

# UMA REFLEXÃO SOBRE O DESAPEGO DE OBJETOS DE AFETO, MEMÓRIA E A MOTIVAÇÃO PARA CONSUMO DO TURISMO, A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DO VENDEDOR NO MERCADO DAS PULGAS EM PELOTAS- RS.

**TANIZE GARCIA<sup>1</sup>; LOUISE PRADO ALFONSO<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas 1 – nize.garcia@gmail.com 1*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – louise\_alfonso@yahoo.com.br 2*

## 1. INTRODUÇÃO

Esse ensaio é um exercício reflexivo na tentativa de apresentar uma discussão que permita a compreensão do consumo como atividade social de interação, material e imaterial, pelas trocas simbólicas, APPADURAI (2008), e sensoriais, sobre o eixo da antropologia e do turismo. Inicialmente o foco recai sobre as questões do afeto no consumo de objetos de memória, mais precisamente, através do ato de se desfazer de bens pessoais, sob o ponto de vista do vendedor, em feira popular e seu contexto social, o que abriu as portas para o inesperado, a motivação pela qual um indivíduo decide se despojar de seus bens materiais. Nessa oportunidade, a prática do turismo como valor cultural (MILLER, 2013).

Analisei essa chave de interpretação pela diversidade de motivações que existem no ato de consumir, com papel principal assumido pelo turismo enquanto consumo de experiências e a busca de uma satisfação pessoal, o consumo hedonista e a busca pelo prazer (CAMPBELL, 2001). Dessa forma, e partir do relato feito por uma de minhas interlocutoras, sua presença e atuação em uma feira de antiguidades que já se torna popular na cidade, permitiu compreender o processo motivacional de trocas, mediante ato de desapego aos seus próprios bens materiais imbuídos de carga afetiva.

O objeto dessa pesquisa é o Mercado das Pulgas, uma feira de objetos usados que ocorre semanalmente desde o período da manhã até o fim da tarde, mais especificamente aos sábados, no Largo Edmar Fetter, porção exterior do Mercado Central da cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul. Pelo fato de ocorrer em área externa, portanto sem abrigo que proteja contra as intempéries do tempo, esta feira depende muito das condições climáticas que, se favoráveis, é um ambiente que reúne expositores e frequentadores que vão em busca das mercadorias e, também, para passear, comer, encontrar os amigos, sendo, portanto, uma local interação e sociabilidade.

Para essa reflexão, considerei as contribuições teóricas acerca da neutralidade dos bens, proposta por MARY DOUGLAS; BARON ISHERWOOD (2004) e APPAURAI (2008) para quem o consumo é ferramenta que permite analisar os sistemas simbólicos das relações sociais, enquanto fenômeno estruturante entre os bens e as pessoas. Articulando as noções propostas por CAMPBELL (2001), fundamentando, assim os aspectos emocionais (afetivos), motivacionais para o consumo das experiências.

A concentração de bancas em feiras de antiguidades e brechós podem trazer consigo aspectos de memória que lhe são atribuídos pelos seus detentores e, também, de ressignificação desses objetos enquanto símbolos capazes de

estreitar vínculos entre as pessoas. Abordar o consumo do turismo, nesse contexto, passa necessariamente por um caminho que permite compreender a atividade não somente por sua vertente econômica, mas como uma forma de apropriação e troca de símbolos, de significados emocionais – afetivos – associados a esses bens e que lhes conferem valor social.

É importante ressaltar que tratamos aqui, dos objetos como detentores de sentidos, assim, nós enquanto indivíduos vivemos em uma relação de troca com os objetos que nos rodeiam, onde ao mesmo tempo em que nós os formatamos, eles também são responsáveis por nos ‘construir’ de alguma forma. Sendo a conexão entre nós e os “trecos” mais íntima e indissociável quanto se poderia abordar em um primeiro momento (MILLER, 2013). Por “trecos”, Miller que não se detém em aprofundar a definição, assume uma visão de mundo que seria composto por toda uma variedade de coisas que permeiam as relações, onde mesmo o virtual, como no caso de um e-mail ou um beijo, pode ser um treco, nesse sentido, se pode atribuir ao turismo a mesma condição.

Assim, há uma carga simbólica que para além da motivação do consumo pela satisfação de uma necessidade de sobrevivência, também busca a satisfação de necessidades emocionais, que ultrapassam a questão do consumir enquanto necessidade biológica de manutenção, que nos guia na direção da (auto)identificação mediada pela relação com bens e as pessoas que nos cercam.

## 2. METODOLOGIA

Para realização de pesquisas na área de antropologia o método utilizado é o da etnografia, uma vez que como diz PEIRANO, a pesquisa etnográfica é o meio pelo qual a teoria antropológica se desenvolve e se sofistica, sendo a pesquisa de campo não somente uma coleta de dados, mas um procedimento com implicações teóricas específicas. Assim, para as reflexões aqui propostas, os dados foram coletados a partir de idas a campo, entrevistas abertas e observação participante.

Minha principal interlocutora para os dados que apresentarei neste texto trata-se de Antoniela Rodríguez, 24 anos, uma das primeiras expositoras do Mercado das Pulgas. O contato foi iniciado a partir de um relato pessoal, escrito, como forma de coletar dados relacionados às suas memórias afetivas sobre as razões que a motivaram a iniciar a sua atuação no mercado como expositora. Desse relato, partiram várias entrevistas abertas com a intenção de esclarecer pontos que pudessem ser ampliados e que se fizeram necessários à compreensão para análise aprofundada dos dados coletados. Na intenção de situar o Mercado das Pulgas dentro do contexto urbano, busquei as informações pertinentes a reativação do Mercado Central junto à Secretaria de Cultura da cidade, informações que tratam do aspecto público da administração de incentivo à cultura e ações voltadas ao lazer em Pelotas.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os sentidos que são atribuídos aos bens e sua habilidade em permear as relações sociais nos mais variados aspectos culturais, defendidos nas contribuições de MILLER (2013) e APPADURAI (2008), permitem ampliar a discussão para o caráter subjetivo que permeia o consumo de bens e mercadorias em nossas relações sociais cotidianamente.

Temos como resultado dessa análise o fato de que para a interlocutora, inicialmente, a sua motivação para começar a atividade mantendo sua própria banca foi a de acumular recursos financeiros que a permitissem viajar ao exterior. Nesse sentido, pude verificar a clara necessidade dela em elevar, novamente, à classe de mercadoria, aqueles objetos que já teriam passado por outros processos de vida social (APPADURAI, 2008). Porém, o que motivaria esse desejo por recursos, seria o que permitiria minhas próximas reflexões acerca do turismo.

Ainda nesse sentido, não somente o fato de se desfazer de objetos de infância, mas o afeto incorporado e detectado no caráter do desapego, não envolve somente uma pessoa, esses objetos também dizem respeito ao núcleo familiar de onde esses bens partem para outras vidas, coisas que dizem respeito a outras pessoas com quem se tem relações e que envolvem trocas de sentimentos, algo que claramente se pode perceber no fragmento em destaque: “*Meu brechó era variado, com desapegos meus, da minha dinda, da minha mãe, brinquedos (...) meus e do meu irmão (...), sempre temos aqueles que são xodós. (...) Além do desapego, uma boa forma de reciclagem (...)*” (Antoniela Rodríguez, 24 anos).

Nesse sentido, o que para a interlocutora é um processo gradual e libertador proporcionado pelo ‘desapego’, também, pode ser considerada uma transmissão de memória, portanto, de uma forma particular de ver o mundo que a rodeia, onde o objeto que partiu, receberá toda uma nova carga de significados em novas relações. Assim, o objeto que atua no mundo inicialmente como uma mercadoria, ganha outras interpretações ao delimitar um espaço particular no qual há uma diferença em relação ao que se entende por ‘produto’, ‘bem’ ou ‘artefato’, sendo, portanto, algo com um tipo de potencial social, dentro das sociedades capitalistas, “*mercadoria é algo completamente socializado*”, (APPADURAI, 2008; p. 19).

Através da análise das trajetórias das mercadorias, ou seja, da articulação entre humanos e as transações das quais participam os objetos e pelos significados que lhe são imputados é que se poderia atribuir vida às coisas, o que se torna possível teoricamente, porém seria metodologicamente, através do movimento das coisas nas sociedades que se poderia perceber os contextos humanos que lhes dão vida, (APPADURAI 2008).

Para a interlocutora, desfazer-se de seus objetos foi um grande desafio, mas segundo ela “(...) depois que se aprende a praticar a ‘lei do desapego’, tudo fica mais fácil. É uma liberação”. É nesse sentido, que a motivação para a troca de um bem é produzida por necessidade de consumo de outro, detectou-se a satisfação de uma necessidade de ordem emocional. Para CAMPBELL (2001), ao consumir um bem, produto ou treco (MILLER, 2003), pela ação individual, a busca pelo prazer se mantém no nível das sensações, assim, o sonho e a imersão em uma realidade, seja ela imaginada ou uma memória de ações passadas, desperta o gatilho que acionará o desejo de possuir, ou vivenciar, algo ou alguma experiência.

Enquanto componente motivacional, o afeto atribuído ao ato de consumir, confere as coisas um caráter de mercadoria tanto subjetiva quanto material. Sobre a subjetividade entendo que, quando observamos o turismo tratado como um bem de consumo, promove a troca de experiências em interações sociais e culturais. O que é verificado no relato da interlocutora “(...) além de Budapeste, durante os dois meses e meio que passei (...), tivemos a oportunidade de viajar pra outros lugares. Ganhei uma viagem de presente (...”, (Antoniela Rodríguez, 24 anos), a viagem enquanto experiência é considerada um regalo, um item que pode, sob esse aspecto, ser ‘colecionado’ e que poderia substituir o lugar dos

objetos dos quais se abriu mão de possuir em favor de uma outra categoria de consumo.

É nesse sentido que o consumo do turismo, enquanto experiência, que começa a ser vivenciada no campo da imaginação, então acionando a criatividade, como um bem, é percebido enquanto troca social, afetiva e cultural que proporciona. Isso se torna ainda mais evidente ao considerar que o hedonismo moderno exime a necessidade preponderante dos estímulos externos que motivavam o consumo, pois, evocados pela imaginação, o indivíduo se tornaria autor, coautor, ator e platéia do seu próprio sonho - objeto de consumo experencial - (CAMPBELL, 2001).

#### 4. CONCLUSÕES

Quanto à materialidade dos bens, na troca de objetos que fizeram parte de um contexto, que trazem matérias primas, formatos, texturas que hoje não existem mais, encontram compartilhamento de modos de vida nessa ‘informalidade’ dos mercados de bens usados, onde reside uma outra forma de conferir valor as coisas consumidas.

Contrastando, harmoniosamente, com o desapego, a motivação pra sua realização ganha luz na pesquisa. Assim é que, na intenção de compreender o valor cultural do consumo de experiência turística, percebeu-se que ela permite que naturalmente se destaque a ideia de que turismo, ao mesmo tempo em que pode corresponder a uma coletividade no momento da prática, também é uma ação subjetivada pela prática individual, pois considera aspectos emocionais, afetivos e conectivos sociais, que se dão pela imersão na realidade circunstancial da atividade.

Portanto, assim como o mercado de bens e produtos materiais coexistem e são material de análise antropológica constante na academia, torna-se viável a realização de um pensamento crítico acadêmico acerca de suas motivações, dentre elas a prática de experiências que são intangíveis ainda que vividos com o corpo, são imateriais ainda que produzam consumo material por meio de lembranças, fotografias, pois antes de tudo pertencem a estados vividos na mente, ainda que partilhados socialmente.

As feiras das pulgas tem um caráter peculiar de atender a todo tipo de mercadoria, muito se trata nos estudos sobre o consumo, do ponto de vista daquele que compra, nesse sentido, verificar as motivações que levaram o expositor a se colocar na posição do vendedor lhe permite negociar lembranças. A motivação para consumir uma experiência que será possível pelo ato de se desfazer das ‘suas’ coisas permite uma ampliação interpretativa das relações de troca.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, A. **A vida social das coisas. As mercadorias sob uma perspectiva.** Niterói: EdUFF, 2008.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. Os usos dos bens. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004. p.101 – 118.