).

No início da década de 1980, o Brasil vivia um quadro de tensão social. Anos mais tarde, aquele mesmo quadro seria outro fenômeno que ia refletir nas atividades da praça nas décadas de 80/90. Apesar das tensões da Censura, o *marketing* passou a ser utilizado, espalhando-se na sociedade a “venda” da sensualidade e da sexualidade.

O *marketing* era utilizado para transformar os valores e as novas formas de consumo da sociedade brasileira. Com o passar do tempo, esse fato influenciou os modos de comportamento social das pessoas em geral e, em específico, na praça, ao se tornar um fenômeno extensivo ao local, como um espelhamento da sociedade de consumo, ou seja, a praça como um lugar do “espetáculo da felicidade e da alegria”.

Na década de 1970, já surgira a libertação e a curtição do corpo. Nas décadas seguintes, tal movimento se estendeu mais ainda à praça e o local se tornou um “lugar do espetáculo urbano do culto narcísico do corpo”.

A censura rígida nos anos de maior fechamento do regime (1968/74) foi substituída pela liberalidade que favoreceu o comércio e a mistificação do sexo, artistas do rebolado, anúncios de aditivos para o suposto melhor desempenho sexual, eram elementos das inúmeras revistas eróticas (RETRATO DO BRASIL, v. 1, 1985, pp.50-51).

Na passagem dos anos de 1970 para os 80, a cultura do país havia se tornado mais produtiva e mais valorizada, a exemplo do teatro brasileiro que vivia um momento de significativas produções. No final da década de 70, foi alugado um porão de uma antiga casa de móveis da Praça Benedito Calixto para ser transformado em teatro, o qual foi chamado de “Lira Paulistana”.

O teatro “Lira Paulistana” foi criado em 25 de outubro de 1979, na Praça Benedito Calixto, com capacidade para 200 pessoas. Seu idealizador e fundador foi Wilson Souto J., conhecido como “Gordo”.

Naquela época, tanto em Pinheiros como na Vila Madalena amigos se encontravam nos bares. Eram estudantes da PUC, da USP, artistas e militantes de oposição ao governo.

“A Lira” ou “O Lira” como o teatro era chamado, foi criado como referência de um teatro de vanguarda. O movimento dos artistas da época se chamou “Vanguarda Paulista”. Segundo fontes da Prefeitura Municipal de São Paulo,:

A história da Lira começa com Arrigo Barnabé, artista de Londrina, Paraná e que em 1979 participa com Sua Banda, “Sabor de Veneno” do 1º Festival de Música Universitária realizado pela Rádio e Televisão Cultura. A música foi a canção Diversões Eletrônicas interpretada por Neusa Pinheiro e arranjos de Itamar Assumpção e ganhou o festival. (em blog – Visite São Paulo).

O acontecimento reuniu os artistas: Vânia Bastos, Suzana Salles, Clara Crocodillo, Tetê Espindola, Eliete Negreiros. O proprietário do Teatro “Lira” chamava-se Chico Pardal. Apesar do sucesso do Teatro, o “Lira” fechou em 1986.

Alguns artistas do bairro, outros da “Lira” e de outros setores do meio artístico eram chamados de “independentes”, quando dos festivais de música para estudantes da Rádio e TV Cultura. Eram pessoas que faziam parte dos grupos que se encontravam nos bares da Praça Benedito Calixto e em outras casas do lugar.

Por outro lado, durante aquela fase, havia no país uma situação de recessão e inflação. Ao mesmo tempo, as entidades de classe, os partidos de oposição, os sindicatos se fortaleciam e se organizavam para protestar contra aquela realidade.

Em 19 de setembro de 1984, em meio ao clima de crise gerado pelos setores mais reacionários do Regime Militar, devido às dificuldades crescentes da candidatura situacionista de Paulo Maluf, o presidente Figueiredo comparecia à televisão, em rede nacional e proferiu duros ataques ao comício realizado cinco dias antes, pela oposição em Goiânia, em que se reuniram mais de 400 mil pessoas em apoio ao candidato da Aliança Democrática, Tancredo Neves (RETRATO DO BRASIL, v. 1, 1983, p.161).

A campanha se expandiu pelas principais cidades do país e ficou conhecida por “Diretas já”. O foco dessa campanha era a reivindicação de eleições diretas. O candidato da Aliança Democrática – frente de oposição formada pelo Partido do Movimento Democrático do Brasil (PMDB) e pelo Partido da Frente Liberal (PFL) - venceu Paulo Maluf do Partido Democrático Social (PDS) apoiado pelo regime militar. Contudo, o presidente eleito, por motivos de saúde não pôde assumir. Morreu antes da posse e em seu lugar assumiu José Sarney, vice-presidente.

Do ponto de vista social e político, houve um retrocesso, principalmente do ponto de vista político. O Brasil tinha alcançado já uma certa maturidade democrática ao longo dos anos do pós guerra até 64, que foi simplesmente destruída. Voltou-se atrás, sobretudo no período Médici”.(...) “no período Médici não só através de formas extremamente autoritárias e repressivas na condução do país, mas também numa tremenda alienação da opinião pública, da juventude, das várias classes sociais que nos anos do “milagre” se acabam voltando para o consumismo. (SINGER, 1985, p.29).

Nesse período, uma parcela da sociedade, partidos considerados de oposição ao governo e sindicatos estavam insatisfeitos com a situação econômica e social do país e se movimentavam nas principais cidades do país e São Paulo foi uma delas. Algumas categorias e entidades de classe se organizavam para fazer oposição ao governo. Por outro lado, alguns grupos de pessoas se encontravam em muitos locais da cidade para discutir e combater a condição social do país. Uma das formas de combate foi a já referida campanha “Diretas já” a qual reuniu sindicatos, partidos políticos, artistas e parte da sociedade. Comícios foram organizados em todo o país. A grande mobilização popular dos partidos aumentava a pressão sobre o Congresso Nacional. Em São Paulo, ocorreram duas grandes manifestações: a primeira, em 25 de janeiro de 1984, na praça da Sé, à qual compareceu um grande número de pessoas (estimou-se a participação de 300 mil pessoas). A segunda, em abril de 1984, quando um milhão de pessoas se reuniu no Vale do Anhangabau.

Após o término dos comícios, grupos de esquerda, amigos, artistas, militantes, moradores ou visitantes do bairro de Pinheiros se reuniam nos lugares da época considerados “local-referência” de encontro e reunião entre amigos, que eram os bares “Barbarô” e o “Vida e Arte”, ambos localizados na Praça Benedito Calixto.

Os grupos de frequentadores dos bares eram os mesmos que frequentavam o teatro “Lira Paulistana”, o Instituto Bertold Brecht, a Casa de Cultura Paulo Pontes. Como já exposto, com o desenrolar dos fatos, grupos de amigos juntaram-se aos moradores dos prédios e casas da Praça Benedito Calixto e formaram uma associação, a AAPBC - Associação dos Amigos da Praça Benedito Calixto.

A ideia era formalizar a AAPBC, a fim de reivindicar um melhor aproveitamento da praça, para o qual haveria a necessidade de um projeto de reforma. A intenção era realizar uma festa de inauguração quando as obras fossem concluídas. O projeto, porém, nunca se executava, pois se mudavam os governos e os projetos continuavam “engavetados”.

Rachel de Moraes, moradora de um dos prédios da praça, diz :

Na época, quando surgiu a reforma da Praça, ela era síndica do seu prédio. A comunidade expôs suas necessidades que eram básicas para todos, sol, luz, ar e um espaço adequado para que crianças, moradores e frequentadores convivessessem em harmonia (Revista da Praça, 1999, p.13).

Com a proposta de reforma da praça, surgiram muitos interessados, ou seja, pessoas que desde antes da criação da AAPBC frequentavam o lugar por causa do teatro, dos bares, do IBB, por residirem numa mesma região. Por isso, os encontros eram constantes em Pinheiros, nos bares e locais alternativos da Vila Madalena (bairro vizinho), na Padaria CPL, situada na Rua João Moura (perto da Praça Benedito Calixto), no bar e restaurante Casa Mineira, na Livraria Néon e na Casa de Cultura Paulo Pontes.

Em um sábado de 1987, aconteceu a inauguração da feira a qual se chamou “Feira de Artes”. Rachel conta que “arrecadou tinta na vizinhança toda, em casas de tinta, e vieram artistas fabulosos para pintar junto com ela na praça”. A ideia era pintar com as crianças e com a comunidade. Segundo ela, “a rua foi toda pintada, um “woodstock” de pintura” (...) “a feira foi considerada um sucesso”, (...) Naquele dia, a praça estava em “festa”. (REVISTA DA PRAÇA, 1999, p. 7).

A geóloga H. Reis, quando entrevistada em 2003, afirmou que “o modo como a Feira de Artes começou era também mambembe”. Segundo ela “a Praça Benedito Calixto nos anos 70 e começo dos 80 era um local feio”. A paisagem se constituía de total abandono, pois as casas necessitavam de cuidados de manutenção. A praça era desprovida de atrativos e de algum valor. Embora estivesse num local central, as moradias eram desvalorizadas, de aluguéis baixos. Segundo H. Reis, “grande parte das pessoas que circulavam por lá era ligada às artes, às políticas de oposição ao governo”. Ela participava daquele grupo, além de frequentar as reuniões clandestinas do PCB, cuja sede na Praça esteve alugada em seu nome, durante algum tempo.

No decorrer dos anos de 1980 até 1987, a praça havia se tornado uma espécie de “ponto”, de “lugar-referência” do encontro entre as pessoas daqueles grupos. Algumas delas precisavam de um local para reuniões do PCB – Partido Comunista Brasileiro - para ensaios de música, dentre outras atividades políticas e culturais da época.

Para elas, as circunstâncias da praça eram as mais adequadas e “perfeitas” para seus objetivos e para suas condições financeiras. Por isso, pensavam em fazer da praça um espaço alternativo, de “cultura para todos”.

Rachel de Moraes contou que, naqueles anos, ela havia comprado um apartamento em um dos poucos edifícios do local. E uma das coisas que lhe desagradava era o aspecto de feiúra e abandono da praça. Por isso, seu marido lhe

sugeriu que usasse a praça para dar aulas de pintura às pessoas e às crianças da comunidade. Para ele, aquele seria um jeito de mobilizar as pessoas para um melhor aproveitamento e convivência daquele espaço. Ela conta, ainda, que imediatamente a ideia foi aceita, mas sabia que sozinha aquilo não seria possível. Foi quando se juntou com os demais moradores para discutir as possíveis formas de se fazer arte na praça. Conta ela: “conheci muita gente interessante, fiz amizades que permanecem até hoje. Um dos locais de encontro daquele grupo era a Livraria Néon”.

A Livraria Néon se situava ao lado do atual restaurante *Consulado Mineiro*. No porão, havia um café, onde à noite se realizavam shows de música, espetáculos de arte e cultura. Além disso, era um dos locais em que as pessoas da praça se reuniam para conversar, namorar, discutir política. Por isso, a Associação levou o nome de “Amigos” da Praça Benedito Calixto. Conta H. Reis que havia uma convergência de interesses comuns entre eles na transformação da praça. Os moradores e frequentadores do local foram se conhecendo, ampliando o círculo de amizades e fortalecendo as mesmas ideias e reivindicações. Nos encontros nos bares e nos demais locais, o assunto predileto entre eles era a política, cultura e entre outras coisas, “como se articular e mobilizar a comunidade, levá-la às ruas, aos comícios, à apresentação de shows, de teatro”. Por essa razão, os encontros entre as pessoas eram motivados por interesses comuns, fosse pela política, fosse pela arte. Também se planejava, além de uma feira, fazer um lugar para apresentar shows musicais, teatro de rua e espetáculos com palhaços para as crianças. Para eles, a ideia de uso daquele local pela arte se converteria em uma ação educativa e produtiva para toda a comunidade e de inclusão dos moradores de rua, das crianças e adultos que, desde os anos de 1970 eram desocupados, moravam e perambulavam no local. Alguns antigos moradores das cercanias da praça disseram que dava medo passar pela praça, principalmente à noite.

Durante quase 500 anos de existência, o Brasil foi, com regularidade, sacudido por explosões de violência popular (...) Os primeiros grupos desesperados pela fome a recorrer à violência desse tipo foram os índios (...) A responsabilidade pelos desastres não cabe à seca, em si, como demonstrava a própria situação dos índios, os primeiros flagelados do Nordeste (...) E isso devido a uma política de desigualdade que concentrou terras e recursos na mão de poucos. (RETRATO DO BRASIL, v.1, 1984, p.167).

O uso da praça com atividades culturais possibilitaria aos moradores de rua e às crianças aquilo que se desejava desde o início, isto é, a mobilização coletiva da comunidade pela arte como forma e expressão, sobretudo como oposição ao sistema

social vigente. Naquelas circunstâncias, a praça era perfeita; estava “disponível”, era um lugar “pronto” para ser “ocupado”. E foi o que aconteceu.

Contudo, para alguns artistas do grupo, bem como para os militantes do PCB e de outros partidos, outra proposta de uso do lugar era também a de se fortalecer a luta pelo comunismo, de se dar cidadania aos moradores das ruas da praça e à comunidade. Para eles, uma das maneiras de se concretizarem tais ideais seria por meio de uma arte engajada e de uma cultura de oposição. Embora a praça viesse se tornando um “local-referência” da militância do PCB, era considerado “seguro”. Por isso, se faziam entre amigos festas, cozidos, feijoadas, e outros eventos, para arrecadar dinheiro. O objetivo era o de se angariar fundos para o pagamento de material de divulgação e aluguel da sede do Partido Comunista.

Ativistas, intelectuais e militantes de política de oposição ao governo organizaram na praça um primeiro ato público para comemorar o aniversário da cidade de São Paulo. E um segundo, durante o período da campanha das “Diretas-já”. Em ambos os acontecimentos se realizaram apresentações, shows de música com artistas famosos, bem como um comício em favor do movimento das “Diretas-já”. O primeiro ato público organizado pelos ativistas, intelectuais e militantes de política de oposição ao governo foi para comemorar o aniversário da cidade de São Paulo. E outros se seguiram, entre eles, o comício já referido em favor do movimento “Diretas Já”.

H. Reis diz que naquele dia, uma multidão se reuniu na praça para participar do “showmício”. Um elevado número de pessoas ocupou toda a extensão da praça como também uma grande parte da Rua Teodoro Sampaio. Compareceram ao ato a comunidade local, moradores de Pinheiros, estudantes da USP, da PUC, artistas, ativistas de política, cineastas, dentre outros.

Quanto às práticas comunicacionais e os objetos na feira da Praça Benedito Calixto, devemos reiterar que, além desses grupos, outras pessoas da Casa de Cultura Paulo Pontes e do Instituto Bertold Brecht faziam da praça um “local-referência” de encontro. Ambos promoviam muitos eventos culturais, para os quais convidavam intelectuais para debates, artistas para apresentação de shows, peças de teatro, músicas, danças, etc. Naquela época havia também uma escola, a Academia Brasileira de Vídeo, para se produzirem vídeos que eram lançados nos festivais. Muitos cineastas conhecidos e premiados começaram nesta escola.

Segundo se conta, a feira tinha como principal finalidade a criação de projetos voltados para a comunidade local, de natureza cultural. Tais projetos consistiam em ações em prol de atividades artísticas e educacionais. A ideia central era atrair as crianças e os jovens carentes moradores de rua e dos viadutos, bem como os filhos da vizinhança de modo que, aos sábados, fossem desenvolvidas atividades de natureza artística e política. Além disso, poder oferecer às pessoas carentes oportunidades de lazer e do desenvolvimento da criação artística.

De acordo com o depoimento de H. Reis, a ideia inicial se concretizou, já que os jovens começaram a participar do teatro, compareceram as crianças moradoras do viaduto da Rua João Moura e da ponte que liga a Rua Artur de Azevedo à Rua Henrique Shaumann atuando com o teatro de bonecos ou para desenhar, trabalhar com sucata, brincar com o palhaço.

Neste período de 1983, como contam Eduardo, H. Reis e Anabela, o comércio de "coisas" usadas deveria existir para pagar as contas do aluguel de entidades político-partidárias, (a Casa de Cultura Paulo Pontes - CCPP e o Instituto Bertold Brecht - IBB), pois elas é que promoviam tais eventos na praça. Com um objetivo bastante definido, defendiam a causa política por meio de uma prática cultural. Essas atividades foram os empurrões iniciais para se chegar ao que é a feira de hoje. Por questões e divergências internas na militância política de esquerda, o afastamento das primeiras propostas culturais defendidas pelos integrantes dos partidos políticos cuja sede se situava na praça, acarretou novos tipos de ocupação naquela área. A feira se distanciou dos primeiros ideais e se tornou a amostra de uma geração, fruto de um longo período de ditadura, de abandono cultural, uma massa de jovens passivos, consumidores de imagens e destituídos de projetos coletivos de mudança cultural ou de proposta política social, mas sim, detentores de uma prática consumista. Muitos que hoje participam da feira, que frequentam a praça e os bares são filhos de conhecidos e antigos militantes. Os pais de alguns deles foram os que deram início às primeiras manifestações de vida da feira.

Contraditoriamente, como uma espécie de movimento inconsciente de contracultura, muitos desses jovens aparentemente de classe média, se "encantam" pelo "rap" (como uma negação do gosto estético da sua classe social, e de certo modo a negação da sua própria classe). Eles são adeptos do "rap" e ao mesmo tempo do rock, funk, tecno, forró, dentre outros ritmos. Simultaneamente a isso, se apropriaram

também de uma estética que "passeia" pelo hippie chic, pois utilizam adereços feitos de artesanato barato, calçam tênis e vestem bermudas de marcas vendidas nos shoppings. Os mesmos jovens se tatuam, usam *piercings* e cabelos à moda do cantor jamaicano Bob Marley ou de outros personagens famosos. Algumas das chamadas tribos urbanas usam os mesmos modelos de óculos, bonés e expõem os músculos. Muitos deles associam a estética comportamental ao uso de drogas, à prática sexual indiscriminada.

O aumento desses hábitos e costumes delinea um tempo atual presente na feira, mais precisamente na praça e no seu entorno, contrapondo-se à geração que a criou. Naquela época, os motivos eram clandestinos, subversivos; hoje, o comportamento jovem pode ser chamado de "transgressivo", ou melhor, "moderno". Na praça de outrora, o que algumas pessoas punham à venda era para pagar os compromissos de uma militância política de esquerda; timidamente se vendiam alguns livros e objetos pessoais em desuso ou não. Hoje, aquilo que era tímido se transformou num comércio específico, de "exibição" de uma moda local. Para tal, semanalmente, a praça é "povoada" pelos objetos "fora" da circulação comercial; são estes mesmos objetos que propiciam às pessoas circularem por lá. Todo esse processo demonstra que a feira se tornou um local-símbolo do comércio globalizado.

1.4. Outra Versão; a reconstituição da história da feira

Para explicar a feira, procura-se analisar o seu presente em relação ao seu passado. Sua historicidade aponta para duas realidades opostas: a primeira consiste na presença do sistema capitalista na praça. Essas distinções somente podem ser explicadas à luz do conhecimento do desenrolar do seu processo histórico; a segunda consiste no uso da praça como lugar de práticas de oposição ao sistema capitalista. A identidade da feira de hoje é resultado de um processo continuado de produção de sentidos; para melhor entendê-lo procuraram-se alguns participantes num determinado período da sua história.

Para se obterem maiores detalhes e informações históricas dos eventos iniciais de 2003, a pesquisadora entrevistou novamente as mesmas pessoas, cinco anos depois, em 2009: o economista Eduardo, a geóloga H. Reis e pessoas que participaram da criação da feira. Conta Eduardo que, nos anos anteriores a 1984, era estudante de

Economia da USP, ativista e militante do Partido Comunista Brasileiro e por questões políticas teve de sair do Brasil. No início de 1984, ele voltou da Europa com ideias, propostas culturais e se juntou aos antigos amigos do partido para atuar politicamente e criar uma série de atividades e de eventos artísticos.

Conforme ele nos explica, a praça era um lugar sem tradição cultural e, sobretudo à noite, um lugar considerado perigoso. Para reforçar a não valorização do espaço daquela área, quase não havia comércio e o pouco que lá existia, não era expressivo nem para o local nem para o bairro. Foi então que, no verão de 1984, alguns dos integrantes do Partido Comunista Brasileiro resolveram alugar uma casa, principalmente porque o aluguel era barato. “Em 1984 inicia-se uma campanha pela legalização do PCB e do PC do B, que possuíam jornais e sedes oficiais desde o final dos anos 70. As restrições legais, no entanto, permaneciam”. (RETRATO DO BRASIL, v.3, 1984, p.190).

O objetivo ao se alugar um espaço era criar um ponto de encontro e movimentar a casa com atividades culturais. A ideia surgia em virtude da ilegalidade do Partido Comunista. Deste modo, trabalhar com eventos culturais era uma das possíveis alternativas para se manterem, simultaneamente, os encontros, e através deles, as articulações político-culturais.

Ainda na ilegalidade, os PCs e as organizações de esquerda atuavam no interior do PMDB, PDT e PT. Em 1984, durante os comícios da campanha por eleições diretas para a Presidência da República, era fraca a presença dos comunistas, através de faixas e cartazes (RETRATO DO BRASIL, v. 3, 1984, p.190)

A essa casa alugada se deu o nome de Casa de Cultura Paulo Pontes. Paulo Pontes foi um escritor comunista, marido da atriz Bibi Ferreira que compareceu à festa de inauguração da sede para prestigiar a iniciativa do grupo. Ele escreveu, entre outros textos conhecidos, a peça de teatro *A Gôta D'água* em parceria com o cantor e compositor Chico Buarque.

A Casa de Cultura Paulo Pontes, CCPP, tornou-se inicialmente uma espécie de sede clandestina do partido e, como diz H.Reis, embora fosse uma espécie de "aparelho", ali se discutiam também diferentes formas de criação e de atuação cultural na própria sede. Assim, a casa promovia projeções de vídeos de arte e documentários, shows musicais, palestras, debates, etc.

Porém, a sede da CCPP se tornara pequena, pois o número de frequentadores foi aumentando e os eventos foram se ampliando. Na ocasião, ao lado oposto da sede, na praça, havia outra casa maior para alugar. Pelo fato de tal espaço estar em péssimas condições e o aluguel ser ainda mais barato, resolveu-se mudar a sede da CCPP para esta outra casa, ficando a anterior para o Instituto Bertold Brecht (IBB).

O diretor do IBB era Fernando Peixoto, na época chefe de gabinete do então prefeito de São Paulo, Mário Covas, o que, de algum modo, facilitava os trâmites das articulações tanto políticas como culturais.

O IBB, pelo que nos expõe H. Reis, era também um espaço voltado para atividades culturais, mas que, na verdade era um "aparelho" do Partido Comunista Brasileiro, ligado à Alemanha Oriental. O IBB se mantinha com eventos culturais, empréstimos de livros de arte alemã para consulta, romances e discos de música erudita e lírica. Lembra Eduardo que, por essa época, foi promovido um bazar chamado "Alemanha Bazar Oriental" e se dizia jocosamente que ali estava o Muro de Berlim, pois era a praça que separava o Instituto Goethe, ligado à Alemanha Ocidental, do IBB, ligado à Alemanha Oriental.

A CCPP e o IBB, promovendo eventos culturais, foram dando à praça outro aspecto, pois o público interessado começava a se articular e a frequentar o entorno. Abriu-se um bar ao lado do IBB onde muitos se reuniam após os eventos e após as reuniões. Chamava-se o bar informalmente de "O lugar do padre". Em entrevista, Horácio, antigo morador da praça, comenta o seguinte:

A praça começou a ter um caráter cultural mais acentuado com o teatro, que fez shows armando palanque aqui na praça. Mas em 60, 61, a rádio Nacional chegou a fazer shows aqui também, na época do rock, por exemplo, com Wilson Miranda, que era famoso na época. Os shows já vêm desde essa época, mas depois da feirinha o movimento se intensificou. Aqui sempre havia movimento até em 68 com a correria dos estudantes, quebraram o maior pau aqui na praça, bomba de efeito moral. Na época em que Ademar ganhou para governador, trouxeram um caixão enorme e fizeram o enterro simbólico do Jânio Quadros aqui na praça e a polícia recolheu o caixão. Nessa época, pegou fogo na loja de tintas, que era Tintas Cirota. E aí foi um tal de tirar os aparelhos de dentista do Dr. Aristides o consultório ficava em cima da loja de tintas, e pusemos tudo no meio da rua. Na década de 60, havia uma barraca de peixe de alvenaria, e uma outra de madeira que vendia alimentos, na Teodoro Sampaio. Depois essas bancas saíram da praça e ficaram só os restos da alvenaria de peixaria, que eu o Lauro acabamos de destruir, com duas marretas fizemos o serviço que a prefeitura devia ter feito. (Revista da Praça, n.3, 1999)

Conforme nos conta Eduardo, as pessoas frequentadoras da “Lira” tinham uma estética "underground". Dito por ele, "a coisa pegou". Na praça havia muitas pessoas perambulando e que eram *habitués* do botequim ao lado do IBB. Gradativamente, a praça foi se tornando um "point" de circulação e considerada um lugar alternativo, pois na visão de Eduardo, era uma época em que não existia na cidade um espaço aberto como aquele que se formava na praça. Por outro lado, o país estava vivendo um momento político de discussão e o bairro se diferenciava dos demais por ser um lugar de convívio de intelectuais e de artistas.

Durante muitos anos a padaria CPL foi para os moradores do bairro um lugar especial. Aos sábados e aos domingos, o café da manhã, a leitura do jornal e o bate-papo eram comuns entre pessoas conhecidas e amigas, moradoras do bairro. Segundo H. Reis, uma das características que fazia Pinheiros ser especial era existirem pontos de reunião de pessoas que frequentavam não somente a praça, mas também a antiga Cinemateca na Rua Fradique Coutinho.

Falar a respeito da divulgação do trabalho do CCPP é recordar de várias pessoas que tornaram possível concretizá-lo, pois tinham ideais e interesses comuns. Foram, então, vários acontecimentos que nos relataram e que reproduzimos a seguir.

O trabalho, aos sábados, era desenvolvido por Florêncio, um palhaço chamado de Miolo Mole. Ele trabalhava com as crianças diversas técnicas com material reciclado, com desenho, pintura, teatro, jogos. Paralelamente, havia poesias declamadas em coro (a que chamavam *Jogral*, por causa do grupo “Os Jograis de São Paulo”), jogos de xadrez, shows musicais, etc. Com o tempo, as atividades na praça com as crianças deram certo, "pegou mesmo" após uma festa realizada para divulgar as atividades desta área. Para promover o evento, criou-se um cartaz no qual havia o seguinte apelo: "CULTURA SIM OBRIGADA", frase que passou a funcionar como um *slogan*.

Para E., a praça naquele período já funcionava como uma espécie de "Quartier Latin" parisiense, pois a ideia era transformá-la, aos sábados, em espaço cultural. A esta altura já havia pintura, teatro, música, atividades artísticas para crianças e para adultos, com jogos de gamão, xadrez, dama, firo, entre outros.

Então, divulgou-se e promoveu-se a festa, por meio do cartaz espalhado pelo bairro, "CULTURA SIM OBRIGADA", fixado por H. Reis e Anabela em pontos estratégicos das ruas do bairro, como a padaria CPL e o Restaurante Vico Scunizo,

situado à rua Artur de Azevedo. O restaurante Vico surgia como mais um ponto de encontro do grupo de pessoas da praça. Nesse período, fins de 1984 e começo de 85, o Partido Comunista Brasileiro estava se reorganizando, se articulando no bairro cada vez mais, com as já propaladas “Diretas Já”.

Conta H. Reis que o proprietário do Vico era um italiano simpatizante do Partido Comunista Italiano e das atividades da praça. Por isso, de algum modo, ele ajudava nas divulgações dos eventos, e inúmeras vezes, após as reuniões, grupos de militantes jantavam lá.

A festa chamada de "Cultura Sim Obrigada" foi feita em conjunto com a Secretaria de Cultura. A praça ficou repleta de pessoas do bairro e de outros locais. Foi montado um grande palco perto da Rua Teodoro Sampaio, voltado para a igreja do Calvário, em frente à praça situada na Rua Cardeal Arcoverde.

Deixando a festa, voltemos a falar de um personagem importante, já mencionado acima. A chegada do palhaço Miolo Mole à praça se deu porque ele fazia animação para festas de aniversário de crianças e Eduardo o contratou para animar a festa do filho. As pessoas que estavam na festa gostaram muito da apresentação e ele foi convidado a atuar na praça. Hoje, ele ainda trabalha com crianças na sede da Associação dos Amigos da Praça.

O trabalho feito na praça com as crianças era divulgado entre os pais que moravam na vizinhança ou entre os filhos dos militantes e amigos do grupo de pessoas do chamado Partidão. Como havia muitas crianças de rua, abandonadas, o trabalho do palhaço era voltado também para elas.

Entretanto, quando se sugeriu misturar as atividades das crianças com outras questões partidárias, as brigas começaram. Por ocasião do conflito dos EUA com a Nicarágua, até houve a proposta de, por meio das atividades com as crianças da praça, desenvolver uma campanha política para as crianças daquele país. Os pais reagiram dizendo que elas estavam sendo usadas para serem politizadas, para serem manipuladas; a partir daí, as atividades foram se escasseando. Mesmo assim, outras atividades culturais continuavam e, aos sábados, sempre havia apresentações, shows, etc.

Acrescenta H. Reis que a CCPP durou menos de um ano, ou seja, até a legalização do Partido Comunista Brasileiro em 1985. A festa “Cultura Sim Obrigada” tinha sido preparada para a posse de Tancredo Neves a presidente da República. Mesmo

com a doença e internação no Hospital daquele que seria o futuro chefe da nação , a festa foi um sucesso, tendo sido filmada por Anabela e Paulo, participantes da praça.

Apesar de a praça ter um forte movimento cultural naquela ocasião, com a legalização do Partido Comunista Brasileiro (1985), os conflitos foram aparecendo, pois, para alguns militantes, as ações culturais deveriam ser livres e abertas e, para outros, era uma condição necessária que os eventos culturais da praça só fossem realizados através de ações partidárias. Por esse motivo, os problemas entre os participantes da CCPP foram aumentando, provocando sérias discussões, porque os primeiros criadores dos eventos começaram a sentir que estavam perdendo a autonomia. Para eles, tanto a CCPP como a questão cultural deveria ser livre para qualquer pessoa participar. Como isso não acontecesse, houve um "racha" e a CCPP se dissolveu. Posteriormente, com a queda do Muro de Berlim, o IBB teve também de ser desarticulado. Os livros e todo o material dessa sede foram doados à favela do Monte Azul na zona sul de São Paulo, onde funciona um trabalho ligado à Alemanha e a muitos profissionais da cultura, com várias oficinas dirigidas à comunidade local, um teatro e diversas atividades culturais, além dos serviços de saúde.

Na praça, além do ambiente que os partidos promoviam, havia também o que já existia em torno do teatro “A Lira Paulistana”. Muitos artistas dessa época (1970/80) já andavam pela praça, a exemplo dos grupos Pau Brasil e Itamar Assunção, do Isca de Polícia, além de outros artistas. Também na praça já havia muito antes de 1983 o bloco de carnaval “Vai Quem Quer” que nos dias de carnaval se organizava. Ainda hoje é presença garantida na praça durante os quatro dias do reinado de Momo.

Outras versões sobre a praça e sobre a história da feira foram pesquisadas. É bastante interessante a entrevista com o antigo morador da praça, Benauro Roberto de Oliveira que se pode ler na sua entrevista o que ele nos relata:

Morei na praça até os meus 24 anos e presenciei grandes transformações. Um fato marcante na minha infância foi o cortiço que existia na esquina da Cardeal. Isso fez com que os meninos da classe média passassem a conviver com os mais carentes criando uma relação de respeito de ambas as partes. Outro fato que ajudou nessa aproximação foi o parque infantil que tinha na praça. Passávamos o dia todo lá e alguns chegavam até a almoçar no parque. Alguns anos depois, o parque foi desativado para dar início a uma grande obra de infra-estrutura. Foi construída uma galeria muito profunda para escoamento das águas. Quando a obra foi concluída, a praça recebeu uma quantidade significativa de árvores, o jardim foi sendo arrumado e a praça foi ficando cada dia mais bonita. A quermesse, que hoje acontece no adro da igreja, era um acontecimento. Festinhas, bailinhos ajudavam na formação das turmas. Tinha quatro turmas. A mais temida era a da Simão Álvares,

depois tinha a turma da Francisco Leitão, da Praça e mais para cima a da Capote Valente. Alguns confrontos entre elas era inevitável, mas as coisas se superavam. A turma da Praça era conhecida como Boca da Bruxa, se reunia na praça perto da Teodoro ou na Padaria da Teodoro. Parte dessa turma se politizou com uma postura contra a ditadura militar, principalmente as que tinham maior escolaridade, resultado da influência do movimento estudantil. O grupo começou a se unir na época do carnaval. Todos vestiam de estopa e tinham um estandarte. Seguiam pela Teodoro, Dr. Arnaldo, Consolação até chegar ao Bar Redondo. Lá se juntavam à Banda Nenê Bandalho, do Plínio Marcos, e a outras bandas. Todos juntos circulavam pelo centro e retornavam ao Redondo. Na Vila Madalena tinha um outro grupo, era o bloco Acadêmicos da Vila Madalena. Os dois se fundiram e formaram a Escola de Samba Pérola Negra, nome da música de Luiz Melodia. Tudo que se referia à escola de samba acontecia na Praça, os ensaios, a escolha do samba enredo. Participei por dez anos da escola de samba fazendo parte da harmonia. Outro fator de união do bairro era a existência de vários cinemas na região. O velho Cine Brasil, na Teodoro, o Cine Jardim na Fradique, que depois mudou para Fiameta e mais tarde virou a CINEMATECA e o Cine Goiás na Rua Butantã. Acho que a Praça Benedito Calixto, sem dúvida nenhuma, é um marco na história de Pinheiros. (Revista da Praça n.5, 1999, p.12).

Citamos também outro depoimento de um antigo morador da praça. É do jornalista Luiz Ernesto Kawall, que, segundo ele, aos 71 anos ainda continua um entusiasta da praça e de suas manifestações:

Vim para a praça em 1967, para uma casa térrea, de estilo colonial mexicano, demolida no ano passado para construir o segundo prédio do Almeida Prado. A praça sempre foi um centro de convergência, de verde, de artesanato de cultura, enfim, um dos únicos locais de Pinheiros onde há um espaço de verde e de cultura juntos. A Feira foi um movimento a que eu me integrei desde o começo. Funcionava aos domingos mas fui um dos que batalharam para que passasse para os sábados, pois domingo é um dia mais da família. E aí ficou um programa do paulistano em geral, mesmo de outros bairros, vir para a Feira aos sábados. Dois destaques que eu aprecio são a praça da alimentação, com a excelente banda do Canário, e os estandes de discos. Todos os sábados eu percorro todos os disqueros, no 'túneo do disco', que tem uns oito vendedores. (Revista da Praça n. 2, 1999, p. 14),

Para Kawall, ainda de acordo com a referida Revista, alguns dos momentos comoventes vividos pela praça foram o incêndio da casa de tintas, que aconteceu há uns 12 anos (ou 15), o casamento do Rivelino, há 20 anos, que parou a praça, a inauguração do Museu da Voz, que ele criou com o Jorge Caleiro, o show de Antônio Nóbrega e de Patativa do Assaré, e a morte do inesquecível companheiro Carlos Lobo.

Em outro número da mesma Revista há a entrevista com Rachel Menna de Moraes que afirma:

Eu morava na praça, desde 78. Quando viemos, meu marido disse: Você tem um jardim na frente, com árvores mágicas, lugares mágicos, com um quintal atrás. A comunidade foi reunida pelo Clube Jardim das Bandeiras, na igreja, para saber o que o povo gostaria de ter na Praça. Foi feito um concurso entre os arquitetos de São Paulo, para o projeto dessa nova praça Benedito Calixto.

Aí nós nos encontramos, as primeiras pessoas realmente interessadas na Praça, e resolvemos formar um grupo, um pessoal com muito espírito comunitário. Foram dois anos muito proveitosos. Eu vim para a praça para assegurar um lugar de convívio para meus filhos, para minha família e para os moradores do meu prédio. De repente, tudo aconteceu. Não foi só o interesse particular de cada um que falou mais alto, foi o de todos. Foi um grande sonho que se realizou. Aí começaram as batalhas, mas nós tínhamos apoio da Regional de Pinheiros, apoio do prefeito, do governador, porque foi um objetivo tão sadio, que só teve condições de vingar. E vingou. A arvorezinha foi semeada, a sementeira germinou e está aí, a arvorezinha cresceu, está criada, porque o vendaval e as tormentas chegaram e ela resistiu. Tinha o professor João Rosse, que era o nosso mentor. Só que, de repente, quando chegava a hora do projeto, a construção, ainda não tinha o dinheiro da prefeitura, por um motivo ou outro. Um marchand, o Dário, queria expor e nós lhe dissemos aquele não era o artista era o intermediário. O Dário falou que não era possível que ficássemos nessa opção. Então procuramos a Maria Lídia Albuquerque, da Gazeta de Pinheiros, para fazer uma feira de arte, e um mercado das pulgas, nos moldes europeus, mas com conotação brasileira, com nossos hábitos, ritmo, e isso daria chance para toda essa comunidade. Então começamos no sábado a feira, que era uma vez por mês, mas depois não teve jeito, teve de ser semanal. (Revista da Praça n. 4, 1999, p.6),

O jornalista Ignácio de Loyola Brandão, na Revista, também relatou suas impressões a respeito da praça e da feira:

Minha ligação com a Praça é afetiva em primeiro lugar e sentimental em segundo lugar. É uma relação muito curiosa. Quando me casei vim morar na Cardeal e foi ali que meu primeiro filho, Daniel, nasceu. Todas as manhãs vínhamos à praça. Esta praça teve um papel importante no meu contato com Daniel e ele, por sua vez, era muito feliz aqui. Outro aspecto que me atrai neste tipo de feira é a loucura que as pessoas têm pelo design. Esses objetos terminam sempre nessas feiras. O design de hoje é a feirinha de amanhã e assim as coisas vão se reciclando. Veja quantos estilos tem nesta feira. A história de decoração passa por dentro desta feira. É fascinante! A feira é uma espécie de reencontro com a gente mesma, a qualquer momento. Adoro as bancas de LPs, e discos antigos". (...) "Outro papel importante da associação acho que é manter a qualidade da feira, manter o nível de honestidade. Não deixar os camelôs invadirem a praça como já aconteceu no passado na Feira da Praça da República. (Revista da Praça n.4, p. 22)

Segundo a Revista da Praça (n.5, 1999, pp.4-8), a feira foi de fato oficializada em 1985 por um grupo de moradores de Pinheiros. Foi nesse ano que se iniciou um movimento pró-associação da Praça Benedito Calixto, a Associação dos Amigos da Praça Benedito Calixto - AAPBC. Com o passar dos anos ela foi aumentando o número de associados e colaboradores. Hoje é representativa e legítima, podendo atender seus objetivos de ampliar o número de oficinas e de cursos, cuidar melhor da praça e integrar-se a outros movimentos da comunidade. A feira foi uma das principais atividades da Associação, pois o número de expositores foi aumentando, criando a necessidade de formular algumas normas para a boa convivência.

A Associação continuou a administrar a feira, porém sem uma regulamentação específica que lhe conferisse poderes legais para formular um estatuto ou algo semelhante. Finalmente, em 1998, o Decreto Municipal 37.311 deu à Associação, em definitivo, a responsabilidade pela organização das atividades da Feira de Artes, Cultura e Lazer da Praça Benedito Calixto. Foi um processo lento, difícil, porém democrático. Se de um lado existiam expositores que se opunham à atual direção, do outro, estavam aqueles que a apoiavam. Seguindo o historiador Fernando Novais:

A feira é um espaço típico de amaciamento social do século XX. Elas fazem o papel que faziam as festas no século XIX. É um momento de conagração onde público e privado convivem de forma a tornar a vida das pessoas mais amena. (Revista da Praça, 1999, p.9).

Com a oficialização da feira, a praça tornou-se um lugar de encontro, de comércio, de cultura, de memória. Hoje como se pode observar, ela se tornou um fenômeno de massa, no sentido de ser um local da moda, do encontro de tribos, de objetos antigos, usados, dentre outros.

Ainda é Ignácio Loyola Brandão, em entrevista à Revista quem diz:

“No lançamento do meu livro O Homem que Odiava a Segunda-feira, muitas pessoas chegavam dizendo: ‘não recebi convite, mas vim. Você não me conhece, eu te conheço da feirinha’: Outro confessou que estava ao meu lado revendo pratos e xícaras da antiga Estrada de Ferro Araraquara, (...) ele também viajara muito na segunda-classe e comera daqueles pratos feitos, embrulhados em guardanapo. (...) “Atravessar a Benedito Calixto é encontrar a cada dia assunto, histórias. Olho para cada objeto com uma sensação diferente. Não é o mesmo entrar numa loja e passar pela praça. Nas lojas, o que se vende não tem história, é um produto sem alma. Na praça, memórias, sensações, lembranças afloram a cada passo. Quem teria bebido naquele copo? E o faqueiro quantos almoços e jantares teriam presenciado? Quantos anos a cadeira teria permanecido em uma casa, acompanhado a história de uma família? E o telefone? Que conversas teria ouvido? Amores, solidões, desesperos, alegrias, sensualidades. E assim, ao infinito. As linhas sublinhadas de um livro de segunda mão revelam o pensamento e o interior de uma pessoa. (Revista da Praça 1999, p.11).

Neste capítulo foi brevemente destacado o desenrolar dos fatos históricos que marcaram “os usos” da praça nos anos de 1984 e 85, quando militantes do Partido Comunista Brasileiro promoviam atividades culturais como prática de oposição ao capitalismo autoritário; nos anos seguintes e hoje, aproximadamente vinte cinco anos depois, as propostas de origem podem ser vistas como a célula-mãe da feira, revestida do meio ambiente moderno, no tempo e no espaço da praça/feira. Entretanto, o que a diferencia hoje do passado é o crescimento social. Com a legalização do PCB, o comércio dos objetos usados para pagar as contas de aluguel perde a sua função. Com a

instituição democrática dos partidos de esquerda, a feira transformou-se num signo de projeção na cidade, dispersando-se cada vez mais do embrião, dos propósitos iniciais.

CAPÍTULO 2

2.1. A Globalização da Praça

No capítulo anterior, a proposta foi a de apresentar um breve panorama das características físico-geográficas de Pinheiros, o espaço concreto, quando pensado na sua materialidade, e suas principais influências na formação social do bairro e, especificamente, na Praça Benedito Calixto. A contextualização da praça no bairro foi necessária, visto que muitos jovens estudantes, artistas, ativistas de esquerda moradores do bairro se encontravam nas casas, nos bares e nas padarias das circunvizinhanças da Praça Benedito Calixto. Foi a partir desse encontro voltado à discussão e à prática dos seus ideais comuns de luta política contra o sistema social do país, nos anos de 1970/80, que se passou a pensar no local com um objetivo determinado, ou seja, o melhor aproveitamento da praça. A ideia era pôr em prática o uso da praça, antes abandonada, para que dela a comunidade usufruísse. Sob tal perspectiva de uso social e cultural do local é que, por volta da década de 1980, a praça começou a ter uma nova dinâmica de uso sociocultural.

Neste capítulo, a proposta, o percurso da pesquisa e, o estudo da feira/prança se expandem, tendo em vista as características do processo de desenvolvimento da dinâmica de uso comunitário e comercial da praça e, as influências do bairro nas formas de popularização do local e das transformações do valor de uso social e cultural para o valor comercial e de consumo. Nesse contexto, se verificou a necessidade de indicar os principais fenômenos que teriam facilitado o processo de transformação da praça, fosse por meio dos aspectos materiais, fosse mediante os aspectos de natureza social, simultaneamente. Do ponto de vista das formas de uso se observaram mudanças na praça, na passagem dos anos de 1980 para a década de 1990. As transformações ocorreram em decorrência das formas de uso dos espaços público pelo comércio e das formas comunicacionais midiáticas, (como foi exposto no capítulo anterior), que de algum modo influenciaram na alteração dos usos da praça, das formas de sociabilidade no tempo e espaço determinados do local. Dentre os vários fenômenos que promoveram as diferentes formas de mudança da praça destacam-se a feira, aos sábados e, por causa dela, o desenvolvimento de um comércio local diversificado. Esses fatos acarretaram um aumento no número de frequentadores e visitantes, tanto nos estabelecimentos de

comércio da praça, quanto na feira, considerada um lugar alternativo de lazer inicialmente do bairro e, posteriormente, da cidade.

A reconstituição dos principais fatos da história dos modos de uso da feira pela “presentificação” dos relatos, apontou diferentes “identidades” atribuídas ao lugar. A inserção da praça no atual contexto social, econômico e político do país aponta para as chamadas “novas” e “modernas” formas de uso coletivo do espaço público do lugar pelos comerciantes e pela moda das gerações mais jovens nos bares e nas calçadas na Rua Lisboa. Além disso, a maneira como os bares ocupam a extensão das calçadas é fruto das formas de “apropriação” do espaço público pelo privado. Como é comum, muitos restaurantes e bares fazem das calçadas uma extensão de seus ambientes privados, do espetáculo público coletivo. Nesses ambientes, esta realidade se verifica pelo “frenesi” do espetáculo em torno da espera por um lugar entre as tantas mesas e cadeiras nas calçadas. A espera para sentar, comer e beber nesses estabelecimentos acontece entre o ir e o vir das pessoas aglomeradas nas calçadas e ruas da praça. Por isso, ao se passar em frente a esses locais, o espetáculo se produz pela formação de aglomerados de pessoas em frente aos restaurantes e bares. Muitas esperam por um lugar, paradas nos conhecidos pontos da moda do olhar como lazer, ou seja, o lazer de ver e de ser visto. Nesses pontos, se observam, ainda, os diferentes grupos homogêneos formados pelas chamadas tribos urbanas e suas múltiplas formas e modos de produção social no local.

Além desses aspectos, outros acontecimentos contribuíram e contribuem para os novos modos e formas de produção social da praça pela feira, ou seja, da transformação dos sentidos de uso social, e principalmente comercial, ao longo dos últimos 10, 20 anos. Para melhor entendê-los no contexto da praça antes da feira e aquela depois da inauguração do evento, foi necessário inseri-la de um modo geral no tempo e no espaço dos diferentes momentos culturais do país. Pois, como já referido, a criação da feira e os novos modos de aproveitamento da praça não se constituíram em um fato isolado do contexto social, político e cultural do país.

Considerando-se sob essa ótica é que foi preciso inseri-la nos principais acontecimentos históricos e sociais da sociedade, em geral, e, em específico, do bairro, no contexto dos movimentos político-culturais promovidos pelos grupos de frequentadores dos locais da praça (bares, restaurantes, livraria) e das suas cercanias (padarias, bar, cafés e outros).

Os acontecimentos sociais e culturais do bairro (apresentação de shows de teatro de rua na praça, de músicos, de comício a favor da campanha das “Diretas Já” e outros eventos), somados às formas comunicacionais de divulgação do local da praça como lugar de múltiplas atividades, tornaram a praça conhecida. Ademais, quando a feira foi inaugurada, a praça já havia se tornado um ponto de referência para muitas pessoas que haviam estado presentes nos eventos culturais e políticos.

A pesquisa dos principais fenômenos históricos e sociais da gênese da feira no contexto cultural do país foi essencial para formar uma base de sustentação da análise teórica deste estudo. Ela revelou que os aspectos do contexto histórico-social do país, de uma maneira geral, e as formas de comunicação interna e externa da feira, foram os principais impulsionadores do processo de “passagem”, de “transição” da chamada praça de “antes” para aquela de “depois”.

As novas formas de uso da praça, depois de inaugurada a feira, se processaram tanto pela natureza quantitativa (do ponto de vista do comércio, de pessoas circulando e da popularização da feira), quanto qualitativa, ou seja, em relação às especificidades do comércio multicultural da feira e ao sistema de consumo em geral nos locais de comércio da praça. A conjunção das mercadorias da feira e dos estabelecimentos de comércio da praça se mostram como parte da estética de consumo geral. Ou seja, para fins utilitários ou decorativos tanto as mercadorias da feira como as das lojas da praça são quase as mesmas produzidas pelo sistema de consumo mundial globalizado. Portanto, o que se destaca é a análise comparativa entre o que foi a praça antes da feira e o que ela é hoje, na contemporaneidade, a partir da produção de novos sentidos de uso de consumo social/comercial do lugar. Antes da feira, a proposta de uso daqueles grupos de pessoas era de natureza cultural. Atualmente, se verifica que, apesar dos aspectos culturais estarem presentes, ela é muito mais um lugar de comércio do que um lugar de socialização, de cultura e arte como sugeriam os seus idealizadores, antes da realização da primeira feira.

A divulgação formal e informal da feira popularizou ambas, a feira e a praça, aumentando o número de trânsito no local, de transportes, de pessoas circulando na praça e nas cercanias. Em virtude desses fatos, nos últimos dez anos, se observou um acentuado aumento na produção e no consumo do local tanto da feira como dos demais pontos de comércio do entorno, o que provocou uma substancial transformação da paisagem.

À paisagem artificial física do local antes abandonada se contrapõe, hoje, o espaço do comércio, da circulação de pessoas e dos transportes. A área verde de canteiros que predominava na praça, atualmente deu lugar a um “cenário móvel” constituído pela dinâmica do ir e vir das pessoas, dos objetos e das mercadorias da feira.

Além das transformações físicas, são visíveis as transformações sociais da praça, pois a feira produziu novas formas de uso e da sociabilidade no local. É o consumo ao ar livre da praça como forma de lazer, que se dá pelo modo de aproveitar o lugar, de forma a estar ou não ao sol ou nas calçadas, nas ruas, em pé, sentado, conversando, paquerando, comprando, circulando, bebendo, comendo, enfim, absorvendo todos os espaços públicos e privados da feira. Desse modo, a paisagem da praça se altera em conformidade com os horários do dia, da tarde e da noite, transformação que se dá ainda no *lay out* da feira e da praça, por causa da subtração dos bancos do seu entorno, da presença das cadeiras e barracas, das mercadorias e dos veículos estacionados ou circulando. Essas e outras mudanças físico-materiais do local priorizaram a extensão do comércio da feira, pela possibilidade do aumento do número de barracas, de comerciantes, das mercadorias. Além disso, a extensão de cimento substituindo os canteiros possibilitou um maior número de pessoas perambulando, principalmente de grupos de jovens que formam as chamadas tribos urbanas. Todos esses aspectos contribuem para uma nova paisagem do local, principalmente quando comparada à praça de “antes da feira”.

Do ponto de vista do comércio de objetos, cada um fala de um tempo subjetivo ou objetivo, de um valor utilitário, decorativo ou de outra natureza. E a maneira como os frequentadores incorporam os estilos de cada uma das tribos urbanas, escolhendo o moderno ou o antigo, também impõe certa informalidade ao lugar.

Outras formas de comunicação estão presentes na feira, por meio da divulgação informal e interna ou da formal e externa à feira/prança. A divulgação informal geralmente se faz por meio da distribuição de material de propaganda das lojas dos comerciantes tanto de dentro como de fora da feira ou pelos visitantes. Muitos aparecem no local para distribuir panfletos, cartões de visita, para anunciar as promoções, eventos, ou via alto-falante ou pela distribuição de brindes e de outros materiais.

É importante ressaltar que os meios de comunicação (formal e informal, interna e externa) promoveram o binômio praça/feira, possibilitando que se transformassem em

um local-signo alternativo do consumo do espetáculo multicultural da praça, do sistema de consumo globalizado. Como consequência, houve o crescimento comercial que, por sua vez, impulsionou a especulação imobiliária das cercanias.

Tendo em vista a natureza das mudanças acima indicadas ocorridas nos últimos dez anos, a praça se descortina como um espelhamento da nossa sociedade, do modo capitalista de produção nos moldes de consumo nacionais e globais. As mesmas características do tipo “mercado das pulgas” encontradas em outros lugares do mundo são também encontradas na feira da Praça Benedito Calixto. São objetos antigos, usados, globalizados, pessoas de diferentes etnias, turistas filmando, fotografando, *hippies*, *punks*, *funks*, ritmos diversos, comida, bebida, enfim, tudo aquilo que se encontra em vários lugares abertos como os já referidos “mercados de pulgas”. E o que esta feira tem de diferente? Na contemporaneidade não se percebem muitas diferenças. No passado, sim, pensava-se em outras formas de uso da praça na qual não predominassem as características da atual sociedade do espetáculo. Hoje se verifica o espetáculo do consumo produzido pela publicidade das imagens produzidas pelas mídias, pela mercantilização do antigo, do moderno, do novo e do velho. Tudo se transforma em consumo.

Segundo Wallerstein, analisando o processo de desenvolvimento do capitalismo histórico nos expõe as formas de sua evolução, por meio da análise de suas configurações na história das esferas econômicas. Ele afirma que hoje, para entender suas origens, formação e perspectivas “precisamos examinar sua configuração real” Conclui-se, então, que, de acordo com o autor, a configuração real do capitalismo no tempo e espaço específico da praça pela feira se dá por meio da transformação do local sob a forma de “mercadoria”. (Wallerstein 1995, p.13)

No contexto, Wallerstein indica as formas históricas de produção de capital, do desenvolvimento das formas de investimento, de acumulação de riqueza. As características históricas apontados pelo autor são examinadas nas formas de desenvolvimento de sistemas sociais anteriores. Sua análise indica como nos sistemas sociais históricos anteriores ao capitalismo moderno faltavam elementos hoje presentes, ou seja, “no anseio de acumular cada vez mais capital, os capitalistas buscaram mercantilizar cada vez mais os processos sociais presentes em todas as esferas da vida econômica”. (1995, p.15)

Portanto, como a tendência à mercantilização estivesse presente em todas as esferas da vida econômica, a praça/feira não seria uma exceção, visto que hoje ambas desempenham uma importante função econômica tanto para os comerciantes da feira como para os demais lojistas, para o bairro e para a cidade. Atualmente, a real configuração física e social de ambas se tornou muito mais um negócio, ora de consumo do lazer, ora meramente comercial. No capítulo anterior, já deixamos evidente que a feira no passado, logo no início de sua criação, tinha muito mais um caráter de embelezamento urbano voltado para o uso político artístico e cultural, bem como um melhor aproveitamento do espaço para socialização; no presente, o seu maior propósito é o do comércio, do lucro, da divulgação das lojas, da mercantilização do “tempo” e do espaço da praça.

Do ponto de vista da mercantilização do tempo entende-se como sendo um local público no qual é permitida a presença de pessoas e de seus comportamentos da moda atual: ficar sem camisa, beber e jogar as latas na rua, sujar as calçadas, utilizar a rua para o “estacionamento” das tribos urbanas, ficar bêbado, entre outras atitudes que no passado não se permitiam. Vale lembrar que, outrora, principalmente os negros e as pessoas de classe social inferior não podiam flunar à toa ou estacionar em pontos da rua, pois se o fizessem, tal ato seria considerado vadiagem ou espécie de malandragem.

Como funciona a praça na contemporaneidade? Às terças-feiras, funciona uma feira livre e, aos sábados, a Feira, objeto de análise desta pesquisa, com as características de um “mercado das pulgas”, onde há um volume de pessoas que comparecem à praça para compra e venda de produtos. Às terças durante o dia, a paisagem da praça se produz pelo colorido da chamada “feira livre” das frutas, legumes e verduras. Aos sábados, a paisagem se faz pela mercantilização das mercadorias da praça, pelo consumo da sedução sob a forma de “sociabilidade”, que se manifesta por meio das tribos urbanas e de grupos de GLS. Note-se, ainda, que a praça se transformou num lugar de lojas, restaurantes, bares caros, se comparados com o estado de desvalorização da praça antes da existência da feira. Então, pode-se dizer que, aos sábados, quando a feira acontece, ela se torna mais um fragmento da economia capitalista, um lugar de comércio, de maximização do lucro. O fato de a feira ter se popularizado e ter se tornado um evento de massa, transformou a ambiência da praça. Ela se transformou em um local da moda, converteu o lugar numa mercadoria, ou seja, tudo se tornou mais caro; os aluguéis, as mercadorias e lojas das cercanias adquiriram

um padrão de preço compatível com a valorização do local. Como disse Wallerstein, o desenvolvimento histórico do capitalismo no presente supõe a ampla mercantilização de tudo, portanto, também dos processos sociais em todas as instâncias da feira e da vida. Ou seja, no tempo contemporâneo, a tendência é cada vez mais a globalização das mercadorias das lojas da praça, dos objetos novos ou velhos da feira.

As interfaces entre a produção e o consumo do velho/novo, nacional/ estrangeiro reproduzem a lógica do sistema social de consumo global, isto é, múltiplas ofertas de opção de consumo de espaços globalizados. A divulgação da moda multicultural tem a lógica do sistema globalizado de consumo: transformar tudo em comércio, negócio, mercadoria, lucro. A prática do sistema de produção social, da mercantilização globalizada dos bens materiais (o concreto) e imateriais (o espiritual) de consumo se objetiva na relação processual e simbiótica entre a criação de desejo e satisfação das necessidades. Tal dinâmica se dá pela possibilidade de múltiplas escolhas de consumo para diferentes culturas, gêneros, gostos, idades e estilos de pessoas.

Como já vimos reiterando neste trabalho, a produção de sentido de uso social e comercial da praça se caracteriza em dia de feira por ser um lugar-signo da produção e do consumo do espetáculo multicultural globalizado.

No presente, a chamada “espetacularização” da praça se dá pelas formas e os modos comportamentais das chamadas tribos urbanas, pelo conteúdo da feira, dos seus objetos. Por outro lado, as formas e os modos de “espetacularização” do lugar se dão para e pela comunidade local e outros grupos de pessoas, como visitantes, turistas, estrangeiros, frequentadores dos bares. Nesse mesmo contexto, se verifica o fenômeno da “multiculturalidade” que contribui para o espetáculo da praça pelas seguintes vias do mundo globalizado: do comércio da feira em geral, do comércio específico dos objetos antigos, usados, de diferentes procedências e em série.

Além desses aspectos locais, o comércio da feira também colabora com a produção do espetáculo do consumo do lazer na praça, ou seja, promove o hábito de se caminhar pela feira como forma de lazer. O ato de caminhar, de passear pela feira, se produz pela natureza das especificidades da moda do lugar, dos objetos, da estética, da aparência, da recorrência das formas dos estilos antigos. Vale ressaltar que o ato de passear pela praça possibilita o consumo da estética da paisagem, a absorção das tribos urbanas, da gestualidade, das linguagens e dos códigos comportamentais delas no local.

Conectados com outros ambientes sociais de consumo global do mundo contemporâneo, os grupos das chamadas tribos urbanas contribuem, no tempo e espaço determinado pela praça, para a formação de um “cenário-móvel” e artificial construído pelo acontecimento da feira. A cada sábado, ela cria na praça o espetáculo formado pelo conjunto da artificialidade da paisagem, do local.

Aos sábados, cresce o volume de pessoas perambulando, comprando, trabalhando nas ruas da feira. Também aumenta o público dos bares, da padaria, das lojas de instrumentos musicais da Rua Teodoro Sampaio. O movimento entre as pessoas produz um ir e vir da feira às ruas, às lojas das cercanias da praça. À paisagem da praça se integra o movimento frenético dos transportes coletivos, das pessoas caminhando pelas calçadas, pela feira. À totalidade dos movimentos somam-se os ruídos da feira, da praça, das ruas, os odores dos alimentos, das bebidas, além da poluição. Eles também são incluídos às características da paisagem dos espaços urbanos do bairro de Pinheiros, em geral, e em específico, da feira da Praça Benedito Calixto.

Então, por ter se tornado um modismo, a praça adquiriu um novo valor de uso social, o do encontro da multidão, do consumo massificado do lugar como espetáculo do lazer.

Principalmente à tarde, a praça fica inteiramente ocupada. Repleta de pessoas, dos objetos da feira, de carros estacionados... Muito barulho, uma poluição sonora que não facilita a conversa. Porém, o ambiente se torna propício para o consumo do álcool, dos alimentos, dos olhares, da paquera. Então, não obstante seu “novo” modo de sociabilidade mantém-se ali o hábito de se formarem pontos de encontro.

Que pontos de encontro são promovidos pela feira? O encontro do consumo moderno de uma multidão de pessoas que vai à praça e de alguma forma “consume” o local, a moda do lugar, a aparência, a pasteurização dos estilos, os vícios de linguagens verbais, corporais, produzidos e divulgados pela publicidade na televisão, nas novelas, nos programas de jovens, nos programas cômicos, entre outros.

Como se pode observar, as várias linguagens e estilos produzidos pelos veículos de comunicação se imprimem nas pessoas, nos jovens como modo de comportamento, de pertencimento ao grupo. Grande parte dos jovens das chamadas tribos urbanas da praça fazem uso do consumo da linguagem coloquial moderna, da moda. Os meios de comunicação, (principalmente por meio das imagens, narrativas, discursos e outros),

dos programas de TV, promovem a linguagem moderna, e as pessoas a consomem como forma de “espetáculo” da moda. Nesse sentido, a linguagem utilizada é parte do programa, da veiculação consumida como mercadoria.

Os pontos de encontros da moda são, pois, lugares específicos. São ocupados pelos aglomerados dos grupos de GLS, das chamadas tribos urbanas. Esses e os demais fenômenos da feira contribuem para a formação de uma paisagem da praça orgânica e móvel.

Pode-se considerar a praça social e materialmente orgânica, uma vez que ela se vivifica com a organização da feira, tornando-se, aos sábados, o mostruário de um “passado circulante”. A feira oferece aos turistas, visitantes, “*voyeurs*”, “*flaneurs*” este “passado circulante”, por causa da natureza do comércio dos seus objetos. E são “circulantes” porque, nos pontos de vendas, aparecem e desaparecem, são vendidos, trocados, reaparecem na semana seguinte ou ciclicamente na feira. Suas formas e estilos são recorrentes à moda do passado no presente, seu valor pode ser recorrente também ao valor de uso decorativo ou utilitário.

Ao final do dia de cada sábado, as lonas das estruturas da feira se desmontam. Desmanchado o “cenário móvel” do sábado da/na praça, a quase totalidade dos vendedores vai participar, no domingo, da feira do Bexiga, cujo comércio é semelhante ao da praça (o chamado “mercado das pulgas”). Durante a semana, muitos destes vendedores cuidam de suas lojas. E no sábado seguinte retornam à praça, como uma espécie de movimento dos “circos” itinerantes.

O crescimento do número de pessoas circulando pelo local propiciou a formação de uma paisagem socialmente produzida pelo consumo da moda na praça. O consumo do passado no presente (das mercadorias consideradas “antigas” ou usadas da feira) promove as tendências dos costumes da chamada moda à “antiga” na moda do “presente”. Esta é promovida pelas atividades ligadas às políticas econômicas de consumos da moda local e, em específico, da feira. Segundo O. Ianni,

“nenhuma mercadoria é inocente (...). Ela é também signo, símbolo, significado. Carrega valor de uso, valor de troca e mercado. Povo a o imaginário da audiência, público, multidão. Diverte, distrai, irrita, ilustra, ilude, fascina”. (IANNI, 1996, p.50),

Aos modos de consumo da feira se unem os estilos globalizados da moda das tribos urbanas e dos objetos da feira. Um exemplo: assim como grande parte da moda

decorativa e utilitária dos objetos se encontra na feira, também lá desponta o consumo da moda das tribos.

Um dos fenômenos que produzem a multiculturalidade da praça por meio da feira se dá através da publicidade, da divulgação dos estilos introduzidos no mercado global, a exemplo das revistas da indústria cultural de divulgação da moda, dos programas de TV. Como também do “*merchandising*” dos diferentes mercados e culturas que se materializam na praça, ora pela feira, ora pelos grupos formados pelos grupos de pessoas. Com relação aos objetos da feira, aos móveis, roupas, estilos de adereços, estes são divulgados nos programas de entretenimento de diferentes canais de TV, nas novelas e nos demais veículos promovidos pela indústria cultural de consumo de massa.

Grande parte dos produtos de muitas lojas das cercanias da praça e da feira é proveniente das indústrias chinesa, americana, paraguaia e japonesa, entre outras. Embora muitos objetos sejam imitações de algum tipo de relíquia do passado, são fabricados para serem consumidos no presente, de forma homogênea e massiva. A multiculturalidade da feira é promovida, pois, pelo crescimento da variedade de produtos e estilos de objetos globalizados, fabricados para o mercado internacional. A característica multicultural da feira indica a possibilidade de se ter o “poder” de escolha de material, estilo, moda, dentre outros. São produtos indianos, como elefantes decorativos, incensos, perfumes, cartazes, roupas, adereços e mandalas ou os produtos chineses carregados de significados da cultura oriental, consumidos pelo ocidente e vice-versa. Os produtos chineses oferecem estilos ocidentais e orientais, da moda mista de ambas as culturas globalizadas. Os produtos procedentes de indústrias da Índia e da China são feitos para todos os gostos, tamanhos e estilos - antigos, modernos, orientais, ocidentais, entre outros.

O mesmo se verifica em relação à estética dos diferentes grupos das chamadas tribos urbanas. A aparência e o comportamento deles se manifestam nos hábitos (conforme as especificidades dos grupos), nas roupas, nos adereços (bonés, “piercings”, tatuagens, colares, celular, “iphones-smart”). Por outro lado, com relação às formas de consumo globalizado, na praça se verifica a presença de jovens menores de idade fazendo uso de produtos considerados ilícitos, como algum tipo de álcool e drogas.

A incorporação da moda multicultural dos grupos de pessoas e das tribos da praça faz parte da moda globalizada da aparência física. As diferentes linguagens comunicam as estéticas e os comportamentais dos coletivos de jovens. Elas constituem o espetáculo de consumo coletivo de bebidas, alimentos da moda urbana e de outros.

Durante muitas décadas, a comunicação dos eventos da praça, entre os anos de 1980 até o final dos 90, era bem modesta: amarravam-se faixas aos postes de luz, de uma à outra extremidade da calçada, anunciando os eventos. Geralmente elas podiam ser vistas na Rua Cardeal Arcoverde, na Praça e na Rua Teodoro Sampaio. Ao lado dessa divulgação tímida, havia o boca a boca que sempre funcionou entre os “conhecidos” da padaria, dos bares e dos demais lugares próximos à feira. Entre 1990 e 1995, ainda eram possíveis o encontro, a conversa e os jogos de tabuleiro na praça. Era evidente uma relação de camaradagem entre os comerciantes da feira e os frequentadores da praça. Nos anos seguintes, com o aumento da divulgação da feira, da criação de novos ramos de comércio, de lojas, o público circulante na feira aumentou consideravelmente e o evento se propagou para vários lugares. Em entrevista recente, o geógrafo Nelson disse: “*Eu soube da feira lá na USP; soube do Chorinho*”.

No final dos anos de 1990, começaram a surgir os pontos da moda do sábado na praça. Uma massa de pessoas surgiu, ou circulando no entorno da feira, ou permanecendo em pontos estratégicos da praça. Os pontos da moda mais disputados eram: o bar “*Nossa Casa*”, situado entre a esquina das Ruas Lisboa e a Teodoro Sampaio, popularmente chamado de “*Maksoud*”, e o restaurante *Consulado Mineiro*. Na Rua Lisboa, em frente ao *Consulado Mineiro*, um relevante número de homossexuais transitava e ainda transita ao longo da extensão da praça. Até o final da pesquisa, ninguém sabia nos indicar qual o tipo de publicidade que promoveu essa rua a um ponto da moda *gay*. A feira não os interessa, mas o “consumo” da moda da praça, sim.

Hoje, principalmente no período da tarde, a praça se transformou num lugar de “*footing*”. Uma multidão gira em torno da praça em uma espécie de “passeio circular”, quando é quase impossível ver os objetos. Isto porque o movimento das pessoas não permite uma visão mais apurada das mercadorias. A tentativa de compra implica no enfrentamento do público que não para, mas circula nas calçadas da praça, ou fica estacionado em frente aos bares, na Rua Lisboa e demais cercanias.

Para alguns grupos das chamadas tribos urbanas a publicidade das lojas e dos objetos, distribuídos durante a feira, não têm significado. Muitos papéis são vistos no chão das calçadas e ruas da praça, e há também a distribuição de panfletos destinados à comunidade de GLS. Neles há propaganda de locais cujos eventos se popularizam. São festas, passeatas e uma variedade de endereços de consumo popular do lazer GLS e do entretenimento de massa.

2.2. A Comunicação na Praça/Feira

A popularidade da praça cresceu e direcionou a ela um número de público visitante compatível com a distribuição de variados tipos de material de publicidade (panfletos, brindes, *Jornal da Praça*, entre outros). De um modo geral, a distribuição da comunicação publicitária varia dependendo da natureza do tipo de lançamento, de promoção dos produtos, das estações e temporadas do ano. O material publicitário distribuído na feira não se prende apenas aos produtos e serviços do local, mas aos estabelecimentos de comércio localizados fora do bairro, o que demonstra que a escolha da praça como local de distribuição, de divulgação publicitária indica o potencial de consumo do local.

Com a crescente popularidade da feira, a praça se transformou em mais um lugar de distribuição e circulação da publicidade. Durante os primeiros anos, a feira conservou suas características, isto é, a de ter um comércio diferenciado, alternativo, barato e permeado de relíquias. E, como em meados de 1990 deixou de ser um lugar de práticas políticas e culturais de esquerda, em tempos de eleição, a feira tornou-se um lugar propício para distribuição de material de campanha política. Em períodos eleitorais, proliferam-se os alto-falantes e materiais impressos de propaganda de políticos e de seus partidos. A continuidade dos espetáculos de cultura, a divulgação do lugar, “formal/informal”, e de acordo com a “lógica de segurança” do sistema social excludente, a praça, principalmente aos sábados, se tornou um lugar “privativo” dos frequentadores da feira e dos demais pontos da moda no lugar - aqueles mais favorecidos pela situação financeira, pelas aparências das chamadas tribos urbanas. Isso significa que, aos sábados, em dia de feira, a praça não permanece, como antes, cheia de

esmoleres, crianças e adultos, “moradores” dos bancos daquele lugar. Esse fenômeno seria uma evolução?

O desenvolvimento tecnológico da comunicação produz na cidade, na praça, tanto a integração, a interligação entre locais, entre pessoas, como a fragmentação, da mesma forma que o desenvolvimento do capitalismo produz a integração, a fragmentação e a desigualdade. Por isso, em dias da semana ainda hoje a praça “abriga” moradores de rua. As desigualdades se reproduzem em todos os níveis, em lugares públicos ou privados.

Porém, em dias de feira, como em muitos lugares públicos da cidade, não é qualquer tipo de pessoa que permanece na praça. Moradores e crianças de rua, cuja aparência se mostra incompatível com a ambiência local, são informalmente “convidados” a se retirar.

Aos sábados, portanto, a praça pública “informalmente” se transforma num lugar privado do comércio da feira. “Privatizada” pela feira, a praça comunica uma paisagem formada pela produção das pessoas, barracas, objetos e demais equipamentos urbanos. A totalidade desses aspectos cria a artificialidade do cenário móvel do lugar.

Outros fenômenos que diferenciam a praça de “antes e a de depois da feira” residem nas sutilezas das formas concretas de “apropriação” do lugar. Alguns comerciantes se portam como donos do espaço da praça, levando ao local enorme quantidade de mercadorias e se apropriando de espaços maiores do que os destinados aos demais vendedores da feira. Quando perguntados a respeito, eles argumentam que “o tamanho da barraca é resultado do tempo de pertencimento à feira”.

Diferentemente dos demais dias da semana, nas tardes de sexta-feira a paisagem da praça começa a se transformar. Nesse dia, a paisagem do lugar se altera pela presença dos funcionários da Prefeitura e do barulho produzido por eles quando da montagem do “cenário móvel”. No começo da noite do sábado, repete-se a movimentação dos mesmos funcionários para desmontar as estruturas e coberturas das barracas, enquanto outra equipe limpa o lixo produzido pela multidão, pelo material de divulgação e demais resíduos sólidos deixados na praça. A movimentação da “construção” (montagem) e da “desconstrução” (desmontagem) do cenário proporciona à praça a paisagem de “cenário móvel” reeditada a cada sábado.

Dentre os grupos de jovens que visitam a praça durante a feira, é crescente o número daqueles que imprimem em seus corpos imagens da moda do uso de tatuagens. Os grupos de tatuados somam-se à dinâmica das cenas que formam a paisagem do espetáculo móvel da praça. A paisagem produzida pelo sistema capitalista “seculariza” o moderno que será antigo, e o antigo que se torna moderno. A cultura de consumo transforma tudo em mercadoria, símbolos, signos, moda, linguagens, sentimentos, fetiches. Tudo se produz para fazer parte da sociedade do espetáculo de consumo.

A produção e o consumo do espetáculo da praça residem na continuidade do acontecimento da feira como lugar das formas de comunicação da moda, da divulgação do lugar, da natureza dos vários públicos submissos ao consumo dos espetáculos globalizados.

Tanto a praça de hoje como a de “antes” é fruto das especificidades do contexto histórico-material de cada época, dos modos de uso do lugar. As diferenças entre ambas (a “de antes” e a “de depois”) se caracterizam pelo comércio, pelos aglomerados dos diferentes grupos e gêneros de GLS. Entre a praça de hoje e aquela de uma década atrás, verificam-se mudanças de naturezas quantitativas e qualitativas.

Durante o acontecimento da feira, e no começo da noite do sábado, a praça se constitui de uma paisagem ora formada pelo frenesi da multidão, ora pela passividade e o consumo dos objetos (imitações do passado feitas em série), ora pela massa de pessoas do lugar. Segundo G. Debord,

“o espetáculo confundiu-se com toda a realidade, ao irradiá-la. Como era teoricamente previsível, a experiência prática da realização sem obstáculos dos desígnios da razão mercantil logo mostrou que sem exceção, o devirmundo da falsificação era também o devir-falsificação do mundo” (DEBORD,1997, p.172),

Com relação ao comércio da feira, nas décadas anteriores, a feira não era tão divulgada e popularizada como hoje. Naquela época, ainda se encontravam à venda objetos usados, raros, baratos e considerados relíquias. Havia nas ruas e na praça um largo espaço para passear, flunar, conversar. O comércio para comer, beber e comprar podia ser feito sem filas, e o trânsito não congestionava as Ruas Teodoro Sampaio e a Cardeal Arcoverde por causa do público da feira.

Hoje, a multidão e o barulho do trânsito, em torno da feira e da praça, não permitem mais a conversa entre pessoas. Diferentemente da sociabilidade da praça de antes, a de hoje se dá em conhecidos e determinados lugares para a chamada paquera.

Grande parte dos aglomerados de grupos de jovens se verifica em pontos específicos da praça e estão no local para consumir e “serem consumidos” pelo lugar da moda do sistema social globalizado, virtualmente construído pela mídia com a propagação das diferentes formas de apropriação do lugar.

A análise do processo de transformação do valor de uso comunitário da praça pela feira hoje, quando comparada àquela de antes (da segunda metade do século passado) indica ambas como mais um lugar alternativo da cidade, de consumo difuso do mundo globalizado.

Tal consumo difuso é parte da natureza da feira, ora proveniente da estética dos objetos antigos, da cópia deles e em série, ora pelas interfaces e recorrência às aparências do passado (a moda *hippie*, as tatuagens, os *piercings*, etc.). A moda da aparência física, do consumo material se confunde com a racionalidade da vida social, da produção material e espiritual, tudo se transforma em imagem que, mesmo quando virtual, se torna “real”, pois na sociedade de consumo o “real” é o virtual. Como disse Debord (1997, p.135), “a negação real da cultura é a única coisa que lhe conserva o sentido. Já não pode ser cultural”.

Podemos reafirmar que o caráter difuso da praça no presente, do consumo das aparências, se dá pela fusão das estéticas das chamadas tribos urbanas e dos objetos, dos estilos e linguagens da moda do passado. A moda moderna permite a fusão do passado e do presente, uma vez que, ela se realiza na mistura dos estilos dos objetos, antigos e modernos; (móveis, cadeiras, roupas, louças, porque o moderno concebe tudo que se torna parte da moda), na recorrência do novo ao passado (objetos produzidos no presente, com estilos e materiais do passado) e do novo sem passado (aquilo que se reinventa e é tido como novo, com ou sem passado).

Para o sistema de acumulação de riquezas, quanto maiores as possibilidades e as alternativas de escolhas de consumo, melhor é para a produção e reprodução de capital. A dinâmica de lançamento, no presente, dos “novos objetos do futuro” (aqueles que estão sendo produzidos) e da “nova geração de objetos” recorrentes ao passado “oferece” possibilidades de escolhas de formas, conteúdos, de estilos e linguagens para todos os gostos, épocas e culturas.

Observa-se, ainda, que a tendência do consumo da moda das chamadas tribos urbanas transita entre as características da tradição cultural dos anos de 1960, o

“clássico” *hippie*, e a moda mista moderna das grifes, das marcas famosas contemporâneas. Como já exposto, a chamada moda mista, a multicultural, se materializa pelo uso simultâneo do antigo-moderno, do nacional-internacional.

E como essa moda se expressa na praça? Por meio das formas e linguagens multiculturais. Ela se materializa no encontro do uso da moda que vem “moderna” e volta “antiga”, que nesse processo de tempo e de lugar muda de conceito, de público, de sentido. Um exemplo disso é o atual uso em massa da tatuagem. Hoje, o “antigo” costume do uso da tatuagem é considerado “moderno”. A “antigo-moderna” moda das tatuagens se verifica disseminada como moda dos corpos de diferentes gêneros (héteros e homossexuais, jovens e maduros). Nesse contexto, se verificam grupos cujas imagens do tema tatuado variam ou se imprimem ao mesmo tempo num só corpo, do oriental ao ocidental, do local ao mundial. O corpo se torna um lugar, um meio de comunicação multicultural das imagens tatuadas, dos seus sentidos, dos signos e interpretações objetivas e subjetivas do tema tatuado.

Por isso, nas cercanias da praça existem vários lugares, os chamados “Tattoo”, “estúdios” que oferecem serviços de tatuagem. Algumas pessoas têm tatuado um código de barras, o qual, como se sabe, é usado para o registro do preço da mercadoria como código e conectado às redes da tecnologia informatizada. Outros preferem se tatuar com o nome de alguém ao longo do braço ou com figuras, signos orientais, ocidentais, religiosos, profanos, populares, massificados.

Abrimos um parêntese para explicar que, durante a Idade Média, não se permitia o uso da tatuagem, considerada vulgar e profana. Em outros tempos, a tatuagem foi tida como uma forma de gravar no corpo a memória dos fatos significantes ocorridos na história de vida das pessoas, isto é, a imagem tatuada tinha o sentido de registro do passado.

Atualmente, alguns jovens usam a tatuagem como linguagem dos grupos de tatuados. O tema da escolha da cena, da figura, depende de pessoa para pessoa, daquilo que significa para ela ter uma tatuagem. Muitas pessoas fazem tatuagem por achar bonito ostentar uma imagem no corpo, outros, porque se identificam com o símbolo, com o significado escolhido, com a cena. Muitos grupos escolhem desenhos que os identificam com estilos *punk*, *funk*, emo, roqueiro ou dos chamados de “bombados” (músculos adquiridos por meios químicos).

Como se pode verificar, a sexualidade e o corpo são espetacularmente mercadorias produzidas pela sociedade de consumo, promovidas pelos meios de comunicação de massa, tanto nas publicidades, quanto nas revista de saúde, de culto ao corpo, entre outras. É por meio dos veículos de comunicação, de entretenimento de massa que a sexualidade e o corpo se tornam mercadorias vendidas sob diferentes formas, ou seja, uma miscelânea de estilos e conceitos de saúde, felicidade, alegria, paz, autoestima, poder, segurança.

Para o sistema de produção e do consumo do espetáculo, a miscelânea de estilos é mais uma oportunidade de tudo fazer parte da produção de um ou de mais gêneros, para que se tenha a sensação de poder de escolha. Contudo, cumpre acrescentar, tudo é feito para se tornar consumido e consumado. Em síntese, o estudo dos fenômenos da gênese dos principais acontecimentos ocorridos na praça pela feira indicou transformações de natureza quantitativa, em termos de número de público, e qualitativa, no que se refere à qualidade do comércio da feira ao longo dos anos.

2.3. A Produção e o Consumo do Espetáculo de Massa Globalizado

A pesquisa sobre a produção e o consumo do espetáculo de massa globalizado na praça indicou-nos uma multiplicidade de formas. Dentre tantas, uma das mais relevantes é o uso da praça para as novas formas de sociabilidade no espaço urbano contemporâneo da feira. Com foi acima apontado, ela se manifesta pelo comportamento de alguns grupos específicos, um modo de comunicação dos estilos escolhidos como forma de “incorporação” de modelos criados pelo mundo moderno do consumo globalizado.

Diferentemente dos anos de 1970, a praça hoje é um dos lugares de consumo da cidade mais valorizados, seja pela especulação imobiliária, seja por ser um lugar de expansão contínua dos processos e estruturas capitalistas do consumo dos vários gêneros sociais e culturais de pessoas, de produtos, de materiais, compatíveis com as características do lugar.

Embora considerando suas peculiaridades (a formação sociocultural de uso da praça de antes da feira e de hoje), suas tendências e características predominantes são

naturalmente partes da lógica do nosso sistema, do modo de produção social, vivo na praça e em constante expansão. Como se pode notar, tanto na praça como no país, a globalização é um processo histórico de longa duração, com ciclos de ruptura, retração e reorganização. Na praça, esses fenômenos representam o espelhamento como um recorte físico e social da realidade urbana da cidade.

2.4. A Transformação da Paisagem Urbana Local

Uma das formas de “apropriação semanal” da praça acontece na conjunção dos fenômenos sociais e culturais que se manifestam durante todo o dia do sábado. Durante este dia, veem-se os automóveis estacionados, pessoas paradas nas ruas, vendedores ambulantes não cadastrados na feira que disputam lugares nas calçadas e nas ruas das cercanias da praça. Todos esses ingredientes dificultam a passagem das pessoas a pé ou de carro. O ideal seria construir um “*boulevard*” de passeio, sem automóveis, porquanto o local fica congestionado, poluído, disputado pelo movimento de pessoas, carros, motos, bicicletas. A praça e a feira constituem a paisagem urbana artificial do local. Produzida pela conjugação das relações sociais e comerciais, a paisagem da praça se caracteriza pela dinâmica do tipo de comércio da feira e do público ora circulante, ora passivo.

É importante ressaltar que todos esses aspectos fazem da praça um território livre das diferentes formas da produção e do consumo globalizado. Lá, hoje, se desconhece a existência de algum grupo de contestação ou de reivindicação de natureza política ou cultural como acontecia na praça, antes e logo após a inauguração da feira.

A racionalização dos processos sociais organizados para o consumo globalizado expulsou da praça as relações singulares e as tornaram coletivas, massificadas. Nos grandes agrupamentos, o indivíduo se anula no coletivo, na multidão, tornando-se uma partícula da homogeneidade, um número da totalidade massificada do lugar.

As técnicas de estímulo ao consumo, à curtição e à exposição do corpo se espalham na praça como uma extensão contígua do *marketing*, desde os anos de 1970, quando se desenvolveu o conceito de felicidade por meio do consumo de bens materiais e da “venda” de um modelo e da estética de corpos perfeitos. Esse apelo consumista,

desde aqueles idos de 70, foi matéria de vários meios de comunicação (TV, rádio, revista) para criar o desejo de corpo ideal. O conceito de beleza foi sendo desenvolvido para atingir cada vez mais um grande público em larga extensão. Com o passar do tempo, o conceito foi difundido para atingir, se possível, todas as classes sociais. Como diz Lipovetsky “a expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas. Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios”. (1973, p. 40).

Hoje, com as novas formas da tecnologia avançada e com o desenvolvimento dos meios de comunicação virtual em tempo real, é possível se fazer mais rápido e em menos tempo a “cópia” de modelos, de produtos de conceitos. Como nas décadas anteriores, copiam-se os estilos de pessoas, das marcas de consumo das classes superiores. Entretanto, a velocidade com que se produz mais em menos tempo e em tempo real cria para o mercado consumidor o conceito de valorização do novo.

O desenvolvimento do conceito de desvalorização dos produtos, principalmente dos eletrônicos, se dá pelo ciclo de vida deles, pela qualidade do material e pelo rápido desenvolvimento da tecnologia. Como se sabe, muitos deles já nascem destinados a rapidamente saírem do mercado. A rotatividade dos “novos” produtos, lançamentos e conceitos favorecem, por um lado, a desvalorização do “produto velho”, e, por outro, facilita uma prática e estilo de vida baseados na descartabilidade.

Na feira, adquirem *status* muitas mercadorias como relógios antigos, louças, talheres, copos, joias, câmeras fotográficas, moedas, selos, bengalas e chapéus. Nesse caso, isso acontece porque há uma demanda de reaproveitamento do objeto, de renovação do valor e do significado dele no tempo. Contraditoriamente à prática da descartabilidade, o tempo passado do objeto, o estilo, o material, a função, o estado de conservação são características que lhes são atribuídas e, por isso, lhes dão um novo sentido de uso e de aquisição. De um modo geral, existe uma lógica de consumo no mercado comum das lojas, dos armazéns, dos *shoppings*, quais sejam os produtos de modelos considerados superados, antigos ou obsoletos facilitam financeiramente as classes menos favorecidas. Por outro lado, o crédito, as cópias ou imitações dos produtos de última geração contribuem também para o consumo das chamadas classes subalternas. Para o sistema social de consumo, “consumir é preciso”, não importa o que e quem; qualquer que seja a classe social, quanto mais se consome, melhor. Melhor e

necessário para a manutenção do modo social de produção e de consumo de bens duráveis e não duráveis, materiais ou abstratos, objetivos ou subjetivos.

Voltemos à feira: Entre a década de 1970 (abandono da praça) e começo dos anos de 1990, o local era o reflexo da época. Ambas, praça e feira projetavam no local um espelhamento da situação de inflação, crise e da “mambembice” dos anos 70/80, quadro caracterizado nos anos de 1990 pela multiculturalidade dos muitos estilos das tribos da moda e do ponto de encontro de grupos de GLS. Entre os anos 70/80, a praça espelhava a falta de dinheiro e a necessidade de espaços alternativos de sociabilidade e de convivência.

Ao contrário daquela época, na praça de hoje perpassam múltiplas tendências antigas e modernas (como o uso da tatuagem, da clássica calça jeans e de outras) consideradas da moda. Além disso, transitam também no local, práticas de comportamento multicultural da moda, do consumo do espetáculo contemporâneo globalizado. São os usos de equipamentos de tecnologia globalizada a toda hora e em todos os lugares. Aparelhos celulares, câmeras, entre outros meios de comunicação virtual, são produzidos cada vez menores, quase invisíveis. Objetos com formas de canetas e isqueiros possibilitam filmar e fotografar imperceptivelmente. Esses tipos de recursos permitem a “gravação” do local, da imagem das pessoas, da ambiência, do objeto, do espaço visto e captado ao vivo. O registro virtual da ambiência permite o envio em tempo real para outros endereços e pessoas.

Portanto, a praça e a feira, bem como outros lugares, podem ser “captadas” no espaço e em tempo real. Através das lentes dos aparelhos das novas tecnologias, os aparelhos são usados como parte do espetáculo de produção e do consumo da imagem, da “tecnologia espetacular”. São as luzes, os sons dos celulares, das telas dos aparelhos eletrônicos que também contribuem para a produção do espetáculo de consumo. A chamada feira de arte (de cultura ou de antiguidade, de usados, de produtos antigos ou de relíquias); uma vez registrada pelas lentes das câmeras, dificilmente distingue a natureza do seu comércio de objetos, ou seja, daquilo que é original ou imitação, que é local ou internacional, que pertence ao mundo das imitações das grifes globalizadas. No contexto da praça, não é somente na feira que se encontram imitações e grifes globalizadas. O comércio da feira trouxe para a praça um grande público e, com ele, o estabelecimento de um comércio de lojas também globalizadas.

A paisagem do local, ou seja, da praça, das lojas, do público e dos demais sistemas de objetos urbanos e do comércio da feira formam um cenário múltiplo de estilos globalizados, por meio dos grupos do estilo dos jovens globalizados ou da natureza e da aparência da feira. A atmosfera do lugar se revela pelo sistema de comércio, da produção de sentido, de ressignificação das coisas usadas, das ações e dos comportamentos público, considerados “relativamente” novos na praça (as formas de sedução, os modos de relacionamentos físico e público) das comunidades de GLS no local.

Ademais, a feira também se revela como um contraponto à modernidade das lojas da praça. Como foi acima exposto, embora muitas mercadorias sejam cópias, de algum modo elas se identificam com o original. O que é chamado de “fake” tem o seu mercado, a sua demanda. A aquisição ou consumo dos objetos falsos, copiados, imitados ocorre por várias razões - pela via da necessidade de aquisição, pelo seu valor utilitário. Dentre as múltiplas possibilidades de motivação de compra, uma delas é a aquisição do objeto pelo signo daquilo que ele representa ou pelo sentido da marca.

Segundo o artista plástico Oto (também negociante de “antiguidades”), “houve um tempo (aproximadamente nos anos 90) em que a feira era identificada por um público específico de vendedores e de compradores como “feira de antiguidades”. Segundo ele, nessa época as mercadorias eram mais raras, de melhor qualidade e mais valiosas. E, embora houvesse naquela época um mercado, um público específico para aquele tipo de mercadoria principalmente no período da manhã, no período da tarde, o público era distinto. Era formado pelas gerações mais jovens de frequentadores, que iam à praça, e não à feira, porque não havia interesse por “antiguidades”.

Recentemente, uma nova moda de jaquetas e de calças jeans rasgadas, rotas, desbotadas foi lançada no mercado para jovens. Apesar da natureza da feira ser diferente das lojas dos shoppings, onde os produtos jeans são expostos em vitrines com marcas e grifes caras, o aspecto do “novo/velho” do jeans rasgados não parece ser compatível com o seu alto preço. Para a quase totalidade dos grupos de jovens da praça, o importante no local é a moda do lugar, é o consumo dos bares, da cerveja, do novo. Aparentemente essa contradição reside na dinâmica de consumo entre o novo (os grupos das chamadas tribos urbanas) e o comércio do “velho” (o objeto usado); ou seja, o antigo da feira e o novo da praça. Pois, como se sabe, o desenvolvimento do capitalismo intensivo e extensivo permite a existência e a convivência daquela aparente contradição.

Em outros termos, o modo capitalista de produção permite o ressignificado, a reinvenção, a reinversão daquilo com que seja possível obter mais ganhos, mais lucros. Apesar da existência do comércio da feira, chamada de cultura, arte e de artigos antigos, imitados ou “usados”, a praça se torna um lugar de convergência das variadas formas de consumo; do encontro do jovem, do velho, do novo. Essa característica da feira torna a praça/feira um lugar alternativo moderno. A convivência de ambas, feira/prança e do novo/velho acontece sem conflitos. Pois, se por um lado o consumo dos objetos da feira não interessa ao público das chamadas tribos urbanas, por outro, os bares e os “*points*” da moda, sim. A “praça”, como o próprio nome significa é uma “praça de negócios”; ela possibilita a presença de vários tipos de eventos, de negociações, de grupos, da produção e o consumo do espetáculo.

As “novas formas” de consumo do sistema capitalista globalizado na feira permitem o novo e o moderno serem constituídos pelo antigo, como a moda das “velho-novas” calças jeans rasgadas, desbotadas e rotas. Assim também ocorre com os antigos estilos de móveis e de roupas. Esses, quando copiados, mostram um novo jeito recorrente de se “consumir” o estilo do passado, recriado no presente. Como se verifica, a idéia, a prática do sistema capitalista de globalização está presente na praça, na feira, na vida social, em todos os lugares, ela é parte de variadas formas de produção. E a praça em dias de feira reflete o local e o mundial.

A presença da feira transformou a praça em um local de disputa por um lugar, ora pelos feirantes, ora pelos camelôs e o público circulante. No início da criação da feira, a praça era um ponto da cidade onde se organizavam comícios, manifestações de luta por um ideal político. Hoje, na contemporaneidade, ela se transformou em mais um lugar estratégico da cidade de consumo da imagem da estética corporal pessoal, coletiva, da gestualidade, do dandismo e medidas da cultura da moda.

A aparente contradição entre o consumo da moda, do uso do novo recorrente à estética e estilo do passado revela-se na praça quando o velho e o novo convivem juntos, se integram, se mesclam, se fundem. Esse fato agrega à praça um “novo” valor de uso social urbano. Isso significa que a feira trouxe para a praça um sentido de validade do consumo tanto do presente como do passado.

Alguns grupos das chamadas tribos urbanas da praça se mostram como modelos vistos no material de divulgação das academias de malhação, das revistas de

publicidade de produtos químicos destinadas à venda da “saúde” e da aparência. Esses meios de divulgação desenvolvem um conceito de ideal de beleza promovendo o culto do corpo. Os grupos das tribos urbanas, adeptas desse tipo de estética corporal, comparecem à praça promovendo o espetáculo da estética de consumo de corpos semelhantes. Neles se imprimem características de personagens famosos, produzidos como modelos pela publicidade. O conceito e o modelo de corpo ideal, de juventude se encontram em revistas, jornais, internet, TVs, em que se imprimem a moda dos personagens das vitrines dos shoppings, das galerias frequentadas pelas pessoas famosas, pelas celebridades globais. As cópias desses personagens se “imprimem” na praça como um paradigma da moda da modernidade. O modelo de uma estética grega, de músculos expostos, se observa na praça nos chamados “*points*” de encontro homossexuais. Para o comércio da feira, o nicho de mercado do público homossexual não significa venda ou lucratividade. Nos chamados pontos da moda, no horizonte de consumo dos grupos de GLS, não se verifica o comércio da feira, mas o da praça. O comércio da praça se constitui de bares, restaurantes, lojas de decoração, roupas, antiguidades, do “*point*” da paquera, da possibilidade de sair acompanhado. Para quem passa em frente aos chamados pontos de encontro da moda, dos grupos de GLS, o local indica a presença da moda dos corpos olímpicos gregos. Homens sem camisa, bonés, óculos escuros, bermudas, com latas de cerveja na mão, integram-se à paisagem da praça.

A praça de hoje é o resultado da necessidade existente no passado de se construir um caminho de passagem de mercadorias e de pessoas. Ela é, no presente, uma passagem de produtos, de modas, de relações, de rituais, de conflitos, de contradições, de idéias e de práticas de consumo. Ela se revela como reprodutora de significados do passado, revivificados no presente.

A feira hoje se descortina como um lugar que transita do passado ao consumo moderno do presente e da globalização de “reliquias” materiais e espirituais, entendidas pelo seu valor subjetivo. A praça e a feira fazem parte de uma mesma realidade sógnica, que é o consumo. Já nos referimos aos movimentos da contracultura, observadas atualmente na Benedito Calixto.

Cumpramos realçar que muitos objetos da feira são históricos porque são exemplos de tipos de consumo do passado, vivificados pela globalização, no presente. Logo, podemos arriscar a dizer que a feira e a praça são realidades da cultura capitalista,

enquanto a comunicação e o mercado da feira são consequências de uma prática de interesses ideológicos e sociais do passado e do presente.

No tempo contemporâneo da feira, a totalidade os seus aspectos interiores e exteriores e a interação deles entre si, dão-lhe um novo significado. Contraditoriamente aos princípios de uma política de esquerda daquela época, a feira/praçã tornou-se um campo, um espaço de jogos sociais, cujas regras se materializam por intermédio de um sentido único: a lógica da sociedade de consumo do espetáculo.

O desenrolar dos usos da praça promovido pela chamada “feira cultural” de objetos velhos e usados mostra como, na prática, ela evoluiu para uma nova produção de sentidos e de consumo: a força do sistema de acumulação do capital presente, mais forte e profundo do que qualquer desejo e prática daquela época de mudança do sistema. A proposta inicial de transformação da praça em um lugar de produção de cultura e arte de qualidade foi substituída pela cultura de consumo do espetáculo massificado. O espetáculo para a economia é um terreno fértil do mercado, frutifica, se produz e reproduz de forma espetacular. No dizer de Debord “a raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular”. (2004, p.11).

Em síntese, por tudo que foi exposto, ainda podemos asseverar que a praça se identifica e se afirma por ser signo ideológico, local-símbolo do consumo, no passado por ser um signo, um local-referência de alguns grupos políticos, clandestinos, com práticas de uso da praça para fins de socialização. Portanto, ela foi e continua sendo um modo “novo” de uso social do local pelo encontro e desencontro da multidão da praça.

Com efeito, a feira de antes era considerada um lugar com um quê de originalidade, onde se encontravam “coisinhas” especiais, raridades de “segunda mão”, de estilo antigo, do passado. Talheres, relógios, móveis, vasos eram então comercializados por valores mais acessíveis. A feira de antes era considerada um lugar de compras a preços razoáveis; hoje é associada a um lugar de comércio de imitações, de produtos em série e chineses a preços nem sempre convidativos. É bom lembrar que, quando imitados, os objetos perdem a originalidade, servem apenas como uma amostra daquilo que eles representaram, tornam-se uma “cópia-referência” vivificada pela presentificação deles na feira, nos ambientes, nas lojas. Por outro lado, as cópias dos objetos, dos móveis, das roupas não deixam de ser um modo de mercantilização do

passado, do reaproveitamento daquilo que foi moda, que retorna e é recorrente no movimento circular do tempo e espaço da moda.

No que diz respeito ao valor e ao preço dos objetos, note-se que não são calculados apenas pela condição de se tratar ou não de raridades. A raridade do objeto não é determinante para a produção de sentidos do seu valor material, pois cada um deles tem a sua história, tem um percurso e um movimento que cria para ele um sentido. Então, conforme a produção de sentido cultural, imaterial ou material atribuído ao objeto, ele vale menos ou mais. Na feira, as transações podem ocorrer de uma ou mais formas; pelo seu valor de troca, de uso.

Outro aspecto que chama atenção é que há objetos fabricados/confeccionados com material velho para produzir uma aparência de antigo, a exemplo do mercado específico de móveis, que são feitos com portas, ou janelas de madeira antiga para parecerem de fato antigos. O mesmo acontece com as cópias de mercadorias de grifes famosas.

Muitos objetos comercializados na feira são confeccionados com a matéria prima de um lugar, mão-de-obra de outro e tecnologia de um terceiro. As cópias dos objetos - pelo fato de não serem autênticas, mas réplicas - de qualquer modo carregam para si o valor do estilo e da forma de outro tempo. Embora novos no tempo e espaço de fabricação, eles não têm uma história de uso, de vida, mas sim, de forma. Para quem admira, gosta de objetos antigos, um dos seus principais “encantamentos” é a história que eles carregam. É a marca do tempo de uso, é o estilo de uma época. O objeto antigo é uma marca de consumo de um tempo, de uma ou mais culturas na forma e conteúdo material, de um ou mais tempo e espaço determinados. Um objeto comunica história, estilo cultural de uma época.

Conforme se observa, então, com o passar dos anos, a feira adquiriu novas características, com o aumento do número de vendedores, havendo fila de espera para se inscrever e expor na praça. Por isso, as relíquias rarearam. Hoje, alguns objetos originais como louças inglesas, chinesas, de um determinado estilo do passado, aparecem menos. Os produtos mais comuns dessa natureza, e com as mesmas características e estilos, são cópias produzidas e reproduzidas para circular no comércio novamente. Como se pode verificar, as fronteiras geográficas, sociais e culturais das

sociedades em geral, nacionais e internacionais, estão abertas para a incorporação de valores simbólicos, não só de bens materiais, como também espirituais.

Apesar de ser um lugar pequeno de compras, principalmente quando comparada ao tamanho dos *shoppings*, a praça atrai muita gente em dia de feira ela ornou-se uma grande “vitrine” ao ar livre. Exposta na paisagem, ela promove o espetáculo do passeio ao ar livre, formado pelo movimento da multidão circulando pelas calçadas, pelas ruas e pelo espaço de música onde se apresenta o grupo de chorinho.

Podemos dizer que ela é como um museu vivo de um passado “reproduzido” no presente. Ao contrário dos *shoppings*, na feira, as “vitrines” são ao ar livre, sem vidros; os efeitos da iluminação se constituem da luz natural do tempo e os mostruários são criados de conformidade com o espaço de exposição e venda das mercadorias nas barracas.

Nos *shoppings*, não há lugar para a venda de produtos usados ou fora do circuito comercial e, por isso, em desuso. A moda, quando apresentada por intermédio de mercadorias de estilos do passado, é de algum modo adaptada às condições econômicas de produção, consumo e modismo atuais. As vitrines são criadas, ambientadas, iluminadas para atrair, seduzir o cliente. Essa artificialidade do “clima” das vitrines é uma das maneiras de se criar uma ambiência. Desenvolvida para despertar a fantasia do consumidor e a intenção de compra, produz um espelhamento dela no consumidor.

Ao contrário das vitrines dos demais locais de consumo, na feira não existem as sofisticções das vitrines ou outro tipo de apelo do espetáculo do consumo. A feira em si é vitrine dela mesma, haja vista suas características não comportarem sofisticação. Contudo, há as estratégias de atração do visitante, de divulgação do local, das mercadorias. Dependendo do vendedor, ainda se nota a conversa e a simpatia que eram características da feira do passado. Mas, em geral, quando há tempo e interesse, o vendedor só se dispõe a falar sobre o valor das mercadorias; caso contrário, ele distribui um cartão de visita ou o panfleto de sua loja, de serviços de restauração, de compra e venda ou de outros negócios fora da feira. No contexto da praça, a feira, além ser um espaço de venda, é também de comunicação, de divulgação de serviços, de pessoas. Por intermédio do comércio de objetos do passado, estabelece-se a comunicação entre o presente e o passado, pois tal comércio estimula a atualização tanto do tempo passado,

quanto a presentificação dele, ou seja, os objetos comunicam a natureza da “feira do passado”, assim como se comunicam objetos e pessoas no presente da praça.

Além disso, nos processos de comunicação entre o objeto e a memória do sujeito entram os componentes objetivos e subjetivos. Sob essa ótica, a feira é memória, é um museu vivo e em permanente movimento de acesso à lembrança. Ela é um meio de possibilidades de acesso a fatos da história do presente e de recorrência do passado. A praça, por meio da feira, vivifica o presente estimulando lembranças produzidas pelo movimento do trânsito mental de um tempo a outro. Isto porque as formas de consumo do passado não se dão apenas por meio dos processos da lembrança, presentificada pelas mercadorias, mas também pelas formas de contiguidades culturais dos espetáculos de comércio, principalmente os realizados em praças públicas.

Que podemos dizer da “praça” e de seus diferentes modos de uso? A palavra “praça” adquire vários sentidos - praça de comércio, de transporte, de lazer, dentre outros. A praça, como local público utilizado para o lazer e para comércio, é criada de acordo com a regulamentação urbana de uso, obedecendo à sua arquitetura. O uso do local para acontecimentos de espetáculos ou de comércio ao ar livre tornou-se costume desde que existiram as primeiras praças, informal ou formalmente reconhecidas como tal. O acontecimento “feira” em locais designados para “mercado”, como as “praças”, vem de hábitos muito antigos, desde quando se iniciou o sistema de consumo ao ar livre, de troca, compra e venda de mercadorias. Então, o costume de montar feiras, nas praças e, as transformações dessas iniciativas em espetáculos remontam à antiga tradição, isto é, aos espetáculos cuja contiguidade de alguma maneira perpetua os costumes oriundos da Idade Média.

Na Idade Média, nas feiras ou mercados ao ar livre, ocorria no início a troca, depois o comércio de alimentos, de objetos artesanais utilitários, bem como apresentações de espetáculos de teatros, de ursos de circos, mágicos, físicos-curandeiros, vendedores de livros, entre outros. A feira da Benedito Calixto mantém muitas daquelas características, guardadas as devidas características no tempo e espaço histórico e material. Já explicamos que aos sábados, não se comercializam legumes e verduras. Como nas demais feiras-livres da cidade, este tipo de mercadoria é comercializado num dia específico, que, neste caso, acontece às terças-feiras. Aos sábados, a exemplo das feiras da Idade Média, acontecem lançamentos de livros, apresentação de mágicos, danças, leitura de poesia, música. Houve uma época em que

eram instaladas tendas para leitura de tarô, de mão, para se jogarem os búzios, e até para serviços de massagem. Ainda hoje, para divulgar a prestação de serviço de adivinhação, é comum haver na praça distribuição de panfletos sobre leitura de tarô e de trabalhos que garantem “fazer ou desfazer” feitiços de amor, assim como solucionar problemas relacionados à falta de dinheiro.

A totalidade desses aspectos transforma a praça num local de produção e consumo de cultura do espetáculo de massa do presente e do passado. Conforme Debord: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas comunicações de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. (1997, p.13).

Em 1987, quando um grupo de pessoas surgiu com a ideia de embelezar e valorizar a praça por meio da cultura e da arte como ação educativa para a comunidade, o local antes abandonado criou nova vida. A inauguração de uma feira num tempo e espaço determinados foi o começo de um novo processo de produção de sentido da praça aos sábados, do local como um lugar alternativo de consumo do lazer, da arte e cultura do bairro.

Como se expôs no primeiro capítulo, Pinheiros, bairro onde a praça se localiza, desde a sua origem dava indícios de uma vocação para o comércio. Além dessa tendência, o bairro era um lugar estratégico da cidade para a moradia de estudantes, artistas e ativistas de política de esquerda, pois se interligavam a ele a USP - Universidade de São Paulo, a PUC – Pontifícia Universidade Católica - o centro e os demais bairros vizinhos. As características físico-geográficas de Pinheiros favoreciam a moradia e o encontro entre estudantes e artistas em bares, nos locais das entidades de cultura, de arte e de política. Naquela época, muitos acontecimentos e modos de se fazer cultura e arte aconteciam sem preparo prévio. No começo, a feira era um daqueles eventos improvisados. Sem critério de gênero de produto, as mercadorias eram expostas no chão, caracterizando-se a “mambembice” daquela fase da praça. A feira “de antes” (logo quando inaugurada) e a “de depois” (dos anos 90) refletem as formas do modo de produção e de consumo de cada momento histórico, social e material de cada época.

A feira hoje é conhecida por pessoas de diferentes procedências da cidade, do nosso e de outros países. Muitos visitantes estrangeiros vão à feira por intermédio de agências de turismo, da divulgação do evento em revistas de viagens, hotéis, guias da

cidade. Segundo alguns comerciantes, o volume de visitantes não é proporcional ao volume de venda, embora para eles a feira represente um bom negócio, porque divulga produtos e lojas. Grande parte dos visitantes da feira vai à praça muito mais para ver, passear e flunar do que com a finalidade comprar. De qualquer modo, quando perguntados se gostariam de deixar seus pontos de venda, eles afirmam que não. Nesse caso, se conclui que, de algum modo, aquele ponto de venda é um bom negócio.

2.5. Os Objetos em Série

No item anterior, já deixamos evidente que a feira se transformou num lugar de muita gente e de poucos objetos raros e de qualidade. Vamos nos deter neste ponto do estudo nos “objetos”. Como já afirmamos, a raridade de um objeto nem sempre é o que determina o seu preço ou o seu valor, o qual não se caracteriza somente pelo fato de ser raro ou por estar fora de circulação. À qualidade e ao seu valor incluem-se o *design*, a originalidade, a autenticidade, o material, a textura, a conservação, o local de origem, o tempo da peça, entre outros aspectos. Também já dissemos que, para os comerciantes, a praça, além de ser um local de comércio, serve também como lugar de comunicação, de divulgação de outros segmentos de dentro e de fora dela. Nesse sentido, a feira funciona também como uma espécie de mostruário do tempo do espaço da praça. Quando os negociantes percebem alguém interessado em comprar algo mais especial, distribuem cartões, indicam lojas e endereços. Esse tipo de divulgação serve tanto para compra e venda de objetos como para serviços e retirada de móveis. Aqueles que têm antiquário podem oferecer objetos mais raros, mais caros e em locais mais espaçosos e mais seguros. Por outro lado, há também vendedores da feira que mantêm lojas, tipo brechós, com roupas, calçados e outros produtos de várias procedências, nacionais e internacionais. Além desses, há um mercado de compra e venda de objetos antigos, usados, que se compram via internet ou por intermédio de catálogo e de jornais.

Em recente entrevista, Antônio, colecionador e comerciante de brinquedos na feira, relatou: “*O brinquedo antigo é mais fácil de ser encontrado via internet*”. Há redes especializadas nesse tipo de negócio. Por isso, muitas vezes, o fabricante do brinquedo original, sabendo pela rede de internautas que há colecionadores das peças por ele fabricadas, propõe aos interessados a compra do brinquedo usado para

novamente fabricá-lo. Nesse contexto, há situações diferentes para cada tipo de objeto; uma delas é a do objeto-brinquedo. No caso, quando há a “reedição” do brinquedo antigo, ele volta ao mercado através do mesmo fabricante, no mesmo lugar, embora fora do tempo original de criação, de circulação.

Note-se que, atualmente, muitos fabricantes chineses trabalham com a indústria da imitação de objetos originais. Sob essa perspectiva, cumpre indagar: O brinquedo antigo produzido novamente pelo mesmo fabricante perde sua aura de originalidade? Essa questão nos remete à problemática da raridade, da história do percurso do objeto, da ressignificação atribuída aos “novos” produtos “antigos”. Ora, é amplamente divulgado que as obras de arte são copiadas, assim como os objetos. Sobre a reprodutibilidade técnica, Benjamin constata que “mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, e somente nela, que se desdobra a história da obra”. (1985, p.167).

No comércio da feira, a mercadoria globalizada sempre existiu, pois objetos de diferentes procedências e culturas sempre fizeram parte dela. Entretanto, quando a feira era menor, na cidade havia ainda um local de comércio do tipo da feira chamado de “mercado das pulgas”, no qual as mercadorias eram menos escassas para a compra e venda. Um maior número de pessoas levava seus objetos à feira para venderem aos feirantes, ou seja, eles compravam diretamente do dono, na praça, e sem atravessadores. Hoje, com o advento da internet, o mercado “on line” cresceu e podem ser encontradas raridades à venda na rede virtual. De fato, na internet se oferecem produtos antigos ou cópias integradas às conexões comerciais, locais ou globais.

O artista plástico Oto, entrevistado sobre a feira “de antes” e a “de depois”, nos contou:

A feira perdeu o seu charme. Não é que não tenha mais charme, mas o charme é outro. Não é aquele de outrora, hoje ela é muito festiva, “muito” praia, muita mesinha, muita comida, muita bebida, muita camiseta, muitos “sarados”, tudo muito e nada. Ninguém aprecia nada, ninguém está lá por causa da feira. Não é o lugar, mas a pouca qualidade. Parece que tudo é imitação.

As imitações de objetos geralmente são produzidas por motivos econômicos, de lucratividade. O objeto copiado pela lógica do mercado deveria ser mais barato. Entretanto, muitas são as variáveis que determinam o seu valor, entre elas, as condições do produto usado e a raridade. De qualquer modo, há produtos que retornam em forma

de mercadoria, da “venda” do saudosismo, da nostalgia, do ressignificado do antigo, transformando-o em moderno.

As imitações podem ser atribuídas aos percursos de idas e vindas dos objetos no tempo e espaço do consumo da moda, da acumulação do capital, cuja força motriz é a produção e reprodução conectados ao lucro e aos sentidos deles, objetos, na vida de cada pessoa.

O objeto velho na feira é aquele que, embora ainda permaneça no circuito comercial, está desgastado, deteriorado ou ultrapassado e, por isso, serve para o desmonte ou para outros fins. O objeto considerado antigo, usado, mesmo fora de circulação, se mostra em bom estado de conservação; ele é antigo no tempo, mas tem aspecto de novo.

A valorização dos objetos é dada pelos aspectos históricos, pela sua materialidade e por fazerem parte da feira e da história da praça, e é o que lhe dá o sentido de sua identidade. Dito de outro modo, os objetos na feira são corpos físicos convertidos em signos, fazem parte da realidade material e refletem diferentes formas de culturais de significados. Tomando por base o comércio de objetos, a feira produz outros mercados e produtos. Dentre eles, a produção e consumo do exibicionismo. De acordo com Baudrillard que diz o seguinte:

(...) se o consumo fosse aquele que consideramos ingenuamente: uma absorção, uma devoração, deveria se chegar a uma saturação. Se dissesse respeito à ordem das necessidades, deveria caminhar para uma satisfação. Ora, sabemos que não é nada disso: desejamos consumir cada vez mais. BAUDRILLARD, (1973, p. 210).

2.6. Os Modos de Uso do Espaço Social Multicultural

As tribos são formas de manifestação urbanas. São consumidoras de estilos sociais, e sua presença se constitui por uma compacta massa composta por grupos homogêneos internamente e diversificados entre si.

Um desses grupos é formado por pessoas do sexo masculino e se caracteriza pela gestualidade, espécie de dandismo da moda do presente, e pelo uso dos adereços como linguagem. Os grupos *gays* ocupam a calçada, na rua, em frente ao restaurante *Consulado Mineiro*. A presença deles na praça, enquanto grupo homogêneo,

organizado, representa a maioria. Isto hoje se revela como um contraponto do passado, pois o local onde funciona o restaurante foi, outrora, a casa do ator e compositor comunista Mário Lago. Depois disso, ela teve vários usos: foi sede do Partido Comunista, do Instituto Bertold Brecht e do comitê político de Luiz Antônio Fleury, vencedor da eleição ao governo do Estado pelo PMDB, em 1989. Nessa época, a base filosófica do comunismo era a luta pela igualdade social, pela cultura, queda da discriminação racial e do preconceito social. Não se falava em lutas a favor da liberação homossexual, mas vivia-se essa liberação, apesar de não haver nenhuma bandeira de luta específica. Interessante é que o espaço específico da praça tornou-se um lugar "temático" de encontro, das chamadas tribos urbanas e de "gays". Outro fato é que o símbolo dos homossexuais é um arco-íris, e este mesmo símbolo é parte da logomarca da AAPBC.

As chamadas tribos se destacam entre si, quando mostram uma valorização da estética do grupo. Elas se encontram na praça e, gradativamente, se apropriam dos espaços, formando cada qual o seu gueto. Essas apropriações se dão pela ocupação física dos lugares, assim como pela produção dos seus significados, a saber, "lugar de gay", "lugar de hippie", "lugar de emos", "lugar de bêbados", entre outros. Neste movimento, as tribos produzem e promovem novos "points". Esse fenômeno dá origem a um processo de ressignificação das linguagens da moda do espetáculo formado pelas pessoas e pelo cenário dos lugares.

Durante períodos indeterminados, diferentes tribos se reúnem em lugares, que se tornam os *point* de encontro delas. O tempo de permanência é também indeterminado. De tempos em tempos, novas tribos aparecem, e com elas, novas estéticas são incorporadas à praça.

Esta relação entre as tribos e os lugares costuma ser considerada uma característica da modernidade e da globalização capitalista.

Atribui-se às pessoas circulando, bebendo, conversando, a produção de um cenário parecido com um "território praiano", em virtude de a praça ser um lugar aberto, livre, exposto ao céu e ao sol, tornando-se uma espécie de "praia" paulistana. Dentre os hábitos e costumes dessa "praia" está o alto consumo do álcool. Seus efeitos certamente justificam os excessos, facilitam a sociabilidade, a liberação de certas atitudes, além de suscitar ao mesmo tempo a proximidade e a distância. Os bares e botecos do entorno da

praça ficam lotados e, dependendo do horário, principalmente pela manhã, se observam pessoas fazendo negócios, discutindo preços de objetos. Segundo o sociólogo Machado da Silva (1978, p.94), “para os frequentadores, o botequim se reveste da maior importância. Porque lá podem realizar transações de mercadorias usadas. Móveis, roupas, madeira, relógios, isqueiros etc. são regularmente comercializados”

Quando os botecos por alguma razão perdem o seu significado, os grupos das chamadas tribos procuram novos lugares, outros botequins, recriando espaços e sentidos. Este fato, apesar de favorecer financeiramente os donos dos botecos, compromete a qualidade de atendimento dos serviços de bar. Embora existam bares e botecos, há um comércio informal ambulante de vendas de bebidas, assim como há também os que trabalham como catadores de lata de cerveja vazia. Um dos entrevistados comentou a diferença entre a garrafa de cerveja e a lata. Para ele, a lata individualiza o compartilhar da cerveja em garrafa.

Quando nos referimos às formas de divulgação da praça e da feira, chamamos atenção para o relevante papel da mídia nesse processo, uma vez que houve uma mudança no comportamento. Com efeito, no passado, a chamada paquera era sutil e os namoros, discretos. Entre a maioria dos grupos GLS da praça, hoje, a paquera é explícita porque se está lá para isso. Ademais, alguns espaços novos se tornaram ponto de encontro de grupos de adolescentes, cuja estética pessoal e as atitudes se mostram mais homogêneas, o que significa que um número de pessoas apresenta uma aparência estética do consumo da moda semelhante. Manteve-se a moda de se mostrar, de exibir o corpo, há aproximadamente cinco anos no espaço cercado da feira, o chamado “namoródromo”. Durante a apresentação do grupo de chorinho, algumas pessoas dançam, se mostram, fazendo o seu espetáculo e alegorias. Segundo Debord que diz:

“Como indispensável adorno dos objetos produzidos agora, como demonstração geral da racionalidade do sistema, e como setor econômico avançado que molda diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual”. (DEBORD 1997, p. 17).

A palavra “namoródromo” era mencionada entre amigos quando eles desejavam se referir ao local como ponto de encontro da feira: um espaço gradeado destinado à venda de alimentos e de bebidas –

hoje, verdadeiro “*point*”. No passado, o público se concentrava muito mais nas áreas de comércio da feira, especialmente no lugar de alimentação, o que seria o “namoródromo”. No presente, como o referido espaço se tornou pequeno para o volume de pessoas, muitas delas preferem se concentrar em torno dos botequins.

Quem ficar atento por algum tempo ao chamado “namoródromo” perceberá que as transformações ocorrem conforme o passar das horas do dia. Essas mutações resultam não só da movimentação das pessoas e de seus variados interesses, mas também da certificação de que o horário mais concorrido é o da tarde e o do começo da noite.

No período da tarde, os corredores do chamado “namoródromo” ficam repletos de pessoas que atravancam a entrada e a saída do lugar. Ali acontece o “*footing*”, movimento gerado por um público com diferentes objetivos: o simples “vai-e-vem”, o “entra-e-sai”, uma visita rápida - pois, quem sabe se poderá encontrar algum conhecido - dar uma olhada geral, comer qualquer coisa para ir logo embora, ou lá ficar durante muitas horas, ouvindo o chorinho, vendo pessoas, conversando, observando, discutindo, paquerando, entre outras atividades.

Embora o espaço destinado a servir alimentos e bebidas seja também chamado, à maneira dos *shoppings*, de praça da alimentação, o objetivo de quem o frequenta não é o mesmo das pessoas que costumam ir a tais locais dos shoppings ou de seus restaurantes. Nestes, o principal é servir, vender alimentos. Além disso, em horário de almoço, as praças de alimentação dos *shoppings* se tornam repletas de pessoas cuja aparência e atitudes indicam que elas pertencem a uma classe social mais homogênea. Isso acontece por causa das diferenças de natureza entre um espaço e outro. Explicamos: o *shopping* é um espaço de aglutinação de lojas, de um comércio voltado para um público não compatível com classes sociais tidas como inferiores e em suas praças de alimentação há diferentes formas e gêneros de refeições. No “namoródromo”, ao contrário, não se tem o mesmo tipo de refeição, mas aquilo que podemos chamar de petiscos, alimentos tanto doces como salgados, por exemplo, acarajé, cuscuz paulista, pastel, tortas doces e salgadas.

Além disso, no “namoródromo”, o público está mais atento ao entorno, ao lazer, do que ao alimento. Lá a comunicação se dá entre as pessoas, que compartilham uma mesma mesa, um espaço apertado nos “*points*” que se formam, portanto alimentos e

bebidas são como um complemento do “programa” do entorno. As pessoas estão ali não apenas para comer e beber, mas também para paquerar, encontrar pessoas, ouvir o chorinho que está sempre presente no local, dançar, contemplar, jogar xadrez, “dar uma canja”, fazer negócio.

Os motivos que levam o público ao “namoródromo” repleto de pessoas permitem entender a especificidade do lugar. Nele se destacam algumas tendências próprias da atual cultura local, como também a elas associam-se estilos de vida e a estética do espetáculo globalizado.

A multiplicidade de objetos e de pessoas neste espaço se emoldura pelas grades que o cerca e o separa dos demais comércios da feira. Seu conteúdo pode ser legitimado por intermédio da compreensão dos estilos particulares de vida da cidade, acompanhada de seus valores, crenças, representações e comportamentos individuais e coletivos. Conquanto o espaço de alimentação da feira seja um recorte do espaço urbano da praça, ele apresenta na sua especificidade um universo significativo. Para descrevê-lo e interpretá-lo não se pode dissociá-lo da lógica do sistema de produção capitalista que rege a sociedade em geral. Segundo a geógrafa Fani Carlos em *O Lugar no/do Mundo* (1996, p.16), “o lugar se produz na articulação contraditória entre o mundial que se anuncia e a especificidade histórica do particular.”

O que se entende por estética não será apenas o estudo do belo, da beleza dos objetos, mas a análise da aparência do local por inteiro e de suas articulações com o modo de vida do bairro, da cidade. Por isso se compreende o panorama dos fenômenos das principais tendências, tomando a palavra fenômeno no seu significado grego originário de *phainomenon* (o que aparece ou se manifesta à consciência). Assim, segundo B. Nunes,

(...) a estética fenomenológica procura descrever os objetos e os valores de que temos imediata consciência (vivência), na contemplação das coisas belas, obras de arte, inclusive, para intuir a essência do poético, do pictórico, do trágico, do cômico, do sublime, etc. (NUNES, p.15)

Com relação aos objetos usados da feira, eles renovam o seu valor de forma temporal, conforme o momento cultural; todavia, simultaneamente, variam de função, recriando ou não novos valores estéticos e sociais. Com efeito, na feira, não só os objetos, mas tudo que nela se encontra se torna sensível a uma leitura estética, e esta é formada por um jogo de aparências, de representações, onde a essência se oculta. Por

exemplo: as formas, as cores e a noção de feiúra ou de beleza se produzem, se misturam ou se prolongam, conforme os valores de cada época.

Em diferentes momentos históricos, os padrões de referência da moda se alteram consoante os interesses ideológicos, imediatos e predominantes. A concretização desses interesses na feira se realiza sob forma de valor, materialmente produzido através dos avanços tecnológicos nos distintos períodos da sociedade, pois é conforme os interesses consumistas que os padrões variam com os tempos.

Mesmo que as aparências sejam aquilo que se vê, elas nem sempre explicam aquilo que são ou que pretendem ser. Dito de outra forma: embora sejam simples aparências, o engano se dá por serem apenas um dos aspectos das distintas facetas de um mesmo fenômeno, pois é característica da essência (neste caso, o consumo) não se revelar de imediato. Isto significa que, na feira, o espaço da praça destinado ao consumo de alimentos se tornou um local de alimento também do consumo do olhar. Essa estratégia é observável durante certas horas do dia, quando grupos de pessoas, especialmente de jovens, vão formando um conjunto “homogêneo” de aparências físicas que apontam para o uso e o comportamento de uma moda atual, corroborados pelo uso de adornos comuns a tais grupos, como os “*piercings*” e as tatuagens. Entretanto, a moda é justamente isso, a divulgação, o uso, o consumo daquilo que se encontra consumido por pessoas em quantidade relativa (pois se sabe que certas modas não são para todos).

No entanto, o fato de a praça e a feira serem um espaço público propicia o encontro em maior quantidade de pessoas com uma estética comum às características de uma estética do “vale-tudo”, da pós-modernidade. E com relação a esse fenômeno percebe-se que uma das características da modernidade é exatamente a produção de valores estéticos múltiplos, sem critérios próprios e, pode-se até dizer, sem originalidade, visto que para muitos adeptos desse fenômeno a originalidade se constitui na reunião e na apropriação dos signos do passado, misturados aos signos contemporâneos. A concretização da miscelânea de signos promovidos pela modernidade na feira se evidencia tanto por ela mesma, enquanto feira de objetos usados, como em certos grupos de pessoas.

Nos últimos anos, o volume do público circulante da praça vem sendo bem maior do que o volume de compradores na feira, sendo a concentração maior de pessoas em torno dos botequins. M. da Silva diz o seguinte:

a bebida está ligada a uma atividade 'social', à rotina (...)Essa atitude frente à bebida se estende às amplas parcelas dos estratos sociais de onde provêm os freqüentadores de botequim 'fulano bebe muito', 'ele está bebendo novamente'. (SILVA. Machado, 1978, p. 98).

Hoje esses mesmos pontos passam a ser vistos como lugares da moda, formados por aglomerados de pessoas, razão pela qual estão se abrindo novos botecos que, por sua vez, atraem outros clientes Este fenômeno é movido pela necessidade de encontro entre as pessoas, associado ao consumo do álcool por adultos e até por menores de idade. Nesse sentido, Maffesoli afirma: "(...) o álcool suscita, num mesmo movimento, a proximidade e a distância". O consumo do álcool se dá por várias razões, pois favorece entre outras coisas, à adesão ao grupo. Há um vínculo entre a presença das tribos na praça e no entorno e o consumo de bebidas alcoólicas, O mesmo autor (1982, p.142) explica: "(...) as intermináveis idas e vindas ao botequim da esquina, assim como os numerosos aperitivos servidos, designam efetivamente a mesma coisa: por via de prova indiciática, alargar o corpo, estendendo-o à dimensão do coletivo (...)" (1982, p.14).

O volume de pessoas nas calçadas, nos bares e nos restaurantes mostra como a praça de hoje é um local da moda das modas. Ela se tornou mais um local-símbolo da cidade, um "*point*" de modelos de comportamento estrangeiros, de bebida, de paquera, de compra de objetos usados de várias procedências, de vários países. "são muitas e crescentes as produções materiais e espirituais que se mundializam. (...) Simultaneamente, realizam-se produções materiais e espirituais que já nascem como internacionais ou propriamente globais" (Ianni (1996, p.48).

A procedência estrangeira de muitos objetos e a estética internacionalizada das tribos e do público, em geral, revelam a internacionalização da feira, sua inserção na cultura de consumo globalizada. Com relação a isso, acrescenta Ianni: "o próprio processo de produção, estilização ou pasteurização visa apresentar a mercadoria de forma palatável para diferentes públicos nacionais". (1996, p. 49).

A existência da praça é resultado da necessidade (tanto no passado como no presente) de se construir um caminho para dar lugar à passagem de pessoas, de mercadorias, de modas.

A moda, como se sabe, é um indicador da cultura de consumo que se manifesta nos corpos dos consumidores, pois eles são veículos de produção de significados. Nesse universo sócio-cultural, a cultura da praça/feira produz uma moda que resulta de uma "pasteurização" de gêneros estéticos, funcionando como uma forma simulada de sociabilidade. Na verdade, aquilo que é esteticamente construído para ser consumido provoca no ser humano o seu encarceramento. Contraditoriamente ao que esperava, ele se torna submetido às condições sociais de consumo e à dessocialização. Sobre esta questão, Baudrillard ressalta:

(...) a dessocialização, sua verdade, o encarceramento na forma/signo está em toda parte. É o gueto da televisão, da publicidade, o gueto dos consumidores/consumidos, dos leitores lidos de antemão, dos decodificadores codificados de todas as mensagens, usuários/usados do metrô, dos animadores/animados das horas de lazer etc. Cada espaço/tempo da vida urbana é um gueto, e todos estão conectados entre si. (1996, p.101)

Pelo que expusemos, podemos observar que a chamada "socialização dessocializada" na praça se dá pela constituição das tribos com base no consumo da moda. A feira/praca através do seu público, das tribos, é o lugar de uma estética urbana marcada por diferentes modas e estilos. Isso dá à praça um novo significado: um espaço de comércio onde o novo e o velho convivem e transformam a praça/feira em um exemplo da presença do *kitsch* na sociedade de consumo.

Cumpra ainda dizer que o *kitsch* na feira se caracteriza pelos objetos em desuso aos quais é dado um novo significado, e pela dinâmica das modas em que se manifesta a estética das tribos, pelas mensagens e códigos que através dela se revelam. Na verdade, ele pode ser identificado pela relação dos indivíduos entre si e com os objetos, as mercadorias, os quais têm a função de estarem ou à mostra ou à venda. A compra ou a exibição de objetos está vinculada à estética das tribos. Seus membros, por necessidade ou por exibicionismo, carregam o *lap-top*, o *iphone*, o celular, os óculos, o relógio, as pulseiras, os anéis, etc.; seus corpos se revelam como um "mostruário" do capitalismo em forma de tecnologia, de marcas e de etiquetas. O indivíduo membro de uma tribo se mostra para a sua comunidade na forma de mercadorias-signos, logo, ele é a representação daquilo que usa e veste. Este tipo de capital simbólico também se faz presente pela quantidade e qualidade dos objetos possuídos, ou seja, pelo "status" dado ao objeto na condição de raridade e de antiguidade.

Porém, a atitude *kitsch* na feira é contraditória. Se, de um lado, se tem o desejo de adquirir o objeto justamente por ele ser raro, por outro, se tem como prática cotidiana o modo de se vestir como os outros membros da tribo. Nesse sentido, tanto a posse do objeto raro do passado como o acesso à tecnologia fazem parte do mesmo modo de vida *kitsch*, do passado e do presente. Segundo Moles, “o kitsch encontra-se, portanto, ligado a uma arte de viver”. (1975, p.27).

A rapidez com que as modas circulam é um dos facilitadores da propagação e disseminação do consumo de conceitos e de ideias que se consolidam nas práticas do cotidiano das tribos. Na praça, isso se manifesta no uso de seu espaço como ponto de "encontro dos modelos", das tendências paradigmáticas do consumo na presença do exibicionismo, dos corpos "multiplicados" pela personificação de uma estética física e comportamental homogeneizada. Isso significa uma absorção ao modo de vida cultural global de consumo, especialmente do "*american way of life*".

A "americanização" da nossa cultura, na praça, ocorre de maneira imperceptível, à maneira do filme norte-americano "*Invasores de Corpos*", de Don Segel, 1956, no qual alienígenas, sem serem percebidos, vão se apossando do controle do corpo e da mente das pessoas.

As mídias se encarregam de fornecer "modelos" da cultura global em forma de produto cultural, resultantes de um eficiente *marketing* que é visto na praça sob a luz de um processo de "progresso" cultural, uma vez que se confunde o acesso à cultura global com o conceito de "modernização cultural". Nesse aspecto, a feira/prança é considerada por muitos frequentadores um lugar alternativo, moderno, entendendo-se "moderno" como sendo uma prática de incorporação de estilos globais, particularmente da indústria cultural norte-americana. Segundo o fotógrafo Javam:

O bom da praça é que você vê as tribos”. (...) “na praça sempre passa gente informada, (...) os bares ficam cheios, a maioria das pessoas são iguais ao “roquenrol”, o cheiro da praça é acarajé! Fritura... um cheiro chato, apesar de ter um pé de eucalipto, não cheira a eucalipto.

E nas palavras do músico Mário:

A praça é mais que a feira. A feira tem um som de falatório. Tem umas formas de comunicação, os selos, fotos antigas, pratos de porcelana, vidros, coisas que não têm mais e que as pessoas não sabem. É memória o tempo inteiro. O atual e o novo convivem ali. O artesanato hippie, anel de coco, coisas desbotadas.

A comunicação e o mercado da feira são consequências de uma prática de interesses ideológicos e sociais. No tempo contemporâneo da feira, a totalidade dos seus aspectos interiores e exteriores, a interação deles entre si dá a ela um novo significado.

Diante das diferentes possibilidades de leitura acerca da relação feira/prça e vice-versa, esperamos ter conseguido enxergá-la à luz da crítica da nossa sociedade consumista, cujos valores não apresentam justificativa fora dela. Neste mesmo caminho, pretendeu-se apontar para o sentido histórico da feira, procurando explicá-lo por intermédio das diferentes áreas do saber. Entre elas, uma visão antropológica dos seus novos significados enquanto signos produzidos pelos seus numerosos tipos de públicos (mais precisamente o das tribos "alegoristas"), homogeneizados, como diz Ianni "pelos padrões, estilos, linguagens, modas ou ondas que também se produzem, estilizam, e pasteurizam" (1996, p.49).

Ainda foi nossa intenção, por intermédio de uma visão da estética social urbana, comunicacional e sociológica, apreender o papel da praça, dos objetos usados, velhos e antigos da feira.

Em todos os momentos da análise, tentamos localizar a feira no seu tempo e espaço, ou seja, a praça/feira como um local-símbolo da diversidade moderna. Com o propósito de melhor caracterizar a feira como um agente de mudança da estética urbana, mais precisamente da praça e do entorno, foram pesquisados alguns documentos, no sentido de se mapear o transcurso de sua história. Segundo documentos encontrados na Biblioteca Alceu Amoroso sobre o terreno da praça, lê-se o seguinte: "nas primeiras décadas do séc. XX, o local onde hoje é a praça se resumia numa estreita travessa particular"²

No início do século XX, a praça ainda era uma gleba e servia de encontro de tropeiros, de passagem dos carregamentos de mercadorias em cavalos entre as ruas Cardeal Arcoverde e Teodoro Sampaio. Segundo material fornecido pela Regional de Pinheiros, o terreno da praça foi doado à Prefeitura pelo antigo proprietário dos terrenos, Cláudio Souza. No dia 22/8/1925, a Câmara aprovou a doação dos terrenos e a construção da praça. No dia 16/4/1936, a praça ficou pronta e recebeu a denominação de Benedito Calixto, em homenagem ao pintor e historiador paulista nascido em 1853 na cidade de Itanhaém.

² Anaes da Câmara Municipal de 1025, p.15, requerimento n.6, Vereador Júlio Silva.

Isto significa que o local onde hoje é a praça já havia sido destinado a ser um local de encontro, de passagem de pessoas e de mercadorias. Com o decorrer dos anos, a praça se transformou em lugar de encontro de vanguardas artísticas, da moda, de pessoas famosas, das "minorias" e da valorização de diferentes estilos de consumo. Por conseguinte, as modificações nas características da praça se deram em conformidade com o ritmo das mudanças sociais e do consumo da sociedade de modo geral.

Se, no passado, o espaço da praça era apenas um caminho e servia de passagem (caminho para o transporte de mercadorias consumíveis), no presente ele é ao mesmo tempo um lugar da moda atual e um ponto de vendas de produtos, mercadorias e objeto do passado. Se, num passado mais recente, a praça foi lugar de uma efêmera prática de política de esquerda, no presente, ela se revela como um espaço onde se materializam objetivos e práticas culturais, um meio de exploração de uma cultura de massa, tornando-se ele mesma "mercadoria" de consumo. Note-se que ela se revela carregada de um valor de troca enquanto espaço para a existência de vários mercados. Por isso mesmo se constitui em um local-símbolo de múltiplas relações. A feira /praça como local-símbolo da moda é o que permite a presença dos diferentes mercados.

Em síntese, esta dissertação pretende mostrar o desenrolar inicial das funções sociais do comércio de usados na praça e a maneira como elas transcenderam os limites históricos de seus pressupostos de origem. Contraditoriamente aos princípios de uma política de esquerda adotada à época da sua criação, a feira/prança tornou-se um campo, um espaço de jogos sociais cujas regras se materializaram por meio de um sentido único: a lógica da sociedade de consumo e do espetáculo globalizado.

O desenrolar dos usos da praça, da feira cultural e de objetos velhos e usados mostra como, na prática, ela evoluiu para uma nova produção de sentidos e de consumo: a força do sistema de acumulação do capital foi mais forte do que qualquer desejo de mudança do sistema.

Os militantes de esquerda marxista daquela época desejavam uma sociedade mais justa, mais humana, tal qual preconiza o marxismo. Os grupos atuantes *na praça* pertenciam a partidos clandestinos de esquerda e pretendiam fazer a justiça social através de uma mudança de estrutura da sociedade, não apenas por valores culturais ou pelo surgimento de uma nova estética. Muito mais: almejavam uma sociedade organizada nas bases da política marxista.

A proposta inicial de transformar a praça em um lugar de produção de cultura e arte de qualidade foi substituída pela cultura de consumo massificado. A praça se identifica e se afirma por ser signo ideológico de um local-símbolo do consumo. Por esses motivos e por suas razões históricas e comunicacionais, esta pesquisa se dirige para o entendimento do papel social da praça de “antes” e aquela “depois” da feira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conhecida Feira de Arte e Cultura que acontece aos sábados na Praça Benedito Calixto foi o objeto de pesquisa para o estudo da comunicação, da sociedade do espetáculo e da cultura urbana. De acordo com o estudo, a praça como realidade concreta, histórica e comunicacional, se transformou num lugar de lazer valorizado da cidade. O estudo da feira na contemporaneidade nos indicou o caráter da sua natureza como tendo muitas formas e modos de comunicação da moda moderna e antiga. Ou seja, a feira/prança considerada no seu todo é uma realidade imediata e se mostra, entre outros fenômenos, ora como “matéria-prima” ora como “mercadoria” da comunicação. Matéria-prima da comunicação por ser objeto de notícias, de documentários, de fotografias e de outros modos de expressão; e mercadoria de comunicação, em virtude das várias possibilidades de uso da feira tanto de suas especificidades como da sua presença no tempo e no espaço da praça.

A feira, pois, é “mercadoria” da comunicação por oferecer possibilidades de consumo não apenas do seu comércio de objetos usados sob a forma de olhar, mas também sob a forma de história no tempo e espaço social. Ela é uma espécie de museu vivo em constante movimento e transformação, seja da moda em exposição na praça, seja das tribos urbanas e dos objetos materiais, quer do passado, quer do presente. Além disso, ela é memória, porque torna possível a “presentificação semanal” do passado no presente contemporâneo da praça. O binômio feira/prança se explica por várias de suas características materiais e imateriais, objetivas e subjetivas, comunicacionais e estético-sociais.

Formada pela mistura de estilos, de um local considerado da moda e da presença das chamadas tribos urbanas, a paisagem da praça se altera durante a existência da feira, transmutando-se em um lugar de consumo de massa da sociedade do espetáculo, seja pela simultânea popularização e divulgação do evento, seja pelo uso do espaço público pelo privado, ou ainda, pela produção e consumo das modas do presente e do passado. Por isso, a existência da feira se manifesta na praça como um local-signo de consumo da cidade cuja produção de sentido se realiza como um fenômeno da sociedade do espetáculo, como forma de entretenimento e de lazer de massa.

A feira é também um dos importantes acontecimentos turísticos da cidade, do comércio do bairro, e por meio do público que a frequenta, favorece os demais negócios e estabelecimentos de comércio das cercanias da praça. A praça/feira se mostra como fragmento do espaço social urbano do bairro que integra diferentes fatos da realidade da vida cultural e social da cidade.

O processo de produção e reprodução do capital, natureza essencial do nosso sistema social e do processo de transformação da feira, fez com que ela na sua essência se tornasse uma repetição, uma continuidade dos demais eventos da sociedade de consumo do espetáculo. Embora se repita a cada sábado, ela imprime ao processo de sua existência características novas. A ideia e a consciência de alguns grupos de uso da praça pela feira, por meio da arte, como um modo de propiciar integração social e cultural de todos da comunidade como forma de cidadania, se transformou. Hoje, despida de um conteúdo mais politizado, porém mais voltada para o comércio do que para uma política de inserção social pela arte, ela realmente se tornou uma mercadoria de consumo, matéria-prima dos meios de comunicação, principalmente daqueles que dela se valem para a produção de notícias, de documentários, de entrevistas, entre outros.

A cultura de consumo moderno de massa das chamadas tribos na praça se revela por meio das atitudes comportamentais, pelas misturas de usos e costumes, das linguagens verbais e corporais das estéticas do passado consumidas no presente. A presença desses grupos na praça vivifica o passado mediante uma estética mista de estilos de outrora e de agora. A praça/feira conjuntamente vira um lugar de consumo da cultura do espetáculo de massa, promovido pelas mídias ali presentes, ou quando, de algum modo, a noticiam por meio dos jornais *Gazeta de Pinheiros*, *Jornal do Bairro*, *Jornal Sol* da praça, entre outros.

A praça e feira se caracterizam pela mistura de estilos de um comércio de mercadorias antigas, modernas, *kitsch*, novas e velhas e por ser um local de passeio alternativo e gratuito. Esse conjunto de fatores se evidencia como seus principais atrativos. Por esse motivo, ambas, praça e feira promovem o encontro entre grupos de pessoas de diferentes gêneros, modas, etnias e culturas. Nesse contexto, a feira promove a praça a um lugar de produção e de consumo multicultural, um território misto, principalmente pelo encontro do novo e do velho, de pessoas e objetos, de estilos e formas de diferentes épocas no tempo e espaço da praça.

No tempo presente, feira e praça constituem um comércio variado de objetos, livros, roupas, máquinas, móveis, artes, incensos, óculos, bolsas. Muitos deles foram produzidos no passado, outros, copiados no presente. De qualquer modo, o comércio do objeto antigo e do moderno, do original e da cópia abre o horizonte da convivência deles na praça.

As várias formas de convivências entre pessoas, objetos antigos, velhos, novos e os modernos se transformam em atrativos de consumo de espetáculo no local praça/feira. Feitos para o consumo de massa, a produção e o consumo de muitos objetos de estilo “antigo”, a exemplo dos vasos, xícaras e talheres fazem parte do consumo da moda globalizada, do momento contemporâneo da feira.

A cópia de estilos de objetos, de móveis e de adereços é um dos indicadores da globalização no comércio do binômio feira/praça. Embora a sua principal característica seja ter um comércio misto, de coisas usadas, velhas, novas ou consideradas “antigas”, a feira carrega para si um sentido do “novo”, um jeito moderno de ser no bairro e na praça. Por outro lado, o bairro de Pinheiros sempre deu indícios de uma vocação para o comércio misto, de tendências de convivência, de sociabilidade entre pessoas amigas, conhecidas e da vizinhança. Esses fenômenos se mostram principalmente nos ambientes dos bares, restaurantes, padarias, cafés, dentre outros locais do entorno da praça. Essa realidade possibilitou uma extensão da tendência dos hábitos de convivência entre amigos, bem como proporcionou a sociabilidade da feira do passado e do consumo da praça no presente.

BIBLIOGRÁFICA

AMARAL, Antônio Barreto – O Bairro de Pinheiros. Publicação Secretaria de Educação e Cultura. s/d.

ADORNO, Theodor W. – Teoria Estética. São Paulo, Livraria Martins Fonte, 1970. p. 225-240.

BACHELARD, Gaston – A Poética do Espaço. São Paulo, Ed. Eldorado, s/d. p. 5-46.

BAKHTIN, Mikhail – Marxismo e Filosofia da Linguagem. São Paulo, Ed. HUCITEC, 1992, p. 31- 45.

_____ – Questões de Literatura e de Estética. São Paulo, Ed. HUCITEC, 1993. P.14- 45.

_____ – A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento. São Paulo, Ed. HUCITEC. 2002. P. 171- 180.

BARTHES, Roland – A Câmara Clara. São Paulo, Ed. Edições 70, s/d. p. 15-38.

BAUDRILLARD, Jean – Os Sistemas dos Objetos. São Paulo, Ed. Perspectiva. 2 ed. 1968.

_____ – A Troca Simbólica e a Morte. São Paulo, Ed. Layola, 1996. p. 15-19, p. 115- 125.

_____ – Tela Total. São Paulo, Ed. Sulina.1997. p. 127- 151.

BENJAMIN, Walter – Reflexões sobre a Criança, o Brinquedo e a Educação. Ed. 34, 2002. p.81-102.

_ Magia e Técnica, Arte e Política . SP. Ed. Brasiliense 1993.

- BERENSON, Bernard – Estética e História. São Paulo, Ed. Perspectiva, 1992.
- BRANDÃO, Helena – Introdução à Análise ao Discurso. São Paulo. Ed. UNICAMP. 1993, p. 13-19.
- BRESCIANI, Maria Stella – Metrôpoles: As Faces do Monstro Urbano, Cultura e Cidades. São Paulo, ANPUH, Ed. Marco Zero, 1985.
- _____ – “Metrôpoles: As Faces do Monstro Urbano: as cidades no século XIX.” In: Cultura & Cidades. São Paulo, Ed. Marco Zero, 1985, p.36, 35-37.
- BRONOWSKI, Jacob – Arte e Conhecimento; ver imaginar, criar. São Paulo, Ed. Livraria Martins Fontes Editora Ltda., s/d, p. 14-40.
- CALDAS, Waldenyr – O que Todo Cidadão Precisa Saber sobre Cultura. São Paulo, Global Ed., 1987.
- CALDAS, Waldenyr – Cultura de Massa e Política de Comunicação, São Paulo, Global Ed., 1987.
- CANEVACCI, Massimo – A Cidade Polifônica: Ensaio sobre a Antropologia da Comunicação Urbana. São Paulo, Studio Nobel, 1997, p. 13-25, 29-38.
- CHAUÍ, Marilena – O que é Ideologia. São Paulo, 9 Ed., Ed. Brasiliense, 1982. p. 7-22.
- CARLOS, Ana Fani A – O lugar no/do Mundo. São Paulo, Ed. HUCITEC, 1996, p. 26 – 40.
- _____ ‘Novas’ contradições do Espaço”. In: O Espaço Fim de Século a Nova Raridade. São Paulo, Ed. Contexto, 1999. p. 62.
- COELHO, Teixeira – O Que é Indústria Cultural. Ed. Brasiliense. São Paulo, 1987.
- COLI, Jorge – O que é Arte. Ed. Brasiliense. São Paulo. 1981.

CORBIN, Alain – Saberes e Odores. Ed. Companhia das Letras. 1987. p. 97-119.

DEBORD, Guy – A Sociedade do Espetáculo. Contraponto. SP. 1997.

DUARTE, João Francisco – O Que é Beleza. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1986.

ECO, Umberto – Obra Aberta. Ed. Perspectiva. São Paulo, 1976. Cap. 1.

_____ – Viagem na Irrealidade Cotidiana. Ed. Nova Fronteira. Rio de Janeiro, 1978.

_____ – As Formas do Conteúdo. Ed. Perspectiva. São Paulo, 1974.

_____ – A Estrutura Ausente. Ed. Perspectiva. São Paulo, 1971. Cap. 2.

FERRARA Lucrécia D’Alessio – Olhar Periférico. São Paulo, EDUSP. 1999.

FISCHER Ernest - A Função da Arte – Ed. Zahar. Rio de Janeiro. 1971.

FOUCAULT, Michel – História da Sexualidade. Rio de Janeiro, Ed. Edições Graal Ltda. p. 53-71. 1985.

HORKHEIMER, Adorno. Textos Escolhidos. Ed. Nova Cultural, SP. 1991

HUYGHE, René - O Poder da Imagem. Ed. Martins Fontes. São Paulo, 1986.

IANNI, Octavio – A Sociedade Global. BCD União de Editores S.A., RJ. 1996

JIMENEZ, Marc – Para Ler Adorno – Livraria Francisco Alves Editora. p.133- 1977.

LIPOVETSKY, Gilles – O Império do Efêmero. SP. Ed. Schwarcz Ltda. 2001

LEFEBVRE, Henri – Hegel, Marx, Nietzsche. Paris, Ed. Casterma, 1975.

MAFFESOLI, Michel – O Conhecimento Comum. São Paulo, Ed. Brasiliense 1985. p. 89- 94.

- MARX Karl – O Capital. Ed. Civilização Brasileira. 1980. São Paulo. p. 41- 94.
- MARTINS, José de Souza – Subúrbio. São Paulo, Ed. Hucitec, 1995.
- MOLES, Abraham – O Kitsch. São Paulo, Ed. Perspectiva, 1971.
- MORSE, Richard – Formação Histórica de São Paulo. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1970.
- NUNES, Benedito – Introdução à Filosofia da Arte. Ed. Ática. São Paulo. 1991.
- PEDROSA, Mário – Arte, Forma e Personalidade. Ed. Kairós . São Paulo, 1979.
- RECTOR Mônica – Comunicação Não Verbal. Ed. Vozes. Petrópolis, 1985.
- THOMAS Keith - O Homem e o Mundo Natural. Ed. Companhia das Letras. São Paulo, 1988, cap. 1.
- SANTOS Milton - A Natureza do Espaço. São Paulo, HUCITEC , 3 Ed. 1999. p.cap. 4, 9, 12.
- _____ - Metamorfoses do Espaço Habitado. São Paulo, HUCITEC, 5 Ed. p.23; 45. 1997.
- SILVA, L.A. Machado in.– Cidades Uso & Abusos. O Significado do Botequim SP., Ed. Brasiliense. 1978.
- WALLERSTEIN, Immanuel. - Capitalismo Histórico. RJ. Contraponto Ed. Ltda. 2007.
- WADERLEY M. da Costa – A Valorização do Espaço – São Paulo, HUCITEC, 4 ed. 1999.

ANEXOS

O Mapa da Feira


FORNHEIRA DA PRAÇA • 1999. B. L.



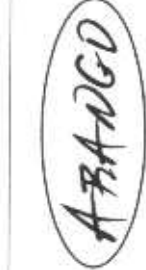
Na Feira você encontra variados exemplos de artesanato



l'œil
Móveis, Massas de Zélie, Pinturas, Tapetes, Lustres, Candelários, Pirâmidas, Vasos, Espelhos, Presentes, Jarras de bazarmentes.
Na praça, nº 192, tel: 280 3143 Fax: 3064 6120



Associação dos Amigos da Praça Bendito Calixto



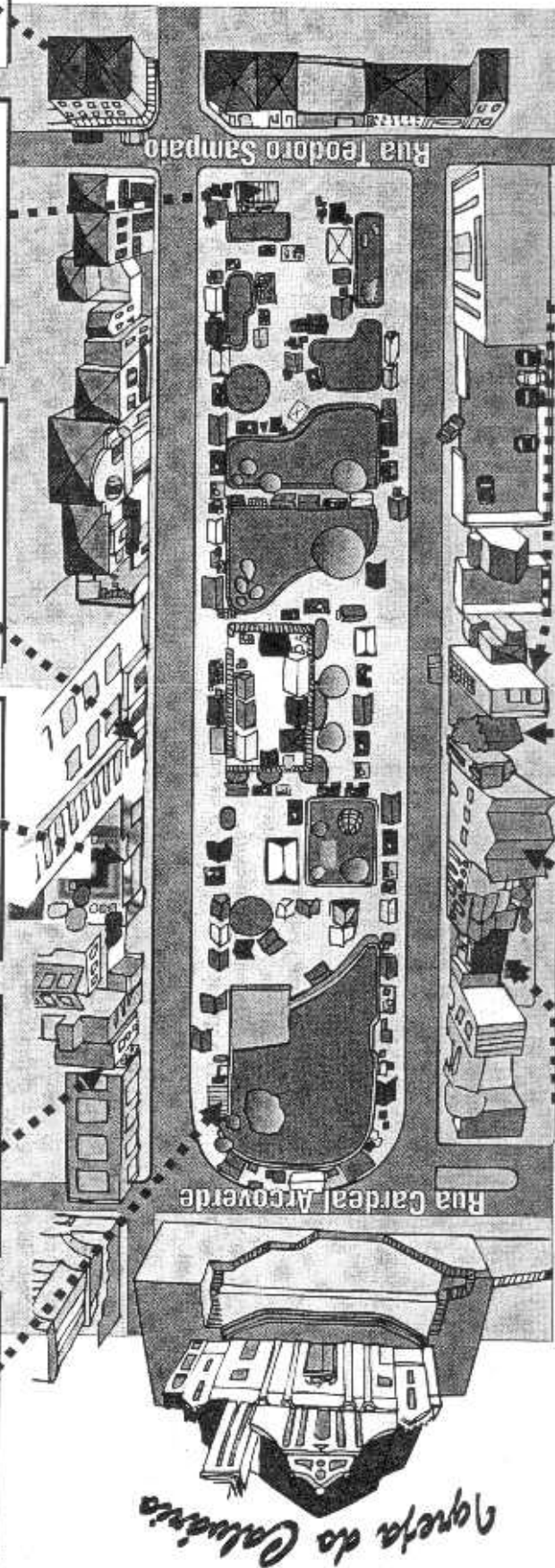
Prça Benedito Calixto, 100
0-5406-040 São Paulo SP
Tel/fax (011) 881-7210
e-mail: arango@sti.com.br




BANCA DA PRAÇA
Tel: 280 0927
Prça Benedito Calixto
esquino com
Teodoro Sampaio




WALK DANCE by steps
dança • capoeira
ginástica e musculação
(011) 280 0291




Livros, Obras de Arte, Móveis Antigos, Roupas Novas e Usadas, Bengalas, de tudo um pouco, você acha na Praça.




ESPAÇO CULTURAL ALBERICO RODRIGUES
LIVRARIA E SEBO
Prça Benedito Calixto, 159
Jardim América Cep 05406-040
São Paulo - SP - Brasil
(011) 3064 9737 e 3064 3920




homeopatia almeida prado
Praça Benedito Calixto, 133
Fone: 280 6311 - São Paulo



RESTAURANTE & CONGELADOS D. LYRIA
Praça Benedito Calixto, 113
Fone: 3064 5320



BCNEDIXT
Praça Benedito Calixto nº 101
tel: 05406-040 São Paulo E 8526551

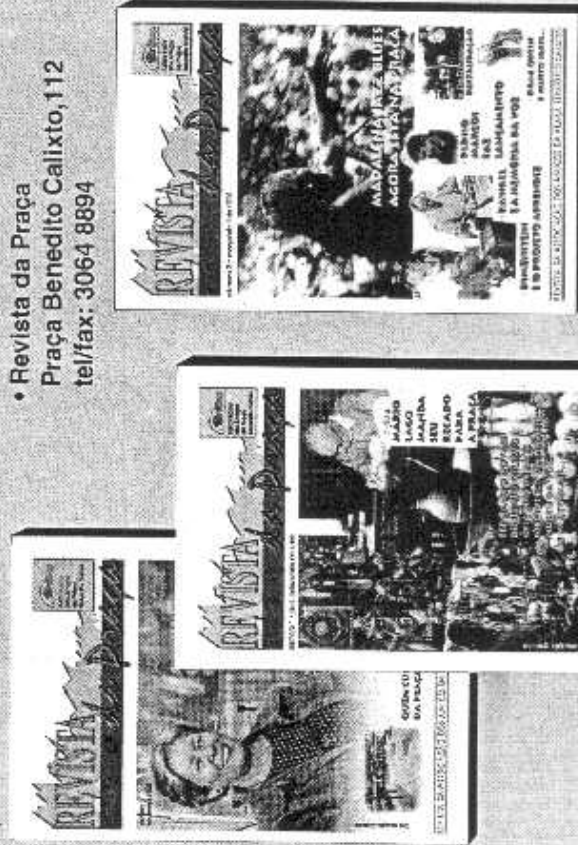


Antiquidades, Cristais, Prataria... Tudo isso e muito mais você encontra na Praça.

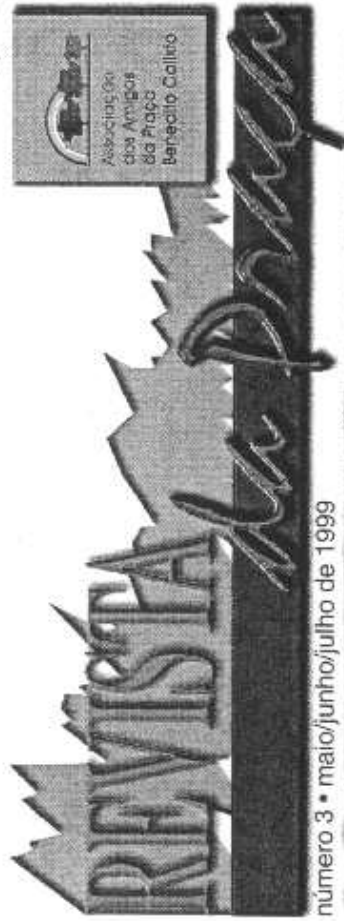
AGORA VOCÊ TEM O VEÍCULO IDEAL PARA DIVULGAR O SEU PRODUTO

- VOCÊ QUER UM PÚBLICO DE BOM PODER
AQUISITIVO E ELEVADO PADRÃO CULTURAL.
- NÓS TEMOS.
- A NOSSA REVISTA VALORIZA O
ANUNCIANTE COM SUA QUALIDADE.
VOCÊ SÓ TEM A GANHAR!

• Revista da Praça
Praça Benedito Calixto, 112
tel/fax: 3064 8894



EXIJA O CRACHÁ DE IDENTIDADE
SE VOCÊ FOR VISITADO POR UM
DOS NOSSOS CORRETORES DE ANÚNCIOS



número 3 • maio/junho/julho de 1999



REVISTA DA ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DA PRAÇA BENEDITO CALIXTO

Máscaras

Giselle, Toro e Samba podem ser encontrados todos os sábados na Feira

Entre os expositores da Feira, você encontra artistas que se dedicam a atividades bem diferenciadas. Uma delas é a criação e confecção de máscaras as quais, por sua beleza, servem não só como adereços para fantasias como se tornam magníficas peças de decoração.

Com a palavra, Giselle Rivoire:

- Cursei a Faculdade de Artes Plásticas e comecei a fazer máscaras meio de brincadeira. Na faculdade, já fazia alguma coisa. Comecei a trabalhar em feira, vendendo máscaras, e vi que tinha um campo legal, um mercado para esse tipo de trabalho. Trabalhar em uma feira é diferente do que expor quadros em galerias, como eu fazia antes.

Há o contato direto com o público, com retorno imediato. Já trabalho há quinze anos fazendo máscaras.

Eu morava em Porto Alegre e expunha na Bric da Redenção, uma feira grande, popular, que existe em Porto Alegre. Em São Paulo, morei há quatro anos, e a Benedito Calixto foi o primeiro lugar que eu procurei. Já expus em outros lugares aqui em São Paulo, feiras de vilas, Mambó Bazar, mas aqui está o meu mercado.

Eu e o José trabalhamos meio juntos, e as pessoas já sabem que nessa praça tem máscaras. Sempre que tem uma festa a fantasia, um baule de máscaras, as pessoas já sabem que aqui tem máscaras e que nosso material é diferenciado. É muito legal.

Eu trabalho em couro, a máscara é modelada no couro, depois eu a revisto com veludo, pintura, colo pedras, plumas, purpurina, elas são inspiradas nas máscaras de Veneza, mas com criação pessoal.



Paulo Argentini

Giselle mostrando uma de suas máscaras na Feira

O telefone da Giselle das Máscaras é (011) 852-5929, ou o celular 9621-2959.

Para falar com o José Toro Moreno, ligue para 798-3150, em São Roque, ou para o celular 9685-8161.

José Paulo Ferrer, o noivo Zepa, conversa no lançamento de seu livro.



Zepa



Helen Spalter

Helen Spalter autografando

Em Breve!

A programação do projeto O Autor na Praça vai contar com a presença dos conhecidos **Angeli, Glauco, Laerte e Adão**, no dia 3 de julho, a partir das 14 horas. Para o dia 17 de julho, pela manhã, a partir das 10 horas, aguardamos **Januária Cristina Alves**, autora de **A História de Lampião Jr.** e **Maria Bonitinha**, editado pelas Editoras Caramelo e Siciliano, com sorteio de ingressos para a peça, pela **Kavantan e Associados**.

A Editora Publisher Brasil fica na Rua Arthur de Azevedo, 1998
Tel: 813 1836 • 813 9662

O projeto tem entusiasmado tanto a Associação como a Publisher, que não tem medido esforços para trazer autores para a Praça. E o público está descobrindo o evento e a possibilidade de encontrar os autores numa praça onde tudo favorece um papo descontraído. E só ficar de olho que vem muita gente boa por aí.

PUBLISHER BRASIL
espaço cultural

Aqui seu evento é **grátis**

- reuniões
- debates
- festas
- shows
- lançamentos
- workshop

No melhor local de Pinheiros
informações e reservas
813-9662 ou 210-9199
e-mail pbrasil@ubi.com.br
Rua Arthur de Azevedo, 1998

Programação

Instituto Goethe
Rua Lisboa, 974
Fone 280-4288
<http://www.goethe.de/saopaulo>

GOETHE INSTITUT SÃO PAULO

TEATRO

Barca dos Mortos, de Harald Müller. Direção de Rubens Rusche. Até 29 de agosto. Quinta a sábado às 21 h.; domingo às 20 h., no Centro Cultural São Paulo, rua Vergueiro, 1000. Ingresso: R\$ 12,00. 14 anos. 105 min.

Caça aos Ratos, de Peter Turrini. Direção de Júlio Gróes e Nívio Diegues. Estréia: 2 de julho, às 21 hs Instituto Goethe. Até 10 de agosto. Sexta e sábado às 21 h, domingo às 20 h. Ingressos: R\$ 6,00 (est.) e R\$ 12,00. 105 min. 14 anos.

EXPOSIÇÃO DE ARTES PLÁSTICAS

Pedaços de Mim • Exposição de Renata Barros. Até 8 de julho, segunda a sexta das 9 às 19 h, Sábado até às 13 h. (exceto 3/7) Instituto Goethe. Entrada franca.

Programação completa no site www.goethe.de/saopaulo.

Na Galeria Carlos Lobo



Natal Galvão expôs em junho seus desenhos na Galeria da Associação. Na arte de Natal, vida e técnica, pincel e caráter se integram de forma cristalina. O militante contra a ditadura, mais tarde exilado, que tocava tambor na peça *Arena conta Zumbi*, começou em 1994 a se dedicar às artes plásticas, formando-se em Educação Artística pela Faculdade Marcelo Tupinambá.

Auto Elétrico e Borracharia Lobo

Henrique Schaumann, 716
Tel: 280 5616

Mercearia e Quitanda

Variedades em Geral • Entregas a Domicílio
Rua Teodoro Sampaio, 973 • Tel: 852 4678



Doce de Jaca

Obeny das Candeias

*Olá gorduchinha do meu coração
vou contar um segredo*

Pra quem não sabe a tua criação...

Tem gente que se arreopia

Só de ouvir essa palavrinha

Ou teu cheiro sentir no potão.

Por dentro és tão fofinha

E delicada com teus favinhos

Que fizestes uma cestinha

Para eles não machucar

Quando a jaqueira te libertar.

Agora numa panela com

Seiscentos gramas de açúcar,

Um copo de água e especiaria,

O quiló de favinhas de mãos dadas

Nessa calda fina e quente vão dançar,

Cozinhando até o brilho alcançar.

Com teu aroma os gulosos vão acordar.

Basta dizer que está pronta,

Pra dez candidatos sorridentes gritar...

Me dá um pouco dessa gorduchinha

Pra minha vontade matar!

Os comilhões de Jaca

Disse-me um senhor, que um dia
comeu, comeu e comeu tanta jaca,
até se empanzinhar e depois teve
que andar três léguas pra fazer
a jaca baixar...

Desde esse dia não consegue mais
seu delicado cheiro suportar!



Paulo Angerami

Obeny das Candeias
é doceiro e poeta.
Seus doces são encontrados
na nossa Feira ou pelo
telefone: 820 6255.

Máscaras

O Samba das Máscaras, que traz para o Brasil a milenar cultura africana, também está na Feira da Benedito Calixto.

Samba Diack, expositor da praça, conversou com a redação a respeito de sua história e de seu trabalho:

-Tem dois anos que eu estou vivendo no Brasil. Nasci no Senegal (Oeste da África).

Lá eu morava na capital, Dakar.

Quis conhecer o Brasil, porque na escola aprendi sobre as origens africanas de grande parte do povo brasileiro. E pensei também que os brasileiros iam gostar desse trabalho que eu fazia. Vim para conhecer, gostei e fiquei.

-Esses trabalhos são todos produção sua?

-Tem uma parte que eu faço, e tem outra que meus irmãos, meu pai fazem. Na minha família todo mundo é artesão. Aprendi o meu trabalho no ateliê do meu pai, trabalho em madeira, todo manual. Meu avô também era artesão.

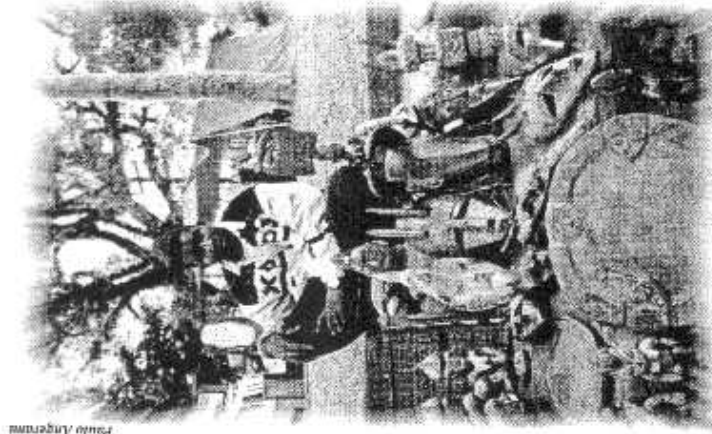
-É a matéria prima, a madeira, vem da África?

-Tudo de lá, com madeira daqui eu faço coisas pequeninhas. Para trabalhos grandes, fica mais barato trazer a madeira da África. Lá eu não preciso comprá-la, é só cortar na floresta.

-Essas máscaras são usadas em rituais?

-Cada máscara tem um significado, tem uma história. Antigamente, o povo africano usava essas máscaras em rituais, para espantar maus espíritos, tirar mau olhado. As religiões usam até hoje. Por exemplo, a máscara bâmbara.

Giselle, Toro e Samba podem ser encontrados todos os sábados na Feira



Paulo Angerami

Samba Diack expondo suas máscaras na Feira

do Mali, a máscara sinifo, a máscara buru, da Costa do Marfim, a máscara fan, de Camarões, eram usadas para espantar maus espíritos. Mas agora, grande parte das pessoas usa para decoração.

Não deixa de ser uma forma de preservar nossa cultura.

O celular do Samba é (011) 9606 3473, ou então o Bip: 253 4545 cod. 182269

Madalena Blues

Madalena Jazz Blues o primeiro domingo 15 às 18 horas Benedito Calixto.

Madalena Jazz Blues é uma iniciativa da Prefeitura Municipal de Cultura do maior sucesso.

Em cada apresentação acontece um caminho das pedras e, todo mês, comparece a festa, que tem trazido Jazz e do Blues para a Praça.

Além do esforço da equipe e do nosso aplauso, por outro lado, contamos com a participação dos ambulantes que a Associação de Ambulantes de Madalena solicitou, e contamos a presença da Secretaria Municipal Regional, para ajudarem-nos a coibir a ação dos ambulantes que abilizaram este projeto, como fizeram na Vila Madalena.



ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS

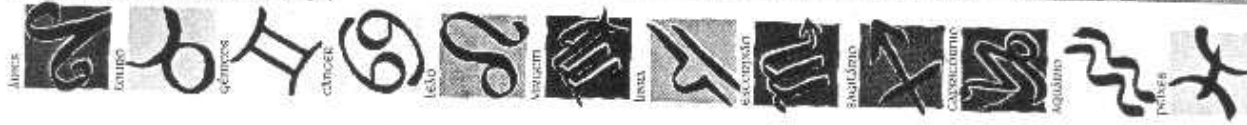
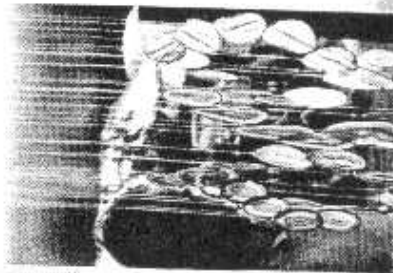
Em 1985, um grupo de moradores de Pinheiros, iniciou, nesse mesmo ano, foi criada a Associação dos Amigos

Além da preservação da praça, seu principal objetivo, a Associação quereria promover eventos culturais, através de exposições, oficinas, cursos e muito mais.

Para não depender de recursos do poder público e tornar-se independente financeiramente, o grupo reuniu-se e após muitas discussões e muito trabalho, resolveram, por unanimidade pela criação da Feira de Artes, aos sábados.

Antes da criação da Feira, algumas oficinas já produziam trabalhos de arte. A do Florêncio, por exemplo, que já participava da formação da Associação, produz trabalhos de recreação e expressão artísticas. Outra oficina, coordenada pelo Beto, veio logo em seguida. Beto ensina escultura e modelagem para várias faixas etárias; mas seu público hoje é fundamentalmente de crianças.

Paralelamente ao trabalho interno, desenvolvido na Associação, havia também o externo, voltado para a comunidade pinheirense. A primeira grande luta foi pela instalação de uma biblioteca no bairro. Hoje a Biblioteca Alceu de Amoroso Lima já é uma realidade na esquina da Rua Henrique Shaumann com a Rua Cardenal Arcoverde. Uma grande vitória!



Vereda Astral

Denise Coimbra

Vamos dormir num dia próximo a este e ao acordarmos esclaremos no futuro, um tempo que para os mais velhos estava muito, muito longe e para os mais jovens o tempo do seu presente. Fimou a Era de Peixes, e nos perguntamos, o que terá lugar na Nova Era, tão marcante como o estabelecimento e evolução do cristianismo o foi outrora.

As doutrinas secretas, as catacumbas foram passo a passo, abrindo-se ao conhecimento de muitos e a evolução da Era de Aquário deve fazer a fusão entre a ciência e o homem, trazendo a seu tempo a expansão holística.

A divindade que empresta seu perfil ao signo de Aquário é Urano, o Céu, identificada com as divindades primordiais, a força impessoal da natureza que, junto com sua mulher Gaia, a mãe terra, dão origem a tudo e são os pais de Cronos.

Saturno - Cronos (que foi o nosso regente neste ano que está acabando e que junto com Urano rege Aquário), o senhor do tempo, das metas, da parcimônia e controle, para inaugurar uma nova era no Olimpo, corta com a sua foice o falo de Urano e jogando-o ao mar, significando com isto que o poder criativo havia sido desmembrado e lançado ao mundo através das águas que tudo penetram. Desta fecundação nasce Vênus, a deusa da beleza, da harmonia e também da justiça, para a astrologia.

Aquário representa a ciência racional, a evolução, a modernidade e também a esquizofrenia, a transformação de poderes, as rupturas bruscas, mas a sua meta principal é a compreensão dos sonhos da humanidade, porque o Homem em toda sua grandeza, como um ser que é parte indivisível de sua comunidade, é o que importa.

Não esperemos, magistralmente, que a busca do sonho de liberdade e modernidade seja sereno, pois deveremos nos confrontar com a polaridade Aquário-Leão, e por isso mesmo com as lutas pelas soberanias, antes que a razão (Aquário) se fundia com o coração (Leão). Nos confrontar com as lutas dos egos individualistas da nossa época antes que estas sejam substituídas pela preocupação maciça com o crescimento harmônico da comunidade.

O glifo de aquário (♒) nos mostra que ele é duplo e que o equilíbrio entre os opostos é fundamental nesta jornada.

Mas o ano 2000 da era Cristã já está aqui, no despertar da manhã, e ele chega com Júpiter, o grande benéfico da regência do ano, planeta que é regente constante dos signos de Sagitário e Peixes. Podemos aproveitar esta influência benéfica para abrir nossos caminhos, pois Júpiter auxilia nas expansões e está associado às riquezas materiais e culturais.

Poderá ser um ano muito bom, se aproveitados os melhores desígnios deste planeta.

A justiça, o conhecimento superior, a religiosidade, o otimismo estarão mais a mão. No entanto, no afã pela grandiosidade, às vezes, nos prestamos às distorções, à luxúria e aos excessos de toda ordem.

É preciso que nos sintozemos com o que é superior dentro de nós e dos grupos que nos cercam, para que assim nos iluminemos e passemos a fazer parte desta promessa de dias melhores.

A entrada consciente na Nova Era brada: "Acordem, acordem todos!" Muita paz, é que a consciência cósmica nos leva neste novo milênio.

e-mail: hcmiodenise@uol.com.br



Gazeta de Pinheiros

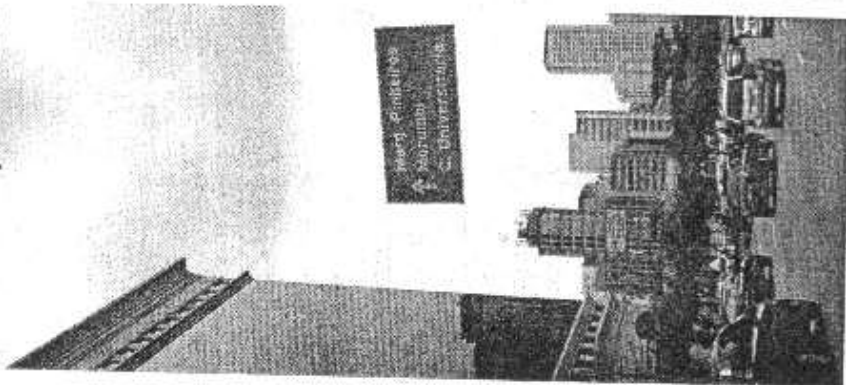
Rua dos Pinheiros, 423
Tel. 3063-2626

anuncios@grupo1.com.br | leitor@grupo1.com.br | www.grupo1.com.br

12 a 18 de dezembro de 2008 - Ano 52 - Nº 26526

Diretor e editor: Nino Cecilio - Diretor: Ricardo Granja - Fundador: Durval Quintiliano

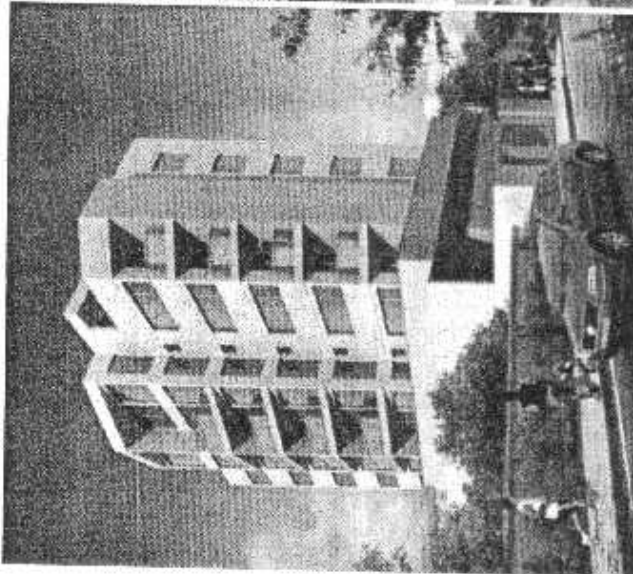
Tornar a Juscelino um bulevar, é o foco



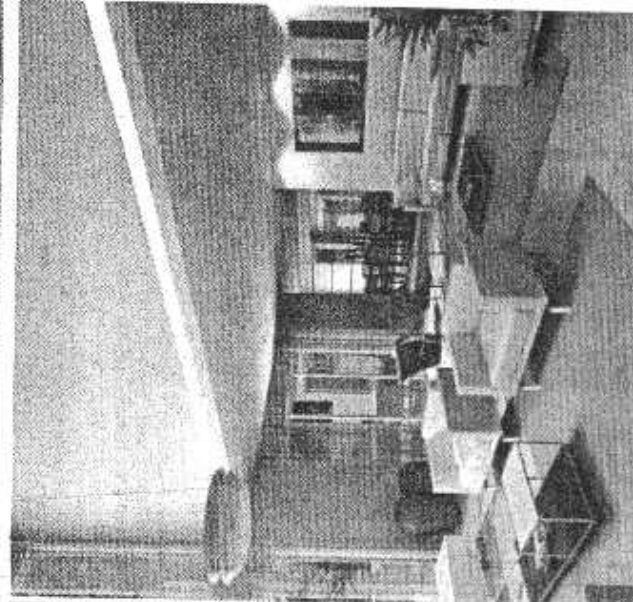
Para o prefeito Gilberto Kassab (DEM), o polêmico em torno do projeto de transformar a Avenida Juscelino Kubitschek em um bulevar, obra que teve início na gestão municipal de Jânio Quadros, sem continuidade, não impede a atual administração de reabrir e iniciar as obras de intervenção no sistema viário da região. Foto na Página 8

CAÍRAM NA REAL. BAIXARAM OS JUROS

COMPRA DE IMÓVEL TEM AGORA NOVO PATAMAR PARA NEGÓCIO



Apesar da economia internacional estar vivendo momento de crise, conjunção que tem afetado grandes potências, o Brasil, embora em emergência, tem respondido com ferramentas que evitam entrar de corpo inteiro em desaceleração do ritmo de crescimento.



Medidas implantadas têm possibilitado condições melhores de crédito do que as praticadas antes da crise mundial. É o caso da determinação do Conselho Curador do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço ao baixar o percentual de juros cobrados pelo

sistema financeiro nacional na aquisição da casa própria. A aplicação do novo índice começou em janeiro, mas nada impede de ir ganhando opções de compra. Há muita oferta para tornar o cidadão proprietário. Saiba mais na Página 3

Gazeta de Pinheiros

Diretores: Gaston Bannet e Ricardo Granja

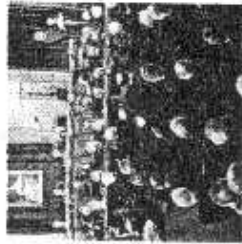
22 a 28 de maio de 2009 - Ano 53 - Nº 26547



A esperada CHANCE
Abrir espaços para pessoas com deficiência é preocupação que entidades implementam junto o empresariado. É uma relação que motiva soluções de vida.
Página 3

R\$ 18 MIL, É O SALÁRIO PARA CARGO DE JUIZ

Está aberta a oportunidade de poder integrar o quadro de juizes do Tribunal de Justiça de São Paulo. O concurso vai selecionar 150 profissionais da área de advocacia.
Página 3



UMA FEIRA QUE FACILITA TUDO, SEM SAIR DE CASA

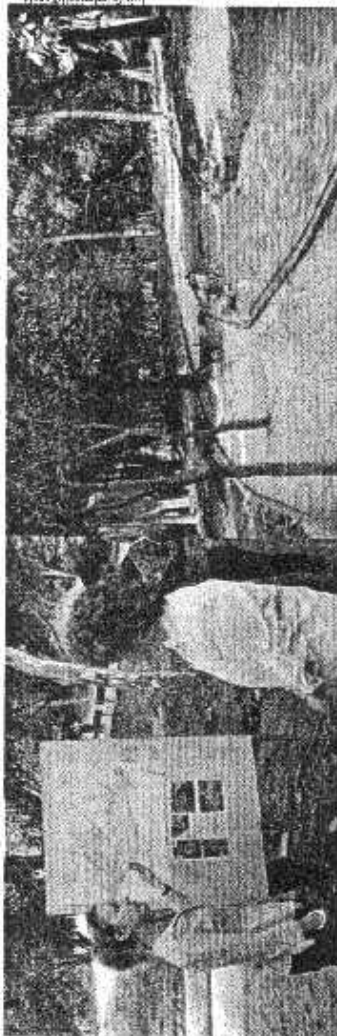


Facilitar o acesso a empresas e questões básicas para estígio é a solução encontrada pela

COMPUTADOR. Vai virar celular com internet!

Avanços da tecnologia eletrônica abrem oportunidades de poder contar com inovações que

PRAÇA SEM ALAGAMENTOS. É A PROMESSA



Acabar com o 'festo' que os fortes chuvas causam na Praça Dolores Ibarruri, alagando o tradicional espaço chamado pela comunidade de Praça das Corujas, em Pinheiros, é o propósito da Prefeitura, que projeta tomar o

logradouro em um apratível recanto, dando fim à série de estragos provocados pelas águas torrenciais. Revitalizar com aplicação de avançadas soluções alinha, além da remodelação, a expansão da área.
Página 3

BULEVAR DA VILA FICOU NO PAPEL

Previsto para ser entregue em dezembro de 2008, o projeto de implantação do bulevar da Vila Madalena ficou na gaveta, suspenso temporariamente pela Prefeitura. A justificativa municipalidade se fundamenta na repercussão negativa das iniciais obras com as instalações de semáforos e placas de trânsito no quadrilátero constituído pelas Ruas Wislari, Mourato Coelho, Harmonia e Aspiquele. Os equipamentos estão recebidos e a CET

apresenta um abaixo-assinado para tirar o projeto do papel. Mas os moradores do Alto de



GÁS MAIS BARATO no fim do mês

Nova estrutura tarifária da Comgás deverá ser colocada em prática no final de maio, reduzindo em percentuais os preços do

Pinheiros discordam por temer congestionamentos com a entrega do bulevar.

www.plazajornal.blogspot.com

Projeto para uma revolução no país do garfismo!

da Praça
ano VII
apresenta

Sol

67



magazine paulistano
difusor
de tendências
&
revelador de talentos

o escritor e jornalista
Camaleão, uma das
personalidades retratadas por
Eduardo Barroca
na exposição
Cotidianos & Impertinências

Cotidianos & Impertinências



1002

GODOY

O BAIRRO DE PINHEIROS, NA CAPITAL DO ESTADO DE SÃO PAULO

O artista plástico NELSON GODOY está colhendo subsídios para executar um mural artístico, representando fatos significativos da história do bairro de Pinheiros, desde sua fundação, até os dias de hoje.

Abaixo, cronologicamente, os fatos mais relevantes ou pitorescos, já levantados. Caso V. Sa. saiba de algum outro que mereça destaque e queira colaborar, favor telefonar para 263.5047 e falar diretamente com o artista. Fotografias do início do século serão de grande utilidade.

Referido painel será executado em técnica de pintura a óleo sobre tela, com cerca de 20 m²; será afixado nas dependências do Banco do Estado de São Paulo, S.A., Agência de Pinheiros, sita à Rua Teodoro Sampaio, nº 2258, numa homenagem do Banespa à comunidade pinheirense.

ORIGEM DO NOME DO BAIRRO

Hã duas correntes.

a primeira diz ser por causa dos espinheiros - árvore com muitos espinhos, existentes em todo o bairro; a segunda, é documentada: houve um Decreto da Câmara, em 1584, que aplicava a multa de 500 réis para quem cortasse um pinheiro sem prévia licença. O historiador Afonso E. Taunay, em carta de próprio punho, datada de 15.04.1929, enviada ao Sr. José Simão Filho - à qual tivemos acesso - atesta a veracidade da existência de inúmeros pinheiros na região, mencionados inclusive em testamentos e inventários, sendo legados - junto com outras propriedades - a herdeiros,

PINHEIROS é, sem dúvida, o mais antigo bairro paulistano. Começou em 1560 quando Mem de Sá extinguiu a Vila de Santo André e transferiu seus moradores para São Paulo de Piratininga. Os índios Tupis do Campo (ou Guaianazes, segundo outros autores), já catequizados, que tinham se instalado em Piratininga, foram afastados por novas levas de portugueses recém chegados da Coroa; subiram até o espigão do planalto (Paulista), e desceram em direção sul, parando no terraço fluvial às margens do rio Jerivatuba - UERIVÁ - palmeira comum em São Paulo - TUBA - abundância.

Nesse local, os jesuítas José de Anchieta e Manuel de Paiva fundaram uma capelinha, dedicada à N. Sra. da Conceição, e, ao seu redor, formou-se uma aldeia indígena, com cerca de 800 habitantes. Neste local o rio era mais estreito e raso, facilitando sua travessia em direção ao sul do País.

Os índios lavravam as terras que pertenciam aos padres e que eram muito férteis, devido às cheias constantes do rio. Havia abundância de pinheiros - Araucária Brasilien-

Oficinas alegam sábados da Praça Benedito Calixto

Luciana Dias

Uma boa oportunidade para quem deseja desenvolver suas habilidades artísticas é visitar as oficinas de arte promovidas pela Associação dos Amigos da Praça Benedito Calixto, no seu espaço cultural, todos os sábados. Gratuitas as oficinas fazem sucesso entre crianças e adultos da região.

Durante todo o dia a sede da associação recebe dezenas de pessoas para as oficinas de escultura, sob a coordenação de Beto Maia, e de materiais recicláveis, sob a coordenação de Elena Paradizo e Vera Pegoraro. Maia, que vem se dedicando há nove anos à arte de ensinar, conta que chegam a passar, em média, 60 pessoas pelas oficinas. "Acho importante dar ao público a oportunidade do contato direto com o artista. Dessa forma, a arte passa ser mais valorizada". Para o escultor, o artista tem a obrigação de passar seus conhecimentos, de maneira a dar continuidade à sua técnica por meio de seus alunos ou seguidores.

Os visitantes aprendem técnicas de trabalhos em argila, pedrasabão, concreto celular, mármore e até bronze, aplicando na produção de esculturas. Na oficina de materiais recicláveis Elena ensina técnicas de pintura e colagem, trabalhando



Elena e Maria são os coordenadores do projeto

com todos os tipos de papéis e utilizando também materiais da natureza como folhas secas e flores. "Com esses materiais as pessoas produzem embalagens, caixas decoradas, cartões e o que a imaginação deixar. O mais estimulante é que tudo o que é produzido aqui pode ser levado para casa", explica Elena.

Além de serem gratuitas, as oficinas não impõem limites de idade, são abertas ao público em geral que pode participar por quanto tempo desejar. "Tem pessoas que passam a tarde toda aqui com a gente produzindo objetos e aprendendo as técnicas, algumas voltam frequentemente porque tento passar para todos que qualquer pessoa pode ser um artista", conta Maia.

Espaço Cultural da Associação dos Amigos da Praça Benedito Calixto
Praça Benedito Calixto, 112, Pinheiros

de São Paulo em I-BI-TÃ-TÃ, hoje Butantã. Era um trapiche de açúcar mascavo e engenho de cana. Pagava grandes direitos à coroa. Ganhou sesmaria.

A função de Pinheiros, como local de passagem para as regiões do sul, é muito importante. É o ponto onde o rio é mais estreito facilitando sua travessia. Desde 1632 há notícias de pedidos de construção da ponte. A despesa devia ser repartida entre os moradores dos bairros paulistanos e habitantes das vilas de Parnaíba, Cotia, Itu e Sorocaba. As cheias do rio eram constantes e, em 1713 é construída a 1ª ponte de madeira. Várias vezes foi destruída, sobretudo pelas enchentes e intenso tráfego de tropas de mulas, cavalos e boiadas.

Em 1779 Pinheiros foi elevado de núcleo a Freguezia.

Em 1786 a Câmara decretou a construção de uma estrada que ligasse o caminho de Pinheiros aos campos de Santo Amaro, e que corresponde à atual Av. Faria Lima. Esta estrada estendeu-se depois até a Lapa, constituindo a chamada Estrada da Boiada, hoje Av. Diógenes Ribeiro de Lima.

Nos fins do século 18, extingue-se a fase do aldeamento indígena. Pinheiros surge como um povoado caipira, com uma população bastante reduzida, sendo que em 1799 havia apenas 168 pessoas. Dentre as profissões, convém destacar a presença de 30 louceiros o que se deve à qualidade da argila da região.

Em 1820 surge a 1ª olaria. Em 1833, os poucos índios que restaram e habitavam em torno da capela, na mais absoluta miséria, desapareceram.

Em 1834 é criado o Distrito de Paz de Pinheiros. Em 1865 é instalada a ponte metálica sobre o rio Pinheiros, a 1ª do gênero em São Paulo. Até esta época, Pinheiros era um simples aldeia, um burgo quase desabitado, com apenas algumas casas; o resto era caçoeira; campo nativo, brejo e mataria, que se destacava pela sua beleza e vigor.

Em 15/08/1869 surge a cadeira das primeiras letras, para o sexo masculino, fundada por João Gil de Andrade e Vasconcelos.

Em 1870 um grupo de devotos requereu à Câmara ordem para construir uma capela, local onde hoje se situa a Matriz do bairro. Foi dedicada a N. Sra. de Monte Serrate e a S. João Batista. A Igreja foi reconstruída em 1871, havendo uma procissão ao longo do rio para comemorar o evento. Acadêmicos de Direito vinham passear a cavalo e para as festas religiosas. As mais famosas eram a do Divino e a de S. João. Os sítios erguiam mastros dos santos e as fogueiras ardiavam nas noites de junho. O ponto alto das festas era a procissão que saía da igreja até a beira-rio, onde o festeiro banhava a imagem do santo e os acompanhantes lavavam os pés nas águas límpidas do Rio Pinheiros.

Em 1874, cinco anos após a fundação da 1ª escola, é criada pela Profa. Hipólita Augusta de Toledo Palhares, outra, destinada ao sexo feminino exclusivamente.

Em 1890 surge a 1ª banda de música do bairro, fundada e mantida por Amaro Cavalheiro. Nesse ano, também surge a 1ª padaria do bairro, "do Alemão", onde se vendiam famosas roscas açucaradas, "do divino". Pedro Cristi instalou um posto de tropeiros, com comércio de mulas. Os tropeiros reuniam-se em rodas de viola e cantavam desafio, que

sis - e um bosque mais denso onde se situa hoje a Rua Fernão Dias. Muitos frutos silvestres. Pesca abundante. O rio Jerivatuba - ou Jerivativa - que também passou a ser chamado Rio dos Pinheiros, fazia ligação com o Tietê e o Paraguai, possibilitando o acesso ao litoral santista por via fluvial.

A capela, feita de tronco de jerivãs e coberta com palhas, ficou conhecida como igreja de N. Sra. dos Pinheiros, dado o número muito grande de pinheiros na região. Em 1590 os tupiniquins atacaram a aldeia, incendiaram a igreja e queimaram a imagem da santa, quebrando-lhe a cabeça. Os sucessivos ataques indígenas dificultaram a existência e continuidade do aldeamento, que, aos poucos, foi esmorecendo.

Em 1640, com a expulsão dos jesuítas, os monges de S. Bento assumiram o comando da aldeia, reconstruindo a capela - agora dedicada a N. Sra. do Rosário - e que passou a ser posto avançado contra os ataques indígenas. A população, já escassa, reduziu-se à metade com essa mudança de administração dos jesuítas para os beneditinos. Nos fins do séc. XVII, as primeiras notícias da descoberta de ouro acabaram por retirar quase todos os índios catequizados para os serviços das bandeiras. Nessa época, ficaram em Pinheiros apenas 16 índios.

Quando Portugal passou ao domínio espanhol, o Governador de Minas Gerais e São Paulo trouxe da Espanha uma imagem de N. Sra. de Monte Serrate, que ficou sendo a padroeira da Aldeia dos Pinheiros. Em 1722 novo censo aponta 17 famílias, ao todo 80 pessoas moradoras no núcleo e 20 ausentes (nas minas). Entre 1740 e 1770 a região, quase deserta e com muita mata selvagem, virou reduto dos CANHAMBOLAS - negros fugidos - que assaltavam e matavam os viajantes que atravessavam a região, trazendo suas mercadorias para a aldeia ou levando-as em direção sul. A situação perdurou até o século XIX, havendo notícias da existência de diversos quilombos na região.

Em 1765, Fernão Dias (o Velho) possuía uma fazenda de cultura além rio, nas terras que pertenceram a Afonso Sardinha. Lá, construiu a "Casa do Bandeirante" (entre 1725/30) - que era usada para guardar implementos agrícolas, sementes e parte da safra. Seu neto, Fernão Dias Pais, o "caçador de esmeraldas", estabeleceu seu "Sítio do Capão" na região onde seriam as ruas Pedroso, Teodoro Sampaio, Morato Coelho e Arthur Azevedo. Suas terras estendiam-se até o CAAGUASSÚ - "o mato grande" (atual Av. Paulista - o parque Siqueira Campos é um remanescente verde dessa mata.)

Havia também as propriedades de Francisco Rendom de Quevedo, de Bartolomeu Rodrigues e de Pascoal Leite.

AFONSO SARDINHA - Falecido em 1616. Sertanista, tanoeiro, construiu com Anchieta (1533/1597) novo caminho para Santos e São Paulo. Comerciante, capitalista, importava escravos em larga escala, vendia índios. Era um dos homens mais ricos de Piratininga. Vereador. Fundou a Aldeia de Carapicuíba. Dono de mineração. Junto com Antonio Bicudo, chefiava as Entradas, em busca de índios e esmeraldas. Fundou a 1ª indústria

passou a ser uma das características do bairro.

Em 1897, pela 1ª vez, figura em mapa oficial da cidade.

Em 1899, dia 7 de setembro, fundação do Clube Germania. Em fins do século 19 houve nova decadência no bairro. Só existiam cerca de 200 casas, algumas fábricas de doces caseiros - marmelada, goiabada, cidrão, rapaduras.

O atraso e a falta de policiamento transformou-o em refúgio de desordeiros, antro de criminosos e foragidos da polícia.

No começo do século o panorama era o seguinte: as atividades concentravam-se em oito ruas, situadas em torno da Matriz, desenvolvendo-se em direção ao rio, pela rua São João (atual Paes Leme) e no caminho de Sorocaba. Outras ruas eram: ESMERALDA (atual Ferreira de Araújo), BOA VISTA (atual Fernão Dias), e RUA DO COMÉRCIO (hoje Butantã) tendo, no fim, a ponte.

Em 1900 começaram a surgir olarias de barro montadas pelos italianos, dando início à indústria cerâmica. A argila, abundante nesses terrenos alagadiços, propiciou a produção de tijolos e telhas e substituíram o material - pau-a-pique - empregado até então em construções na cidade de São Paulo. As atividades econômicas restringiam-se à agricultura, olarias e carvoarias; o carvão provinha das matas do Morumbi e, como as peças dos oleiros, era transportado de barco pelo Rio Pinheiros.

Nessa época foi aberta a Estrada da Boiada, também conhecida por Tijuco Preto.

Havia na região bosques, chácaras, boiadas, olarias. No largo, muita jabuticabeira e uma paineira junto à igreja.

Na antiga Rua Iguatemi, onde está o Shopping, havia uma fábrica de tijolos e telhas de cerâmica, com uma enorme chaminé que expelia negra fumaça. A região ficou conhecida como o bairro da chaminé.

O comércio básico era exercido pelos tropeiros. Vestidos com roupas típicas, chapéus de abas largas, lenços de chita e botas com espora, traziam suas mercadorias em lombo de burros, carros de boi, para vendê-las aquém rio: batatas, ovos, rapaduras, mel. A mercadoria ficava exposta no chão e eles, de cócoras.

A área que separava o núcleo de Pinheiros do centro, permanecia deserta, sendo escolhida para a instalação do novo cemitério e do Hospital do Isolamento (varíola), atual Emílio Ribas. Em fins do séc. XIX, junto ao Hospital, funcionava o Instituto Bacteriológico (atual Adolfo Lutz). Em 1904 surge o bonde, até a Rua Teodoro Sampaio esquina com Capote Valente. No ponto final, os bancos eram virados para o retorno. Os caipiras, atravessando brejos, traziam suas botas nas costas, em pontas de varas, pois nos bondes era proibido trafejar descalços.

Em 1907 surge uma aglomeração de comerciantes, que pela sua constância, passou a ser denominada " MERCADO DOS CAIPIRAS ".

O terreno do mercadinho foi doado por Pedro Christi. Iniciou com um galpão coberto de zinco e cercado de arame farpado. Sua finalidade: comercializar colheitas de batata, feijão e também leitões, aves, ovos. O mercado era pobre; parecia um depósito de ani-

mais e tropas. Vendia-se também queijo, fumo, rapadura, repolho, couve-flor.

Em 1908 o vereador Celso Garcia lidera um movimento na Câmara, para que o bonde tivesse sua linha prolongada até o Largo de Pinheiros. Até então ele só ia até a Av. Municipal (hoje Dr. Arnaldo).

No início do século abriu-se a Teodoro Sampaio, em direção ao Largo de Pinheiros. Chegou só até a João Moura, pois o resto era brejo. Em 1909, após aterros necessário o bonde 29 atinge o Largo.

O mercadinho dos caipiras teve apoio decisivo do Conselheiro Antonio Prado, que, quando Prefeito, concordou com a construção para ampliá-lo. Foi inaugurado em 10.08.1910 e podia vender: fazendas, sítios, chácaras e terras agrícolas e de criação, colheitas, animais vivos, isolados ou em manadas, tijolos, telhas, madeira, areia, instrumentos agrícolas e até veículos. Nas barracas via-se verduras, peixaria, aves vivas, passarinhos, gaiolas, laticínios, salgados, cereais. O mercado atendia aos produtores de Pinheiros, Cotia, Itapeverica, Carapicuíba, Piedade, M'Boy e adjacências, que traziam suas mercadorias dos sítios para lá comercializarem. Os cereais eram transportados em lombos de burros; a lenha e o carvão em carros de boi.

Dentro do mercadinho eram famosos o Bar do Carminielo - que servia pimentão recheado, vinhos e frios - presunto e provolone - italianos, e o Bar do Benedito, com seus pastéis de farinha de milho. Figura popular, João Manoel Vaz vendia leite de cabras pelas ruas do bairro, até que juntou umas economias e montou um bar e uma banca no mercado.

Tempos depois vieram os japoneses, espanhóis e italianos e o mercado ficou cosmopolita.

Em 1911 foi instalada a 1ª sapataria do bairro, que era uma fábrica de sapatos, denominada CASA LÍDIA - Grande Fábrica de Calçados a Vapor. Mesmo após instalada a eletricidade o letreiro continuou, pois o proprietário recusava-se a mudá-lo.

Em 1914 Francisco Iasi resolve montar o 1º empório do bairro. Também dessa época, a CASA CICLE BRASIL, de João Antonio de Moraes, a CASA CENTENÁRIO, na esquina da Teodoro com Cardeal e a LOJA DOS DOIS MIL REIS, onde tudo custava até aquela quantia.

Em 1915 inicia-se a iluminação pública.

Entre 1915 e 1925 são fundadas, na rede oficial, os colégios G.E.Alfredo Bresser, Brasília Machado e Godofredo Furtado.

Famosas também na região, a Barbearia do Nicolino Diório, a 1ª do bairro, o Bar do Vale - irmão do Nhô Totico e os armazéns do Francisco Iasi, Funaro e Della Manna, todos com portas de madeira, a exemplo das demais casas do bairro.

No coreto do largo da Matriz a bandinha do Veríssimo e outras, brilhavam com suas músicas, nas festas da Igreja. O coreto também era usado nos comícios por Pedro Cavaleiro, pinheirense pertencente ao Partido da Lavoura; o tribuno Marrey Júnior, do Partido Democrático e representantes do Partido de Representação Popular e até dos Comunistas. Nos baixos do coreto dormia o Cardoso, bêbado famoso e figura folclórica

que, quando lhe recusavam esmola, subia em árvores e discursava em altos brados, re-
trubuido a "ofensa".

O rio Pinheiros era límpido e piscoso. Os remadores do Clube Germania nele se exer-
citavam durante a semana e atropelavam os meninos que lá iam nadar. Em represália,
quando aos domingos esses remadores iam passear de barco com suas namoradas, os me-
ninos tomavam banhos nus.

Em 1920 começou a construção dos prédios do Centro Médico Hospitalar, situado na Av.
Municipal, hoje Dr. Arnaldo.

Em 31.07.1921 foi inaugurada a Sociedade Hípica Paulista, com área de 70.000 m²; lo-
calizada no antigo sítio do Capão - entre as ruas Teodoro Sampaio, Mourato Coelho,
Arthur de Azevedo e Pedroso de Moraes - ajudou a descentralizar o progresso do bair-
ro. A sede, em estilo colonial brasileiro, contava com grande salão - sendo famosos
os bailes de carnaval - e oferecia concursos de polo, pistas para corridas, cavalari-
ças com 80 boxes, ferraria e etc. . Também havia um cavalo de pau para aprendizagem
de pólo hípico. A pista de corridas era também usada para competições de bicicletas
e motocicletas. O Diário Popular de 04.01.35 noticiava uma "grande caça à raposa..."
Era um clube de elite.

Nas avenidas Brasil e Rebouças foram construídos canteiros centrais bem largos para
possibilitar o passeio de cavaleiros e amazonas.

Em 1941, com a mudança da Hípica, foi construído no lugar o Colégio Fernão Dias e,
no mesmo terreno, hoje, o Bazar 13.

Colônias de nipônicos surgiram em Cotia, Vargem Grande, Piedade, Embu, Itapeverica
e, Pinheiros, com seu mercado, passou a ser o centro de atração para a colocação e
venda de produtos agrícolas. Em 1921, começa a ser planejada a criação de uma coope-
rativa pelos japoneses, pois eles, não sabendo se expressar corretamente em portu-
guês eram sempre levados por comerciantes inescrupulosos do mercado e cercanias.

Em 1923 é fundado " O Pinheirense", o 1º jornal do bairro.

Em 1925 a Cia City começou o loteamento do Alto de Pinheiros.

Em 1926 é criada a Faculdade de Medicina, o Instituto Médico Legal e o estádio de fu-
tebol.

A crescente presença de sitiantes no bairro fez desenvolver um forte comércio de lou-
ças, ferragens, artigos domésticos e instrumentos agrícolas.

Em 1927/8 surgiu a CASA PEQUENA, fundada por Felipe Nicodemo, filho de italianos, es-
pecializada em ferragens, mas que vendia até "gramophones". Foi o 1º comerciante a
vender a crédito e usar o sistema de trocas. Também estava localizada defrente ao
largo, entre Cardeal e Teodoro.

Pinheiros era servido pelo bonde 29, pelo "caradura", bonde dos operários, o mais
famoso na época, cuja passagem custava um tostão. Era uma vergonha ser visto nele.
Havia também o bonde do Veloso, que saía do Largo de Pinheiros e seguia até o Porto
de Areia do Veloso. Em 1927 veio o bonde camarão. Levava esse nome por sua cor aver-

melhada. Trafegava repleto de cestas de verduras e caixas de ferramentas, das compras efetuadas no Mercado de Pinheiros, provocando reclamações de passageiros mais exaltados ao jornal, que as tornava públicas.

Também nesse ano ocorreram dois fatos extremamente significativos para o bairro de Pinheiros:

19 - Em 27.11.1927 - Decreto autorizando a retificação do rio, reduzindo seu percurso de 46 para 26 km. O curso do rio foi invertido e sua água bombeada para alimentar a represa Billings, e daí, as turbinas da Usina Henry Borden, em Cubatã. Com esse fato, resolveram-se os problemas das inundações, surgindo terras altamente aproveitáveis, que propiciaram o desenvolvimento do bairro até além rio, em cujas terras foi construído mais tarde o complexo da Universidade de São Paulo. Nessas várzeas começou a prática do futebol "varzeano"; o Clube dos Barqueiros, dos Carregadores de Areia, e o Boa Vista, clube dos chacareiros. O da elite era o Germânia. O desenvolvimento dessa prática gerou o surgimento de outros clubes, que deram ao Brasil grandes craques, integrantes da seleção brasileira

" Feitiço ", do Italo-lusitano F. C. - *LUIS MATTOSO*

" Brandão ", do Caveira de Ouro F. C.

" João Sasso ", do Luso Palestra F.C. e

" Argemiro ", do Barqueiros F. C.

29 - Em 11.12.1927 é fundada, com a presença de 83 pessoas e 213 cotas a Sociedade Cooperativa de Responsabilidade Ltda. dos Produtores de Batata em Cotia S.A. Foi a primeira cooperativa de produtores agrícolas do Brasil e um dos fatores que contribuiu grandemente para o progresso de Pinheiros. Mais tarde, em 1930, também começou a comercializar tomate, ovos e milho; em 1933 passa a chamar-se Cooperativa Agrícola de Cotia. Atualmente é a maior cooperativa da América do Sul.

Em 1929 o bairro começa a receber água encanada.

Até 1930 não havia banco em Pinheiros. O libanês Fouad Faiz Aboud, grande capitalista e empresário, descontava títulos e emprestava dinheiro cobrando 1% a.m.; montou o primeiro açougue e construiu inúmeros sobrados para locação residencial. Construiu o primeiro prédio de apartamentos, de "andares", na Rua Teodoro Sampaio, nº 2621 e era conhecido como o prédio do libanês. Muitos desses sobrados ainda existem e constituem uma característica atual da zona residencial e de serviços do bairro.

Em 1931 a antiga Av. Municipal passa a chamar-se Dr. Arnaldo. Em 1938 é inaugurado o Hospital das Clínicas e o Colégio Machado de Assis (rede particular).

Em 1942 começou a construção da atual Matriz. Em 1943 a Av. Rebouças é asfaltada até a praça Itália e a Eusébio Matoso começa a ser traçada, após a retificação do rio. Logo depois, foi construída a ponte de concreto.

Entre 1930/40 foram fundados os colégios Stella Maris, Castro Alves, Santa Luzia e o Externato Guarany. Em 1948 o G. E. de Pinheiros, atual Fernão Dias Pais.

Cinemas: Cine Santa Luzia (hoje Mesbla), Cine Goiás, Cine Fiametta.

Gafieiras e Forrôs: "Sandália de Prata", R. Pinheiros e "Asa Branca", R. Paes Leme

Teatro: Lira Paulistana.

Eventos Típicos: "Festa de São Cristóvão", "Concurso de Bandas e Fanfarras".

Diversões: Pinheiros conta com inúmeros bares noturnos, com shows ao vivo - desde danceterias e casas especializadas em M.P.B. . É um dos pontos de convergência da noite paulista.

Há restaurantes dos mais variados - cantinas italianas, alemãs, churrasarias, casas de queijo e vinhos - "fondues", típicos nordestinos, casas de batidas, restaurantes chineses e japoneses.

A vida noturna é intensa e se esparrama pelos bairros vizinhos de V. Madalena, Butantã, V. América e Cerqueira César.

Comércio: É a atividade mais intensa do bairro. Há de tudo e em abundância. Desde gêneros alimentícios às mais sofisticadas "boutiques". Implementos agrícolas - animais, móveis e grandes magazines. É centro atacadista que atende aos municípios limítrofes em direção ao sul do Estado.

Serviços: É auto-suficiente em matéria de serviços, tendo grande número de profissionais liberais na região.

Imigrantes: Há marcante presença de descendentes de italianos (7%) e japoneses (6,5%)

PRINCIPAIS RUAS

Antigas: São João, atual Paes Leme;

Do Comércio, atual Teodoro Sampaio;

Esmeralda, atual Ferreira de Araújo;

Boa Vista, atual Fernão Dias;

São José, atual Oscar Freire;

Av. Municipal, atual Dr. Arnaldo;

Estrada da Boiada, atual Dr. Diógenes Ribeiro de Lima.

Atuais: FERNÃO DIAS - "O caçador de esmeraldas", proprietário do CAAGUAÇU, sítio do Capão. Morreu na miséria e sô, com o filho Garcia Rodrigues Pais e o genro Manuel de Borba Gato, tendo perdido todos os seus bens na busca das pedras verdes. Seus restos mortais repousam na Abadia de São Bento.

FRADIQUE COUTINHO - Lugar-tenente de Antonio Raposo Tavares. Seu nome está entre os bandeirantes que mais dilataram o território pátrio. Foi um dos quatro capitães de ordenanças da Vila de São Paulo.

ARTHUR AZEVEDO - Dr. Arthur Jerônimo de Souza Azevedo - um dos mais notáveis médicos de sua época, em São Paulo.

Da tua cabeça aos pés...
O que mais amo na vida,
O que mais amo, querida,
E... o dinheiro de teu pai.

Literatura: Albertino Iasi - fundou o jornal "O Pinheirense", atual Gazeta de Pinheiros. Durval Quintiliano (Gazeta de Pinheiros), Luís Galante, Francisco Caldeira e José Simão Filho, jornalista, poeta, hoje com 78 anos de idade, figura de destaque e memória viva do bairro. As intensas atividades literárias foram exercidas nos seguintes jornais do bairro:

- 25.11.1923 - " O Pinheirense "
- 24.06.1925 - " Mil e Cem "
- 02.1930 - Revista " Clarim Jardimense "
- 1930 - " O Paroquiano "
- 1934 - " Voz de Pinheiros "
- 1939 - " Jornal de Pinheiros "
- 1946 - " Folha Pinheirense "
- 04.05.1956 - " Gazeta de Pinheiros "
- 26.05.1956 - " Big Jornal "
- 20.10.1957 - " Voz de São Paulo "
- 09.08.1960 - " Tribuna Pinheirense "
- 13.12.1967 - " Jornal do Bairro "
- 01.08.1984 - " Jornal de Pinheiros "

Religião: Pe. Passionista, Pe. Camilo, Pe. Candido - fundador da liga dos moços católicos - Pe. Justino - deu início às obras da Igreja atual.

Ensino: Prof. Manoel Machado Jr. - o 1º professor do bairro; D. Rita de Andrade, Alice Meirelles, D. Rizoleta, Antonio R. B. Manias - fundou as Escolas Reunidas Butantã, atual G. E. Alfredo Bresser.

Rede de ensino :

do governo: Colégio José Lins do Rego, Colégio Fernão Dias, Colégio Carlos Maximiliano Pereira dos Santos, G. E. Alfredo Bresser; G. E. Godofredo Furtado; G.E. Rural Alberto Torres.

particulares: Colégio Machado de Assis; Escola Profissional Feminina "Artes Modernas", Colégio Santa Cruz, Escola Israelita Brasileira Chaim Nachman, Colégio Rainha da Paz, Colégio Stella Maris.

Outros: há diversos institutos de idiomas: inglês, francês, alemão.

Faculdades: Medicina USP, Saúde Pública USP, Manoel de Nóbrega, Pinheirense.

Monumentos: Fernão Dias Pais (Av. Pedrosa), defronte ao Colégio; Aldeia dos Pinheiros - (de Luís Morrone), Praça João Nassar; Ceifador - Praça Rezende Puech; Antonieta Rudge (Brasil x Rebouças) pianista notável.

BORBA GATO - Manuel Borba Gato - bandeirante notável, descobridor de ouro, genro de Fernão Dias Pais.

BUTANTÁ - U BU TÁ TÁ - Século XVI - até lá chegavam as terras dos Pinheiros, terras do minerador Afonso Sardinha, onde, em 1607 montou o 1º trapiche de açúcar mascavo e cana de açúcar.

CARDEAL ARCOVERDE - Antiga Estrada do Arco Verde. Existiu um forno crematório de lixo de toda a Capital. Antigos sitiantes, próximo à Igreja do Calvário, fizeram uma cerca viva com variados arbustos verdes e espinhados, formando como um túnel. Com a morte do Cardeal Arcoverde, mudou para seu nome atual. O Cardeal, Dom Joaquim Arcoverde de Albuquerque Cavalcanti, nascido em Cimbres-PE, exerceu diversos cargos importantes na Igreja Católica até ser coroado Cardeal, em 13.12.1905, pelas mãos do Papa Pio X, tornando-se o 1º príncipe da Igreja, no Brasil.

CARIRIS - Índios que habitavam a Bahia e nordeste.

CÔNEGO EUGÊNIO LEITE - Cônego Eugênio Dias Leite, vigário, administrou a paróquia de N. Sra. de Monte Serrate, quando de sua criação.

CUNHA GAGO - Família de destemidos bandeirantes : Antonio, Henrique, Francisco e Manuel, membros da bandeira de Francisco Pedroso Bartolomeu.

COROPÓS - Indígenas de Minas Gerais.

DEPUTADO LACERDA FRANCO - Paulista ilustre, de família tradicional. Faleceu em desastre aviatório, em exercício do mandato.

IGUATEMI - Porto militar e povoação mandada fundar à margem esquerda do rio Iguatemi, por ordem do Governo de Portugal, em 26.01.1765, visando impedir tentativa de invasão castelhana.

MATEUS GROU - Sertanista - século XVII

MOURATO COELHO - Manuel Mourato Coelho, sob chefia de Antonio Raposo Tavares, foi um dos que conquistou Guairã. Foi Vereador e Capitão de Ordenanças

PEDROSO DE MORAIS - Paulista, "terror dos Índios". audacioso, tomou parte na conquista de Guairã.

SIMÃO ÁLVARES - Bandeirante e povoador - século XVII.

TEODORO SAMPAIO - Uma das mais brilhantes figuras de sua geração. Baiano, de Santo Amaro, Teodoro Fernandes Sampaio, nasceu em 07.01.1855; Formado engenheiro pela Escola Politécnica, exerceu diversos cargos públicos, inclusive a Diretoria do Serviço de Águas e Esgotos do Município. Historiador Emérito, foi um dos fundadores do Instituto Histórico da Bahia.

ASTROLOGIA: O astrólogo Jean Perrier, morador no bairro, disse que astrologicamente, o bairro é do signo de Leão, sob influência do sol, signo de grandeza, orgulho e beleza. Geograficamente, está sob o signo do Carneiro, que lhe confere força e vontade de progredir sem parar.

DELIMITAÇÃO DO BAIRRO - Zona sudoeste da cidade. A área geográfica ocupada é bastante controvertida.

Início do século: Av. Dr. Arnaldo, Rebouças, Av. Eusébio Matoso, Rio Pinheiros, Av. Prof. Herrmann Jr., Pedroso, Inácio Pereira da Rocha e Cardeal.

Hoje: Considerada, somente da Francisco Leitão para baixo. A parte de cima é Cerqueira César e Vila América.

Além desses, o bairro de Pinheiros delimita-se com os bairros de Jardim América, Jardim Paulistano, Butantã, Sumaré, Pacaembu e Vila Madalena.

REGIÃO ADMINISTRATIVA DE PINHEIROS - Compreende os bairros do Alto de Pinheiros, Cerqueira César, Itaim, Jardim América, Jardim Atibaia, Jardim Boacava, City Boacava, Jardim das Bandeiras, Jardim Europa, Jardim Paulista, Parque Boa Vista, Parque Rebouças, Vila Beatriz, Vila Ida, Vila Jataí, Vila Madalena, Vila Olímpia, Sumarezinho.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- "Bras, Pinheiros, Jardins, três bairros, três mundos", de Ebe Reale EDUSP 1982.
- "O Bairro de Pinheiros", de Antonio Barreto do Amaral. Série "História dos Bairros de São Paulo" - Edição do Depto. de Cultura da Secretaria da Educação e Cultura da P. M. S. P., ed. 1969.
- Revista "Pinheiros hoje", agosto 1980, Editada por Publicações Pinheiro Ltda.
- Revista "Pinheiros", agosto de 1980. Edição comemorativa de 420 anos, Editada por Setor Assessoria de Comunicações Ltda.

AGRADECIMENTOS

- Jornal de Pinheiros - Ana Lúcia Donnini Candotti
- Gazeta de Pinheiros - Célia Regina de Souza e Ribamar de Castro
- Biblioteca Municipal de Pinheiros - ^{ALCEU AMOROSO LIMA} Laila Gebara Spinelli - 11.12.1979
- Museu "Hans Nobling", do E. C. Pinheiros - Adrian Gonzales
- Cooperativa Agrícola de Cotia - Dr. Gervásio Tadashi Inoue e Mário Hayashi Sr. José Simão Filho.

São Paulo, 26 de março de 1986.


NELSON GODOY

MATERIAL FORNECIDO P/REGIONAL DE PINHEIROS

BENEDITO CALIXTO (Praça) Cadlog 03.139-9. C. Rua Teodoro Sampaio e termina na Rua Cardeal Arco-verde - Vila Cerqueira Cesar - Jd. Amg rica.

ATO Nº 1.065 DE 16/04/1936.

HISTORICO.

- Nas primeiras décadas do séc. XX, esta Praça se resumia numa estreita travessa particular que fazia, praticamente a ligação das Ruas Teodoro Sampaio e Cardeal Arcoverde. Por diversas vezes, esta passagem esteve ameaçada de fechamento ao trânsito público. (Veja Anais da Câmara Municipal de 1925, pg. 15, requerimento nº 06, Vereador Júlio Silva).

- Em Junho de 1925, o Dr. Claudio de Souza, proprietário dos terrenos, oferece à Prefeitura, uma FAIXA de terreno de 30 mts. ao longo da Rua Lisboa para que ali se cons-

trua uma praça e facilite a ligação das Ruas Cardeal Arcoverde e Teodoro Sampaio. Esses terrenos doados localizavam-se numa grande depressão e foi preciso fazer um grande aterro para a construção da praça. (Anais da Câmara, 1925, pgs. 1037/38).

- No dia 22/08/1925 a Câmara aprova a doação dos terrenos e a construção da Praça.

- No dia 04/09/1925, através da Resolução 364, o prefeito Firmiliano Pinto aprova o projeto.

- No dia 16/04/1936 a Praça está pronta e recebe a denominação de Benedito Calixto.

BENEDITO CALIXTO DE JESUS, pintor e historiador paulista, nasceu na cidade de Itanhaém a 14/10/1853. Ainda criança demonstrou acentuado gosto pelo desenho e pela pintura. Estudando com afinco, conseguiu tornar-se conhecido como pintor. Apresentou seus trabalhos na cidade de São Paulo em 1881, sendo logo encarregado da decoração

ASIA (Rua) Cadlog 02400-7. Começa na Rua João Moura e termina na Rua Dr. Louis Couty. Pinheiros.

DECRETO 15.635 de 1979

HISTORICO:

Homenagem ao continente Asiático

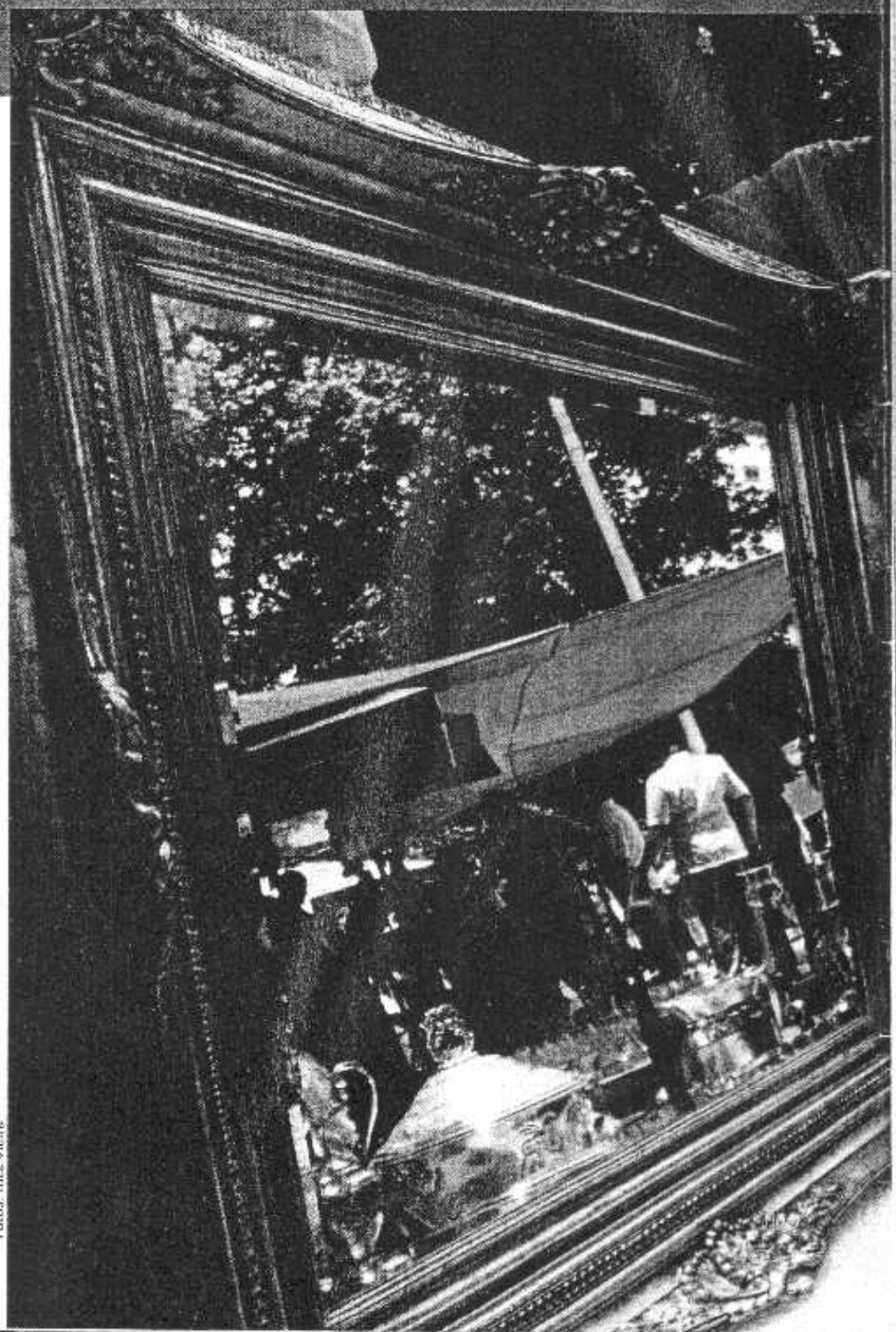
tete do Teatro Guarani, da cidade de Santos, construído pelo engenheiro Garcia Redondo. Graças a amizade adquirida com Garcia Redondo, Benedito Calixto consegue a proteção do Visconde de Vergueiro e, em 1883, vai estudar pintura em Paris. Retorna em 1885 e fixa-se na cidade de São Vicente. Produziu uma série de pinturas marítimas que o levou a ser conhecido como "pintor do mar". Especializou-se também em temas religiosos, possuindo obras nas Igrejas da Consolação e Santa Cecília na cidade de São Paulo. Dentre suas obras mais conhecidas temos: "Anchieta escrevendo na praia", "Bartholomeu de Gusmão" e "Praia de São Vicente". Benedito Calixto faleceu em São Paulo a 31/05/1927.

Domingo de feira

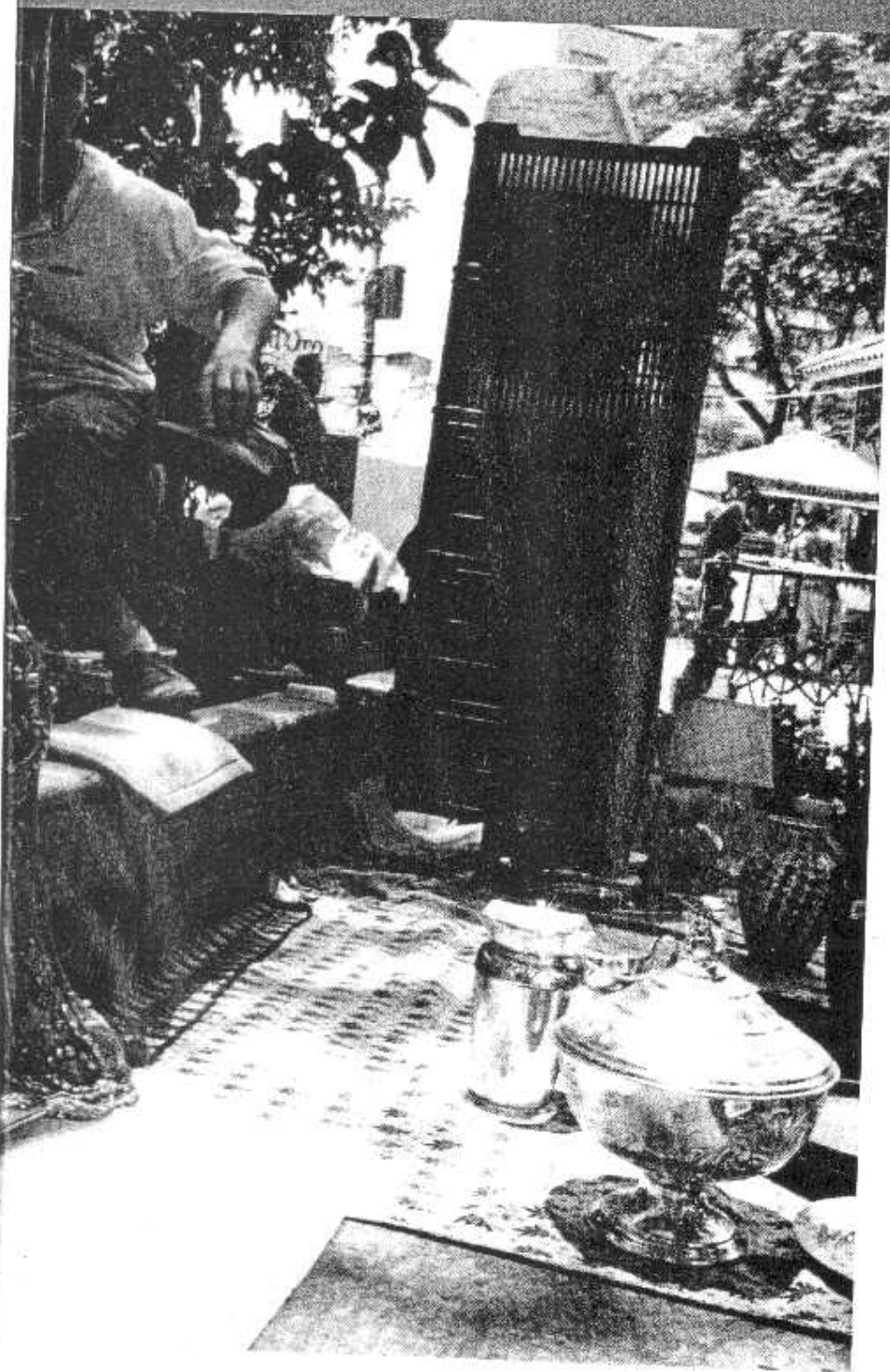
Domingo, oito da manhã, em frente ao coreto da praça da República. Parece um encontro de namorados numa cidadezinha do interior, não é mesmo? Pois o leitor se engana. Esse foi o início do itinerário desta reportagem, que procurou conhecer algumas "feirinhas" de São Paulo. O tom saudosista que a frase "encontre-me no coreto" pode trazer se justifica, tendo em vista o passeio. Nas chamadas "feiras de antiguidade", o espaço das barracas (ou mesmo do calçamento) é tomado por objetos de uso cotidiano, ao lado de tralhas e apetrechos inusitados, comidas mil e obras-de-arte oferecidas pelos próprios artistas. A fumaça do passado (sempre saudosista) recende na madeira de móveis antigos, na fragrância de naftalina ainda presente nos tecidos puídos ou mesmo na lembrança evocada por uma garrafa de guaraná caçula ou por um vinil de Sílvio Caldas.

No caso da jovem estudante Carla Nascimento, a traquitana que atraiu de imediato sua atenção foi uma peruca loura que ela encontrou na feira do Bixiga, tradicional bairro de São Paulo. "Gente, amei essa peruca", dizia sem parar. "A próxima festa que eu for, vou loura", brincava. E ainda desafiou os amigos: "Vocês duvidam?". Para mostrar que era capaz de tamanha proeza, Carla saiu da feira cingida pelos caracóis dourados das madeixas recém-adquiridas, sentindo-se, como ela mesma se definiu, "outra mulher".

Fotos: Tuzé Vieira



Sofás, piercings, óculos velhos e relíquias de guerra.
Dá para encontrar de tudo nas inúmeras "feirinhas de
antigüidades" que se espalham pela cidade e são,
hoje, inusitada opção de lazer

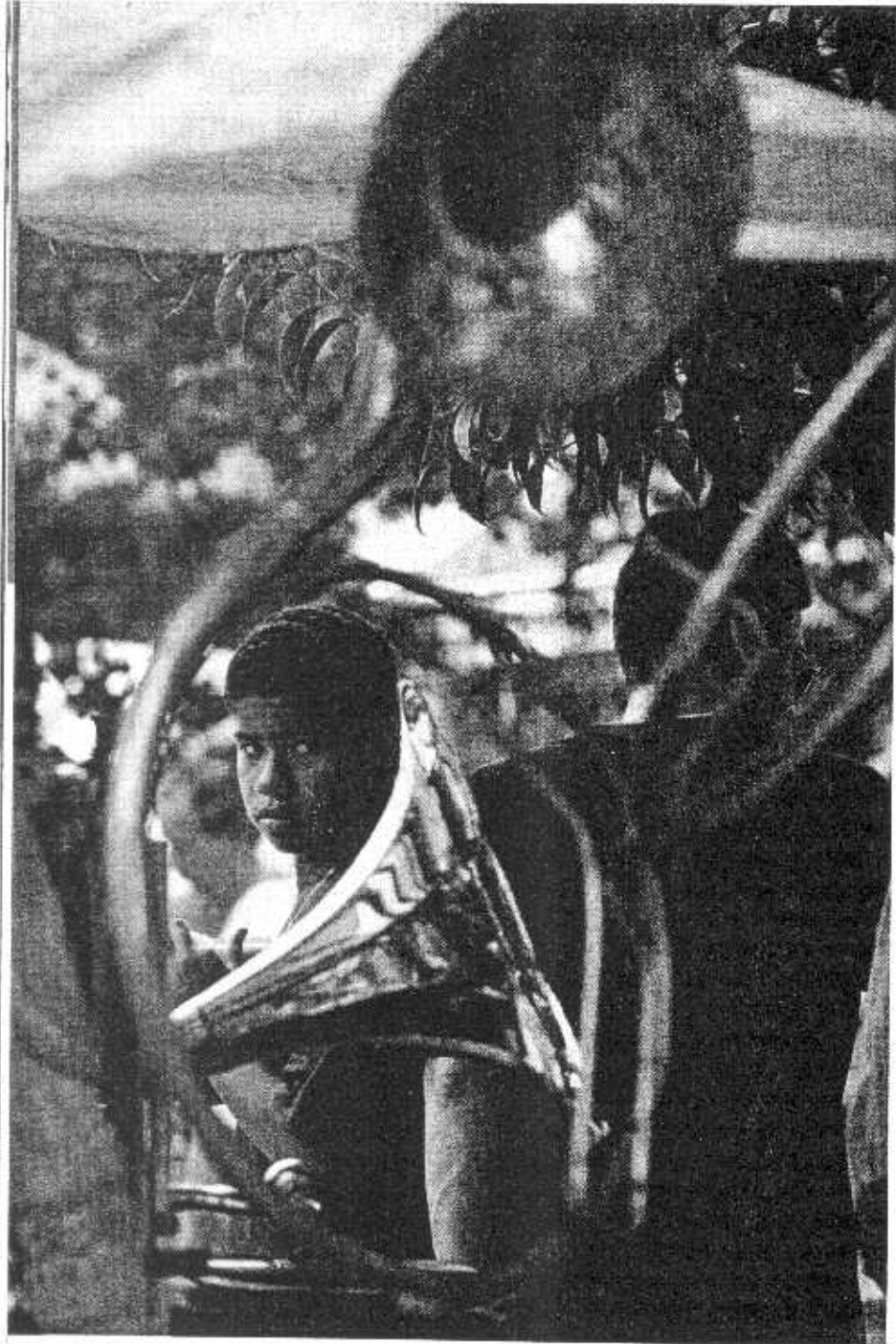


A dona da barraca de perucas, dona Malta, atende de forma simpática e sem distinções todos os interessados em suas melenas: ensina aos fregueses como lavar a peça, como conservá-la e até como usá-la.

A feira do Bixiga é uma das mais tradicionais de São Paulo. Faz sentido, afinal, tradição é no Bixiga das cantinas, da escadaria, do Teatro Ruth Escobar, dos bares de chorinho que la-deiam a praça onde é realizada a feira... Lá, a nostalgia impera mesmo nas lamúrias dos expositores, que reclamam dizendo que já houve época melhor. "Há uns quinze anos vendia-se bem mais", explica a vendedora de óculos de grau... Sim, na feira do Bixiga negociam-se, inclusive, óculos de grau. "Tem gente que compra pela armação", justifica. "Mas, por outro lado, há aqueles que já saem usando o acessório, sem nem mesmo retirar as lentes", emenda.

Alguns dos expositores do Bixiga podem ser encontrados também aos sábados na feirinha da praça Benedito

Óculos velhos, sapatos usados, móveis de madeira maciça e até perucas: na tradicional feira do Bixiga é difícil sair de mãos abanando



Acima, os gramofones viraram peças de decoração. Na página seguinte, luminárias da feira da Liberdade e, no box, mais Bixiga

Calixto, localizada no bairro de Pinheiros. As duas feiras são, de fato, muito parecidas: mistura roupa com antiguidade, cheira à incenso e atrai público variado, de modernetes e/ou esotéricos em geral. Só tem um problema: devido ao boom de popularidade que acometeu Pinheiros nos últimos anos, principalmente por causa dos agitos da Vila Madalena, a feira perdeu um

quê de espontaneidade para ceder lugar ao profissionalismo pouco romântico. Ir à Benedito já não significa mais comprar barato. Uma cadeira "diferente" pode chegar a mil reais e os ares de antiquário que a feira assumiu fez desaparecer de suas tendas artigos como as inusitadas perucas ou aquela cobiçada garrafinha de guaraná *champagne*. Mesmo assim, a região fica reple-

ta de gente, os bares em volta faturam horrores e os expositores agradecem o sucesso. Hoje, a feira é freqüentada por gente de todo o canto da cidade. "As pessoas vêm olhar, às vezes compram, às vezes não", simplifica Ema, viúva do seu Gustavo, que há dez anos vinha expondo "de tudo" na Benedito, e uma das últimas que guardam o aspecto excêntrico dos artigos que oferece. "Depois que ele morreu, há quatro meses, eu resolvi vir no lugar dele", conta. Dona Ema vende isqueiros, bichos de pelúcia e demais objetos que ela compra de famílias que se mudam de casa.

O CASO DO MOISÉS

Uma das feiras mais agradáveis de se visitar é a da praça da República. É também a decana das feiras da cidade, com quase cinqüenta anos. Toda a região em torno da praça fica tomada por barracas de artesanato e, principalmente, por artistas que transformam as grades dos canteiros em verdadeiras galerias. Expressionistas, naïves, desenhistas, modernos. Todos os estilos estão presentes. Dentre os artistas, o senegalês Moisés é figura carimbada nos domingos. Com 43 anos de República ("sou um dos fundadores"), o artista chama atenção por colocar um ponto final na delicada discussão sobre o preço da arte, pois a que nasce dos seus pincéis ele sabe muito bem quanto vale. Sem a menor cerimônia, seus quadros, a maioria telas grandes com imagens de cavalos e camelos, informam o quanto custam. Etiquetas com os preços facilitam a vida dos interessados, mas podem assustar os passantes. Um de seus trabalhos pode atingir a marca de 50 mil reais. Para explicar a aparente exorbitância, a palavra do próprio artista: "O que acontece é o seguinte. Eu estou aqui desde que essa feira começou, eu sou um profissional e sei o preço da minha arte. Só que há todo tipo de artista. Existem muitos jovens que tiveram duas ou três aulas de desenho e já vêm tentar ganhar dinheiro. É preciso que algo diferencie os profissio-

nais dos amadores", analisa, seguro. Mas... 50 mil? "É claro que as pessoas que vêm à praça não têm esse dinheiro no bolso, mas já fiz grandes negócios."

Especialmente para essa época do ano, Moisés preparou um "agrado" aos seus inúmeros amigos estrangeiros. São as "promoções Rock in Rio". Um quadro de 45 mil reais pode sair por mil dólares nessa oferta. "Eu já expus na França, na Alemanha, nos Estados Unidos, na Itália e em outros países, e tenho muitos amigos que vieram para o Rock in Rio [megafestival de música que aconteceu em janeiro no Rio]. Se, de repente, um deles vier a São Paulo, vai encontrar esses preços especiais."

Para aqueles com poder aquisitivo mais modesto, pequenos quadros podem ser adquiridos por cinquenta reais. "Isso é para quem quer um Moisés em casa mas não tem muito dinheiro", explica o artista. No entanto, visitando a feira do Bixiga, a reportagem flagrou "um Moisés", muito parecido com os expostos na Praça da República, pela bagatela de 450 reais "negociáveis". Mistério...

JAPÃO POP SHOW

Outra opção interessante é a feira realizada no bairro da Liberdade, o cantinho japonês de São Paulo. Próxima à estação de metrô, comerciali-

zam-se roupas, artesanato japonês, bonsais e comida típica. Dos jovens "modernos", que representam a nova geração nipônica no Brasil, aos mais idosos, que mal falam português, as pessoas por trás das barracas nos mostram um pouco da cultura e dos hábitos do país do sol nascente.

Kioshu Suzuki, 75 anos, sessenta de-
les vividos no Brasil, dedica-se exclusi-
vamente a confeccionar e vender seus
cotonetes de bambu. Em sua pequena
barraca, distrai-se lixando os gravetos
até transformá-los num eficiente
"cata-cera". Ele demora meia hora
para concluir cada peça e garante que
elas são higiênicas e duráveis. "Se
você não perder", explica carregado
de sotaque, "duram cinco anos". A
1,50 real a unidade, é um bom investi-
mento.

Com tantas ofertas e produtos insti-
gantes, o importante é não ceder às
tentações. Aproveite a variedade de
feiras em São Paulo para, além de pas-
sear, pesquisar. Os pufes, gigantescas
almofadas de couro que servem de
poltrona, podem variar de 75 reais na
feira da República até 170 reais na Li-
berdade. Em compensação, o Moisés
que você tanto quer custaria um apar-
tamento na feira da praça no Centro,
mas poderia estar na sua sala por uma
pechincha se adquirido em outro en-
dereço. O negócio é se divertir, ver
gente e barganhar, sempre. ■



High fashion

A moda vendida nas feiras

Os bazares e mercados alternati-
vos de moda e estilo dão a São
Paulo ares mais cosmopolitas, a
exemplo de Nova York. O Mercado
Mundo Mix (MMM), que muita
gente conhece ou já ouviu falar, co-
meçou realmente alternativo num
estacionamento na rua Augusta, há
cerca de seis anos, e hoje ocupa
um enorme galpão na Barra Fun-
da. Hoje, a franquia MMM já está
em todas as grandes capitais do
país e divulga a sigla GIS (gays,
lésbicas, e simpatizantes). Por sua
vez, essa sigla vende um estilo de
vida que movimenta um mercado
cada vez maior. Nessas feiras, gen-
te de todos os estilos convive har-
moniosamente entre as barracas
de roupas modernas, acessórios
inusitados e móveis para lá de van-
guardistas. O MMM, porém, já
apresenta os sintomas do progres-
so: suas roupas e móveis são caros
e intimidam os interessados.

Já o Mambo Bazar é fiel a sua
sede. Acontece há cinco anos no
Casarão da Paulista, reavivando o
lugar. Ele tem apenas setenta expo-
sitores e não tem pretensão de am-
pliar seu tamanho. "Nosso intuito
é trazer uma alternativa para a ci-
dade", explica Alessandra Bjork,
coordenadora da feira. Depois,
nosso objetivo é também filantro-
pico. Parte da nossa renda é rever-
tida para crianças carentes, porta-
dores de deficiência e aldeias indi-
genas. Não queremos nos transfor-
mar numa megaempresa."



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)