

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E FILOSOFIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
LABORATÓRIO DE IMAGEM, SOM E TEXTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

CADERNO DE PESQUISA Nº 02

LABORATÓRIO DE IMAGEM, SOM E TEXTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS (LIST)

Departamento de Ciências Sociais
Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia
Universidade Federal de Goiás

Campus Samambaia
Caixa Postal 131
Goiânia - GO
CEP: 74001-970
Fone: (062)821-1128
E-mail: list@fchf.ufg.br

– Endereços eletrônicos dos autores do Caderno nº02:

Ernesto Friedrich de Lima Amaral – ef@fchf.ufg.br
Francisco Chagas Evangelista Rabelo – rabelo@fchf.ufg.br

APRESENTAÇÃO

Com a conclusão de dois subprojetos que fazem parte do projeto mais amplo **Formas culturais e percepção social**, que começamos a desenvolver em 1995, sentimos a necessidade de colocá-los à disposição da comunidade acadêmica do Departamento de Ciências Sociais, antes de uma divulgação mais ampla e definitiva. Esta é, portanto, uma publicação provisória, na medida em que os demais subprojetos estão em andamento e, em vista disso, não se pode estabelecer um quadro mais acabado do problema que norteou o projeto em geral.

O projeto foi montado com a finalidade de preparar os alunos para a pesquisa em Ciências Sociais e a sua incorporação tem se dado através do PIBIC-CNPq, o que, de um lado, tem servido de motivação para o engajamento cotidiano deles, mas de outro tem limitado a constituição de uma equipe mais ampla e estável. Durante os anos de 1995 e 1996, contamos com duas bolsistas; em 1997 com apenas uma bolsa e, neste último período, com duas.

A limitação apontada, aliada à falta de recursos para sua implementação, não têm impedido que o resultado seja mais que satisfatório, graças à dedicação dos bolsistas e ao trabalho conjunto de pesquisadores e coordenador. Todas as etapas foram discutidas antes e depois de sua execução e o texto final é fruto de uma análise minuciosa, que tem levado a uma reflexão cada vez mais amadurecida. Em função disso, temos ampliado o leque de problemas a serem estudados e feitas mudanças na estratégia de pesquisa.

A publicação destes dois relatórios nos Cadernos do LIST- Ciências Sociais vem ao encontro dos objetivos que orientam a sua estruturação, dentre os quais, a de divulgar textos para ampliar o debate no curso de Ciências Sociais, e, ao mesmo tempo, proporcionar uma forma institucional de divulgação e intercâmbio dos textos com outras instituições, assim como divulgar as atividades do Laboratório. Para tanto, contamos com o apoio da Diretoria da Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia que pagou os custos da publicação, além de incentivar a iniciativa. As críticas no sentido melhorá-los serão bem-vindas, assim como sugestões para encaminhamento de projetos futuros.

O Coordenador

ERNESTO FRIEDRICH DE LIMA AMARAL
FRANCISCO CHAGAS EVANGELISTA RABELO (Coord.)

FORMAS CULTURAIS E PERCEPÇÃO SOCIAL
DOS FREQUENTADORES DE FEIRAS DE ARTE E ALIMENTAÇÃO DE GOIÂNIA

GOIÂNIA

1999

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 01 |
| 2. ANOTAÇÕES DE PESQUISA | 02 |
| 3. APRESENTAÇÃO DAS FEIRAS | 07 |
| 4. PERFIL CULTURAL PRELIMINAR DOS FREQUENTADORES DAS FEIRAS .. | 14 |
| 5. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS | 28 |
| 6. CLASSIFICAÇÃO DA VISÃO DE MUNDO DOS ENTREVISTADOS NO DIAGRAMA GRID/GROUP..... | 42 |
| 7. BIBLIOGRAFIA | 46 |

1. INTRODUÇÃO

O subprojeto **Formas culturais e percepção social dos frequentadores de feiras de arte e alimentação** surgiu do desmembramento da proposta de estudar, conjuntamente, os frequentadores de feiras e de *shoppings*. A fase preliminar da pesquisa indicou a necessidade da sua desvinculação quer pelas diferenças do público, organização e distribuição do espaço, quer pelo significado diverso que feiras e *shoppings* podiam ter para seus frequentadores, exigindo o aprimoramento do instrumental teórico-metodológico. Como será delineado adiante, as dificuldades de trato com o público não permitiram nem a inovação que pretendíamos, nem uma coleta de dados abundantes que possibilitassem a seleção das informações. De qualquer forma, os resultados foram mais que satisfatórios em alguns aspectos, menos em outros, permitindo a elaboração deste relatório que, esperamos, venha sugerir novos problemas de pesquisa e novos encaminhamentos metodológicos.

O pressuposto teórico, que orientou a pesquisa como um todo e já foi adiantado na fase de projeto, é que as formas culturais expressam o modo de vida dos grupos e segmentos sociais a serem estudados, afetando a sua percepção social – entendida aqui como cosmologia (DOUGLAS, 1982 e BLOOR, 1982) – e o tipo de participação social, exigindo que os indivíduos redefinam suas identidades e elaborem uma concepção nova do fenômeno das diferenças sociais.

O trabalho teve início em agosto de 1997 e foi concluído em julho de 1998. Sua execução contou com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), através do Programa de Incentivo à Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC).

A pesquisa foi pensada e executada em conjunto pelo coordenador Francisco Chagas Evangelista Rabelo e pelo responsável Ernesto Friedrich de Lima Amaral. Este último passou a atuar a partir de janeiro de 1998, em substituição ao bolsista Odair José Torres de Araújo. A etapa de observação e coleta de dados foi executada somente pelo responsável, que contou, na aplicação dos questionários, com a colaboração da aluna Hévila Peres da Cruz do curso de Ciências Sociais. Já a redação dos textos finais coube ora a um ora a outro, após a análise e discussão coletivas das entrevistas. Ernesto Friedrich deu versão final aos capítulos: Anotações de pesquisa (2), Apresentação das feiras (3) e Perfil cultural preliminar dos

freqüentadores das feiras (4). Francisco Rabelo redigiu os capítulos 5 (Análise das entrevistas) e 6 (Classificação da visão de mundo dos entrevistados no diagrama grid/group).

2. ANOTAÇÕES DE PESQUISA

As grandes cidades contemporâneas têm sido cada vez mais estudadas pela Sociologia e Antropologia, devido à grande variedade de formas de sociabilidade que ocorrem nesses locais. Assim sendo, os espaços centrais das metrópoles são utilizados de diferentes formas, devido a grande quantidade de pessoas que passam por essas áreas, tais como centros comerciais, locais de lazer, estações de metrô, terminais de ônibus. Isto significa uma diversidade de formas de ocupações desses espaços, os quais se tornam campos ricos para análise sociológica.

Essas várias formas de utilização desses espaços, assim como o enorme número de pessoas que os freqüentam, fazem com que os centros urbanos, orientados ou planejados para um determinado fim, sejam percebidos, ressignificados e apropriados de diferentes maneiras. É neste contexto que ocorrerão as mais variadas relações sociais entre os habitantes da metrópole. Dessa forma, o trabalho do sociólogo e do antropólogo será o de captar e analisar os padrões que tais relações sociais tomam, ou seja, as várias formas de sociabilidade.

Dentro desse ambiente de pluralidade de modos de utilização dos espaços públicos na metrópole, as Feiras de Arte e Alimentação despertam um interesse inusitado pelo seu estudo. Estes locais de convívio se inserem muito bem nesta gama de relações sociais. Na cidade de Goiânia, as principais Feiras de Arte e Alimentação possuem um público freqüentador bastante distinto entre si e as formas como elas são organizadas, utilizadas e percebidas são muito diferentes. Portanto, este passa a ser um local de muita importância para a Sociologia da Cultura, já que diferentes grupos e segmentos sociais, existentes numa mesma metrópole, estão presentes nestas feiras, relacionando-se das mais variadas maneiras.

Assim sendo, as Feiras de Arte e Alimentação, ao se constituírem em locais de compra, alimentação, lazer, encontro, namoro..., possibilitam uma rica fonte de conhecimento para os estudiosos dos espaços urbanos e da sociabilidade.

Ao decidirmos estudar estas variadas formas de sociabilidade, que se gestam nas Feiras de Arte e Alimentação, preocupamo-nos primeiramente em compreendê-las no processo de emergência de uma "sociedade civil mundial", tal como coloca Ortiz em seu livro **Mundialização e cultura** (1994). Segundo esse autor, o momento em que vivemos é caracterizado por uma acelerada interligação dos homens de vários pontos do planeta, ocasionando um constante processo de mudanças sociais. Assim, nações que anteriormente se

encontravam mais ou menos independentes ou isoladas começam a intercambiar aspectos culturais, sociais, políticos e econômicos de uma forma muito mais profunda e sólida. Então, esse processo tem sido conceituado em termos da intensificação e dispersão da modernidade por todo o globo terrestre. Ortiz, na perspectiva de Giddens, analisa que essa nova face da modernidade pode ser caracterizada por "um momento de radicalização das modernidades anteriores", ou seja, é o advento da "modernidade-mundo".

A dissertação **Os shopping-centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano** de Heitor Frúgoli Jr. (1989), nos proporcionou uma enorme contribuição teórico-metodológica para a pesquisa das feiras. Num primeiro momento, o autor faz um estudo histórico de como surgiram e desenvolveram-se as feiras e centros comerciais. É colocado como já em séculos passados, esses espaços eram repletos de produtos e mercadorias de diferentes regiões e países, proporcionando a seus freqüentadores o conhecimento e apreciação de inúmeras novidades. Na continuação de seu trabalho, o autor analisa cada um dos shoppings-centers existentes na cidade de São Paulo à época: Iguatemi, Center Norte e Morumbi, e mostra, baseando-se em suas observações de campo e entrevistas, como esses centros comerciais, com seus inúmeros corredores e amplos espaços de lazer, são utilizados por seus freqüentadores.

Esse estudo nos auxiliou de uma forma ilimitada na pesquisa sobre as Feiras de Arte e Alimentação: o procedimento de observação de campo, a maneira de entender o espaço do centro comercial, a forma de observar, entender e abordar os freqüentadores, o modo de realizar as entrevistas, o jeito de se classificar e selecionar o material coletado, transformando-o em texto, tudo isso foi discutido e re-elaborado para o estudo das feiras.

A pesquisa foi desenvolvida em três fases: observação de campo, aplicação de questionários simples e entrevistas de profundidade.

A observação de campo consistiu em visitas às três Feiras de Arte e Alimentação. Esse processo de observação de campo nos serviu para que tivéssemos um conhecimento das configurações e dimensões das feiras, dos produtos comercializados, dos eventos culturais realizados, da quantidade e características dos freqüentadores. Ou seja, foi um primeiro momento de reconhecimento das formas de sociabilidade que pretendíamos estudar. A apresentação e discussão do material decorrente dessas observações se encontram no próximo capítulo, *Apresentação das feiras*.

A partir desse primeiro contato, avaliamos que um questionário extenso como os que haviam sido utilizados em outros sub-projetos da pesquisa **Formas Culturais e Percepção Social** (como o dos usuários de informática e o dos freqüentadores de shoppings) seria de difícil aplicação, devido à grande concentração e movimentação de pessoas, além da falta de tempo dos freqüentadores. Além disso, o fato de o freqüentador geralmente visitar a feira em grupo dificultaria ainda mais a aplicação de um questionário mais detalhado.

Em vista destas constatações, decidimos por um formulário mais simples, com perguntas fechadas. Assim, tendo o cuidado com a extensão do questionário, elaboramos perguntas mais condensadas, claras e coerentes entre si e que, ao mesmo tempo, atendessem aos objetivos de tal coleta de dados. Mantivemos as idéias básicas dos questionários aplicados nos outros sub-projetos da pesquisa acima mencionada. Dessa forma, elaboramos um questionário com um total de 12 perguntas (considerando aí os sub-itens como uma pergunta). Além das já citadas perguntas fechadas, trabalhamos também com questões abertas, pois ao tentar identificar o universo cultural dos entrevistados, pensamos que aquelas não englobariam o amplo número de respostas possíveis.

Assim sendo, foi realizada a coleta – num total de 220 questionários simples aplicados: 60 na Feira da Lua, 120 na Feira Hippie e 40 na Feira do Sol –, seguindo-se o tratamento e a análise desse material. Relato dessa fase compõe o Capítulo 4, *Perfil cultural preliminar dos freqüentadores das feiras*.

Com base no material coletado com os questionários simples, realizamos o roteiro das entrevistas de profundidade, as quais constituíram a nossa base de dados qualitativos. A meta inicial era a de conseguir 2 entrevistas na Feira da Lua, 4 na Feira Hippie e 2 na Feira do Sol. No entanto, o que se observou foi um grande número de freqüentadores que não se disponibilizaram para a entrevista, prejudicando o objetivo proposto. Conseguimos, então, 2 entrevistas na Feira da Lua, 1 na Feira Hippie e 1 na Feira do Sol, que foram transcritas e analisadas. Posteriormente, classificamos os principais aspectos das visões de mundo dos entrevistados no diagrama grid/group, proposto pela antropóloga Mary Douglas e utilizado por Celia Bloor e David Bloor, na pesquisa com cientistas industriais, cujo relatório redundou no texto *Twenty industrial scientists: a preliminary exercise* (1982).

Nesse trabalho de Celia e David Bloor, são apresentadas e classificadas as visões de mundo de quatro cientistas, escolhidos de um total de vinte entrevistados. A escolha foi realizada com a proposta de se fazer um "exercício preliminar", em que se pudesse classificar

as visões de mundo dos entrevistados em todos os quadrantes do diagrama grid/group. Desta forma, esse texto acaba servindo como um rico referencial para quem deseja trabalhar o material qualitativo de sua pesquisa utilizando esse diagrama.

A partir dos anos 60, os estudos de cosmologia passaram a contar com as contribuições decisivas da antropóloga britânica Mary Douglas. Influenciada pela obra de Durkheim, *As formas elementares da vida religiosa*, a autora notabilizou-se, entre outras formulações de caráter teórico e metodológico, pela tentativa de elaboração de um diagrama que permitisse a classificação dos sistemas de crença, fugindo dos esquemas dicotômicos, até então, existentes. Assim, em *Natural Symbols - Explorations in Cosmology* (1970), a autora assentou as bases do que viria a ser conhecido como o diagrama *grid/group*. O ponto de partida é que as crenças sociais apresentam formas diversificadas em uma cultura particular, mas dentro de padrões previamente estabelecidos, colocando, para o analista, a necessidade de elaboração de esquemas restritos, sistemas de classificação, que viessem a dar conta da sua diversidade.

O diagrama foi construído a partir de dois eixos que se cruzam, tal como nas coordenadas cartesianas (figura 01). Um vertical, representando a dimensão social do indivíduo (grid) ou, em outros termos, representando a pressão que o indivíduo exerce para controlar outros indivíduos, e um eixo horizontal, representando a dimensão social do grupo (group) ou, dizendo de outra forma, a pressão que o grupo exerce para controlar os indivíduos. O cruzamento dos eixos marca o ponto zero ou de ausência de pressão de qualquer natureza. Partindo-se do ponto zero em sentido horizontal à direita, caminha-se em direção aos sistemas cada vez mais estruturados e orientados para controlar os indivíduos. À esquerda, ter-se-ia, crescentemente, a ausência de controle. Considerando o eixo vertical, em sentido ascendente a partir do ponto zero, encontrar-se-ia os sistemas de classificação mais amplos e articulados para promover o desenvolvimento individual. Em sentido descendente, ter-se-ia a ausência crescente de tais padrões, mergulhando o indivíduo num mundo completamente privado ou de completo isolamento.

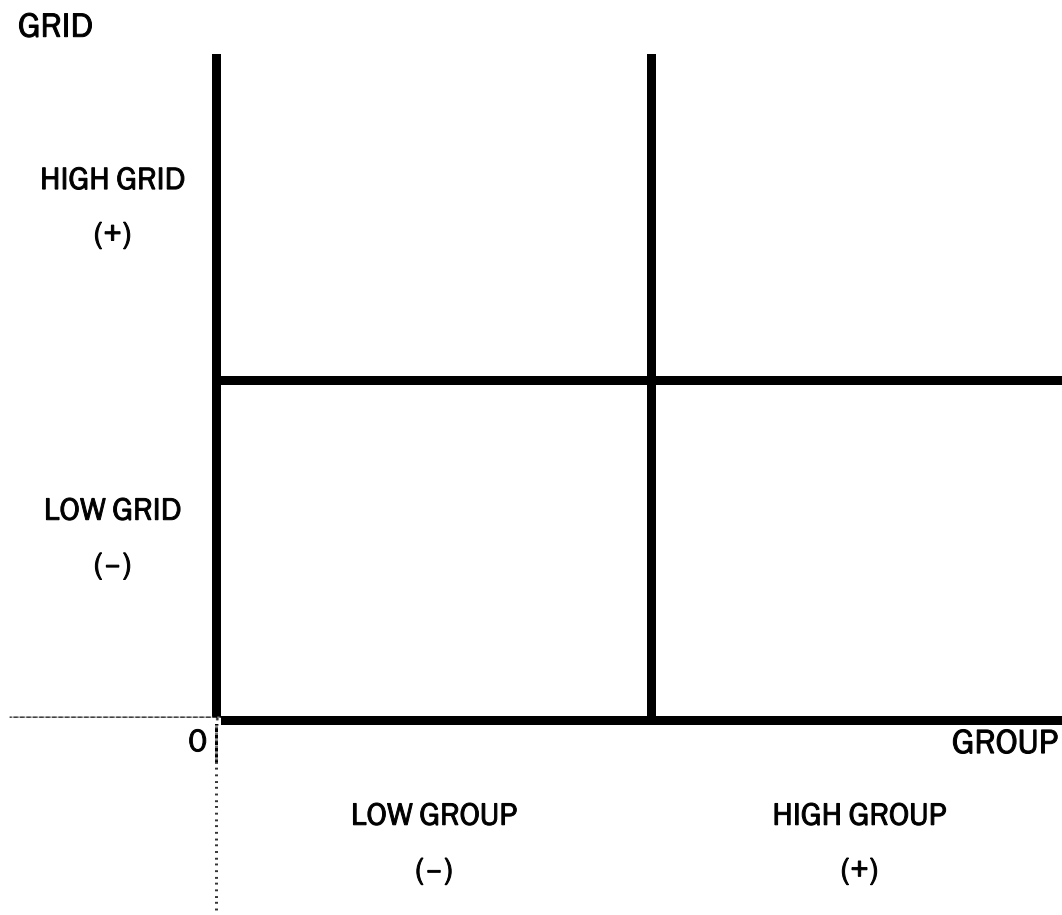
DIAGRAMA GRID / GROUP

Figura 01

Assim sendo, de posse do diagrama, fizemos a classificação do material qualitativo das quatro entrevistas realizadas. A discussão desse material será feita no Capítulo 5, *Análise das entrevistas* e no Capítulo 6, *Classificação da visão de mundo dos entrevistados no diagrama grid/group*.

3. APRESENTAÇÃO DAS FEIRAS

O objetivo principal desse projeto de pesquisa é o de verificar em que medida a frequência às Feiras de Arte e Alimentação – entendidas como formas culturais – existentes na cidade de Goiânia, produzem formas diferenciadas de percepção social, determinam o nível de participação social, criam ou aprofundam as diferenças sociais. Desta forma, vimos a necessidade de se realizar um primeiro processo de observação das feiras, para que pudessemos ter uma visão físico-espacial desses locais. Não estávamos preocupados em descrever e analisar as formas gerais de organização e utilização do espaço ocupado pelas feiras, mas sim em fazer uma caracterização geral dos frequentadores, quanto às formas de lazer, consumo e sociabilidade. Com este propósito foram realizadas várias visitas em cada uma das feiras, entre os dias 21 de março e 19 de abril de 1998, além das que foram feitas no decorrer da pesquisa para complementação das informações.

A observação das três feiras permitiu entender como reproduzem formas tradicionais e modernas de vida social, além de que elas propiciam a vivência da modernidade por parte das classes populares. A feira é, então, uma vitrine da modernidade, podendo influenciar na percepção social de seus frequentadores.

Segue-se então um relato das observações realizadas nas três Feiras de Arte e Alimentação estudadas, Feira da Lua, Feira Hippie e Feira do Sol. Preocupamo-nos em constatar as diferenças e semelhanças entre tais feiras, quanto à natureza destes locais, à dimensão do comércio, ao público frequentador, à organização, à vigilância e aos eventos culturais.

3.1. NATUREZA DAS FEIRAS E DIMENSÃO DO COMÉRCIO

É importante ter bastante claro que as Feiras de Arte e Alimentação estudadas não foram escolhidas por possuírem características semelhantes, obedecendo a padrões pré-delimitados. Muito pelo contrário, buscamos estudar feiras que portassem as mais variadas configurações, permitindo um estudo mais amplo e profundo sobre os frequentadores destes locais.

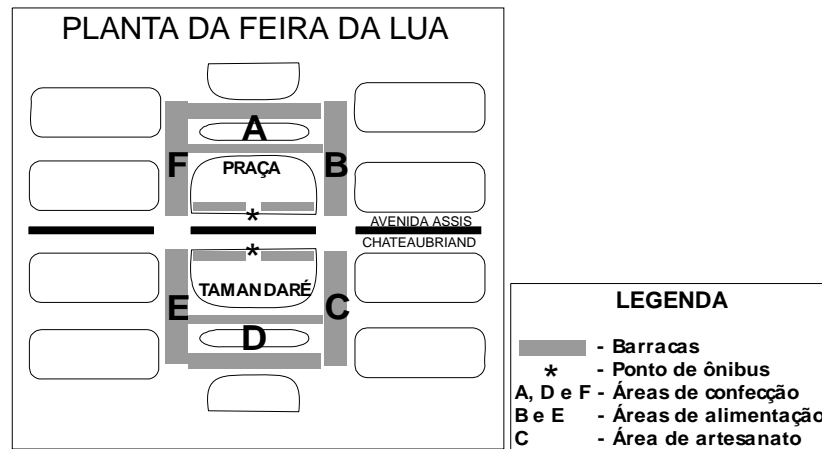
Quanto à natureza e dimensão do comércio das Feiras de Arte e Alimentação, observamos que há uma considerável diferença entre elas. A Feira Hippie é a mais antiga das feiras, ela tem seu início por volta dos anos 70. Nesta época, a feira se localizava na Praça Cívica (atual Praça Pedro Ludovico Teixeira), contando com barracas predominantemente de artesanato. A feira foi ampliando-se ao ponto de ser transferida para a Avenida Goiás. Neste novo local, passou a ter uma maior variedade de produtos. Após uma tentativa frustrada de transferência da feira para a Praça Universitária, ela se instalou na Praça do Trabalhador, local em que se encontra a antiga Estação Ferroviária, próxima ao novo Terminal Rodoviário. Dessa forma, toda a Praça do Trabalhador é tomada pela Feira Hippie nas manhãs de domingo, fazendo com que esta seja a feira de maior extensão entre as três estudadas.

Devido a essa proximidade com o Terminal Rodoviário e à grande quantidade de barracas de confecções, a Feira Hippie passou a ser procurada por pessoas das mais variadas localidades da Região Centro-Oeste. Dessa forma, a feira é bastante utilizada por seus freqüentadores para a compra de produtos, com o objetivo de revendê-los em suas cidades de origem. Ela tem, portanto, um caráter regional e a procura por mercadorias supera a busca por eventos culturais. Porém, observamos que na área em frente à antiga Estação Ferroviária há uma considerável quantidade de eventos culturais – grupos de capoeira e apresentações individuais de artistas – bem como a comercialização de produtos diferenciados: quadros de pintores, artesanatos e, ocasionalmente, bancas que oferecem objetos mais sofisticados.

A Feira do Sol se localiza numa praça de um bairro nobre da cidade de Goiânia – Setor Oeste – ocorrendo nas tardes e noites de domingo. A princípio, esta que é a menor das feiras estudadas possuía barracas que comercializavam basicamente doces e produtos apícolas, razão pela qual é também conhecida como *Feira do Mel*. Mas a diversificação de seus produtos foi aumentando, chegando atualmente ao comércio de produtos artesanais, roupas, sapatos, entre outros.

Além das barracas situadas em seu contorno, a Feira do Sol conta com uma grande variedade de atividades realizadas em sua parte central. Há a comercialização de animais domésticos, predominantemente cães, também observa-se um espaço reservado para brinquedos infantis, shows musicais, apresentações de grupos de capoeira e outras atividades culturais. Ou seja, essa feira proporciona a seus freqüentadores um rico espaço para convivência social, algo não observado com tanta veemência nas outras feiras.

Já a Feira da Lua é a mais nova das três feiras estudadas. Ela acontece nas tardes e noites de sábado na Praça Tamandaré – cortada pela Avenida Assis Chateaubriand. Suas



barracas se localizam em volta da praça de modo que o trânsito, em seu entorno, fica impedido. Observe figura abaixo:

Figura 02

Essa feira privilegia enormemente o comércio de confecções de roupas para adultos, situado nas áreas **A**, **D** e **F** da figura 02, além das barracas com roupas infantis localizadas na região central da feira, próximas ao ponto de ônibus da parte superior. Produtos de artesanato e outras mercadorias diversificadas são encontradas na área **C** da feira (fig. 02), bem como nas barracas próximas ao ponto de ônibus da parte inferior.

Em razão do grande número de barracas de confecções, as atividades de convivência e lazer são deixadas a segundo plano. Somente na ponta inferior da área **C** e na parte superior da área **F** (fig. 02), há alguns brinquedos destinados às crianças. Quanto ao espaço central da feira, ele é muito mal iluminado, ocasionando sua pouca utilização por parte dos frequentadores.

Já a área de alimentação é muito bem contemplada nessa feira, tendo dois locais destinados a barracas com produtos dessa natureza (áreas **B** e **E** da figura 02). No fundo dessas barracas encontram-se mesas à disposição dos frequentadores, o que diferencia bastante esses espaços dos corredores de compras das feiras, ao tornar-se um ambiente tranqüilo e aconchegante. Porém, mesmo sendo um local de convivência, esses espaços são caracterizados por um constante movimento de clientes, evidenciando o caráter mercantil da feira.

3.2. PÚBLICO

As Feiras de Arte e Alimentação possuem freqüentadores bastante diferentes entre si, quando consideramos fatores como idade, acompanhantes, nível de renda, formas de deslocamento, mesmo sendo o público feminino predominante nas três feiras.

A Feira da Lua é freqüentada predominantemente por mulheres, as quais estão em sua maioria acompanhadas de amigas ou parentes. A faixa etária varia bastante, observando-se desde grupos de garotas até parentes passeando em conjunto. Os homens geralmente acompanham suas mulheres e filhos, sendo muito raro formarem grupos na feira. Mesmo sendo situada num bairro nobre de Goiânia, observa-se uma considerável popularização de seus freqüentadores. Esta constatação se deve – além da observação dos freqüentadores nos corredores da feira – ao fato do enorme número de pessoas que se encontram nos pontos de ônibus da Praça Tamandaré. Isto evidencia que pessoas de classes de renda mais baixas e residentes em bairros mais afastados freqüentam a Feira da Lua, o que será confirmado pelos dados do questionário (tabela 4.4.2).

Na Feira Hippie, a quantidade de freqüentadores é muito superior às outras duas feiras, em decorrência de sua grande extensão e de sua localização central. O público freqüentador é muito heterogêneo em relação à idade, há uma grande quantidade de jovens, assim como de adultos. É interessante também observar que os freqüentadores geralmente não andam em grandes grupos, é comum estarem acompanhados de um ou outro amigo ou parente.

Algo bastante peculiar nessa feira é a grande quantidade de freqüentadores que transitam com grandes sacolas de compras. Como essa é uma feira regional, muitas pessoas compram grandes quantidades de roupas, que serão revendidas posteriormente em suas cidades.

As barracas que comercializam produtos eletro-eletrônicos na Feira Hippie desempenham um papel muito interessante para seus freqüentadores. São essas barracas que levam o que há de mais novo e moderno para os consumidores da feira, funcionando como uma espécie de vitrine da modernidade. E, contrastando com esses produtos eletrônicos, observamos vendedores transitando com pequenas caixas repletas de produtos populares, lembrando feiras e comerciantes do interior rural. Dessa forma, podemos, a partir dessas observações, concluir que a Feira Hippie torna-se uma mescla da modernidade com a tradição rural, no espaço urbano.

A Feira do Sol possui um tipo de utilização de seu espaço, por parte dos freqüentadores, muito particular, dependendo do período do dia. Durante a tarde, as famílias são maioria na feira, sendo a área central tomada por um grande número de pais e crianças. Porém, no final da tarde, o público infantil começa a diminuir, dando lugar a adolescentes. Estes, geralmente, estão em grupo e se aglomeram nos gramados centrais da praça.

Uma análise mais aprofundada sobre o público freqüentador das Feiras de Arte e Alimentação será feita no próximo capítulo, quando discutiremos dados obtidos com a aplicação de questionário simples, referentes a sexo, idade, nível de escolaridade, residência e outros.

3.3. ORGANIZAÇÃO E VIGILÂNCIA

Uma constatação muito importante feita durante a observação de campo foi quanto à organização das feiras. A Feira da Lua, como ilustrada na figura 02, tem suas barracas distribuídas de uma forma bastante racional, no sentido de facilitar o deslocamento do público. Duas áreas se dedicam exclusivamente para alimentos e bebidas (**B** e **E**), quatro áreas comercializam roupas e sapatos (**A**, **D**, **F** e região próxima ao ponto de ônibus da parte superior) e outras duas vendem produtos artesanais e diversificados (**C** e região próxima ao ponto de ônibus da parte inferior). Essa organização do espaço da Feira da Lua não concentra os produtos de uma mesma natureza numa determinada área, permitindo a seus freqüentadores encontrar as mercadorias desejadas em diferentes regiões da feira, ao mesmo tempo que torna o ambiente mais fácil de se transitar.

A Feira do Sol também possui uma distribuição de suas barracas de uma forma bastante apropriada não só às atividades de comércio, mas também às atividades complementares que lá são desenvolvidas. São dispostas nas calçadas que circundam a feira, enquanto que no espaço central encontram-se brinquedos infantis, comércio de animais domésticos e apresentações culturais. Na calçada inferior, predominam as barracas de alimentos e bebidas. No lado esquerdo há a comercialização de roupas e sapatos, e, nas áreas superior e direita, comercializa-se os objetos de artesanato e produtos diversos.

Já a Feira Hippie não tem essa organização clara como as duas outras feiras. Talvez em razão do enorme número de barracas e da grande quantidade de ruas, não conseguimos

entender bem a forma como essa feira é organizada. É comum, numa área em que predominam produtos de confecção, encontrar barracas que comercializam produtos eletrônicos, artesanatos e, até mesmo, alimentos.

As barracas da Feira Hippie têm uma configuração bastante diferente daquelas das Feiras da Lua e do Sol. Enquanto nessas duas feiras há espaços destinados especificamente para as barracas de alimentação, na Feira Hippie não existe locais específicos para alimentos e bebidas. As barracas desse gênero são bem maiores que as demais e se localizam dispersas em vários pontos da feira. Portanto, a Feira Hippie, devido a sua configuração peculiar, dificulta o entendimento da disposição de suas inúmeras barracas.

Quanto à vigilância das Feiras de Arte e Alimentação, observamos que em todas elas há um bom número de seguranças caminhando entre os frequentadores. Tais seguranças, da empresa *Gandhi*, resolvem pequenos problemas presentes nas feiras, bem como auxiliam os feirantes na organização de suas barracas. Na Feira Hippie, há ainda policiais civis rondando entre as barracas, sendo acionados para a solução de eventuais furtos e discussões.

3.4. EVENTOS CULTURAIS

Uma questão muito importante a ser ressaltada se refere aos eventos culturais presentes nas Feiras de Arte e Alimentação. Como colocamos anteriormente, na Feira do Sol, há a realização de uma grande variedade de atividades culturais. Na área central dessa feira ocorrem shows musicais, apresentações de peças de teatros e de fantoches, danças de grupos de capoeira, além de eventuais exposições e manifestações de segmentos sociais. Dessa forma, a Feira do Sol é a que tem o mais rico espaço para convivência social destinado a seus frequentadores.

A Feira Hippie, mesmo privilegiando o comércio de roupas, sapatos e produtos eletrônicos em detrimento de atividades culturais, possui uma área que se diferencia das demais. Em frente à antiga Estação Ferroviária, há um amplo espaço destinado a shows musicais, danças de grupos de capoeira e apresentações individuais. As barracas localizadas próximas a essa área também são diferenciadas, comercializando quadros de artistas, objetos de artesanato, cerâmicas, flores e produtos mais sofisticados.

No caso da Feira da Lua, observamos que os eventos culturais não são priorizados. Como ilustrado na planta dessa feira (fig. 02), as áreas de roupas, sapatos, artesanato e alimentação ocupam quase a totalidade do espaço. Somente em um ponto inferior da área **C** e numa parte superior da área **F**, reserva-se uma área onde se localizam os brinquedos infantis. E, eventualmente, grupos musicais fazem apresentações perto das mesas localizadas atrás das barracas de alimentação. Essa falta de espaço de convivência se deve principalmente ao fato de não haver iluminação suficiente nos gramados centrais da Praça Tamandaré. Talvez isso tenha justamente o propósito de incentivar a compra de produtos nas barracas, mostrando o caráter altamente comercial da feira.

4. PERFIL CULTURAL PRELIMINAR DOS FREQUENTADORES DAS FEIRAS

Primeiramente, devemos deixar claro que as entrevistas com questionários foram formuladas com base nas observações de campo, apresentadas no capítulo anterior. Assim sendo, elaboramos o questionário levando em consideração discussões que surgiram no decorrer desse trabalho de campo, e que nos levaram a perceber as peculiaridades das três feiras que deveriam ser estudadas. Dessa forma, as questões feitas aos frequentadores não surgiram de um roteiro de entrevista pré-estabelecido, mas sim de nossos objetivos de pesquisa e das dúvidas surgidas na fase de observação. Foi a partir desse raciocínio que, ao constatar a predominância do público feminino nas três feiras, demos preferência a essa parcela de frequentadores nas entrevistas.

Em segundo lugar, os dados obtidos com as entrevistas não surgiram de uma amostra aleatória, em que todos os frequentadores tinham a mesma chance de serem entrevistados. Já que as entrevistas foram induzidas e não foi computado todo o universo de frequentadores das feiras. Aliás, a delimitação de um universo de frequentadores destas feiras é algo impossível de ser realizado, já que o público é enorme e não é o mesmo em todos os finais de semana. Assim sendo, as inferências estatísticas que possam ser feitas a partir desse material coletado, se refere somente aos frequentadores de feiras entrevistados, e não a todo o público. Portanto, para que estes questionários trouxessem dados generalizáveis para todo o público frequentador das feiras, seria necessário que sua aplicação não fosse feita de uma forma induzida e que fosse realizada uma quantidade muito maior de entrevistas, comparada às 220 realizadas nesta pesquisa (60 na Feira da Lua, 120 na Feira Hippie e 40 na Feira do Sol).

4.1. DISTRIBUIÇÃO POR SEXO DOS FREQUENTADORES DE FEIRAS ENTREVISTADOS

| FEIRA SEXO | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|---------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| Masculino | 12 | 20,0 | 33 | 27,5 | 16 | 40,0 |
| Feminino | 48 | 80,0 | 87 | 72,5 | 24 | 60,0 |
| TOTAL | 60 | 100,0 | 120 | 100,0 | 40 | 100,0 |

Nesta tabela sobre a distribuição por sexo dos frequentadores de feiras entrevistados, observamos que o público feminino é superior nas três feiras estudadas. Na Feira da Lua, este público soma 80% dos entrevistados, na Feira Hippie - 72,5% e na Feira do Sol - 60,0%. Constata-se desde então que, na Feira da Lua, as mulheres aparecem em número bastante superior aos homens. Algo que diminui na Feira Hippie, e que toma nova dimensão na Feira do Sol, com a presença de 40,0% de homens.

4.2. DISTRIBUIÇÃO POR IDADE DOS FREQUENTADORES DE FEIRAS ENTREVISTADOS

| FEIRA IDADE | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|----------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| 10-14 anos | 2 | 3,3 | 1 | 0,8 | 1 | 2,5 |
| 15-19 anos | 6 | 10,0 | 7 | 5,8 | 10 | 25,0 |
| 20-24 anos | 7 | 11,7 | 15 | 12,5 | 6 | 15,0 |
| 25-29 anos | 13 | 21,7 | 23 | 19,2 | 3 | 7,5 |
| 30-34 anos | 8 | 13,3 | 22 | 18,4 | 7 | 17,5 |
| 35-39 anos | 2 | 3,3 | 19 | 15,8 | 3 | 7,5 |
| +40 anos | 22 | 36,7 | 33 | 27,5 | 10 | 25,0 |
| TOTAL | 60 | 100,0 | 120 | 100,0 | 40 | 100,0 |

Observa-se aqui que tanto na Feira da Lua quanto na Feira Hippie, predomina o público com mais de 40 anos. Mas é preciso notar que, na Feira da Lua, o público com idade entre 25 e 29 anos soma uma considerável quantia de 21,7%, e os demais grupos de idade têm uma porcentagem pequena. Já na Feira Hippie, o público é muito diversificado, estando distribuído por todas as faixas etárias.

Quanto à Feira do Sol, é necessário considerar que a observação de campo tinha revelado a existência de dois grupos diferenciados de freqüentadores, dependendo do período do dia. No período da tarde, havia uma predominância de famílias, uma grande quantidade de pais com filhos pequenos, que brincavam na parte central da feira. Já do final da tarde estendendo-se até à noite, observou-se o predomínio de um público jovem, que se concentrava principalmente nos gramados centrais da praça. Deste modo, os dados referentes à faixa etária dessa feira expressam de forma induzida o perfil dos entrevistados, visto que, havendo dois grupos de pessoas, procuramos contemplar ambos.

4.3. NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS FREQUENTADORES DE FEIRAS ENTREVISTADOS

| FEIRA ESCOL. | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|-----------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| 1º grau inc. | 4 | 6,7 | 37 | 31,4 | 5 | 12,5 |
| 1º grau com. | 3 | 5,0 | 20 | 16,9 | 1 | 2,5 |
| 2ª grau inc. | 5 | 8,3 | 4 | 3,4 | 7 | 17,5 |
| 2º grau com. | 23 | 38,3 | 40 | 33,9 | 13 | 32,5 |
| Superior inc. | 12 | 20,0 | 7 | 5,9 | 6 | 15,0 |
| Superior com. | 13 | 21,7 | 10 | 8,5 | 8 | 20,0 |
| TOTAL | 60 | 100,0 | 118* | 100,0 | 40 | 100,0 |

* 02 entrevistados da Feira Hippie declararam nunca ter ido à escola.

Em todas as feiras predominaram freqüentadores com o 2º grau completo, na Feira da Lua foram 38,3%, na Feira Hippie - 33,9% e na Feira do Sol - 32,5%. Na Feira da Lua e na Feira do Sol, as freqüências se concentraram a partir do 2º grau completo, mostrando um nível de instrução mais elevado. A soma, a partir dessa faixa, foi de 80% na Feira da Lua e de 67,5% na Feira do Sol. Observa-se ainda que nesta última, há uma considerável concentração de entrevistados nas faixas inferiores ao 2º grau completo (32,5%), pelo fato de termos abordado mais o público jovem.

Já na Feira Hippie, além de uma grande concentração a partir do 2º grau completo (48,3%), observa-se que uma grande quantidade de entrevistados se encontra na faixa de 1º grau incompleto (31,4%) e que somente nesta feira entrevistados declararam nunca ter ido à escola, no caso 02 pessoas.

4.4. RESIDÊNCIA DOS FREQUENTADORES DE FEIRAS ENTREVISTADOS SEGUNDO A REGIÃO E AGRUPAMENTO DE BAIROS ONDE MORAM

4.4.1. RESIDÊNCIA DOS FREQUENTADORES DE FEIRAS ENTREVISTADOS SEGUNDO A REGIÃO ONDE MORAM

| FEIRA REGIÃO | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|-----------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| Goiânia/ent | 57 | 94,9 | 67 | 55,8 | 39 | 97,5 |
| Outras | 3 | 5,1 | 53 | 44,2 | 1 | 2,5 |
| TOTAL | 60 | 100,0 | 120 | 100,0 | 40 | 100,0 |

4.4.2. RESIDÊNCIA DOS FREQUENTADORES DE FEIRAS ENTREVISTADOS QUE MORAM EM GOIÂNIA E ENTORNO, SEGUNDO O AGRUPAMENTO DE BAIROS ONDE MORAM

| FEIRA BAIRRO | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|-----------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| A | 13 | 22,8 | 4 | 6,0 | 8 | 20,5 |
| A-B | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 5,1 |
| B | 11 | 19,3 | 9 | 13,4 | 6 | 15,4 |
| B-C | 6 | 10,5 | 3 | 4,5 | 7 | 17,9 |
| C | 19 | 33,4 | 24 | 35,8 | 12 | 30,8 |
| C-D | 4 | 7,0 | 12 | 17,9 | 3 | 7,7 |
| D | 0 | 0,0 | 4 | 6,0 | 0 | 0,0 |
| D-E | 0 | 0,0 | 2 | 3,0 | 0 | 0,0 |
| E | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Entorno | 4 | 7,0 | 9 | 13,4 | 1 | 2,6 |
| TOTAL | 57* | 100,0 | 67** | 100,0 | 39*** | 100,0 |

* 03 entrevistados da Feira da Lua moram fora de Goiânia.

** 53 entrevistados da Feira Hippie moram fora de Goiânia.

*** 01 entrevistado da Feira do Sol mora fora de Goiânia.

Analisando a tabela 4.4.1., observamos que tanto na Feira da Lua como na Feira do Sol, a grande maioria dos frequentadores entrevistados – 94,9% e 97,5%, respectivamente – habita em Goiânia ou no entorno. Isto evidencia que as Feiras da Lua e do Sol estão voltadas, primordialmente, para os habitantes da cidade de Goiânia. Já a Feira Hippie possui números bastante distintos, 55,8% dos entrevistados residem em Goiânia ou entorno, enquanto 44,2% moram em outras cidades ou Regiões. Constatamos que essa é uma feira regional, o que é facilitado pela sua proximidade com o principal Terminal Rodoviário da cidade.

A tabela 4.4.2. pode ser assim simplificada:

| FEIRA BAIRRO | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|-----------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| B/C ou sup. | 30 | 52,6 | 16 | 23,9 | 23 | 58,9 |
| C ou infer. | 27 | 47,4 | 51 | 76,1 | 16 | 41,1 |
| TOTAL | 57* | 100,0 | 67** | 100,0 | 39*** | 100,0 |

* 03 entrevistados da Feira da Lua moram fora de Goiânia.

** 53 entrevistados da Feira Hippie moram fora de Goiânia.

*** 01 entrevistado da Feira do Sol mora fora de Goiânia.

Na Feira da Lua, os entrevistados estão distribuídos em todas as categorias sociais, 52,6% moram em bairros de classe *B/C ou superior* e 47,4% moram em bairros de classe *C ou inferior*. A Feira do Sol apresenta dados próximos a estes, mas com um leve aumento dos entrevistados residentes em bairros *B/C ou superior* (58,9%) e um pequeno declínio da porcentagem de residentes em bairros *C ou inferior* (41,1%).

Observamos ainda que, além de regional, a Feira Hippie possui uma grande quantidade de entrevistados com baixo poder aquisitivo, já que 76,1% deles moram em bairros de classe *C ou inferior* e somente 23,1% moram em bairros de classe *B/C ou superior*.

4.5. NÍVEL DE FREQUÊNCIA ÀS FEIRAS DE ARTE E ALIMENTAÇÃO POR PARTE DOS ENTREVISTADOS

| FEIRA FREQ. | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|----------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| Regular. | 17 | 28,3 | 28 | 23,3 | 11 | 27,5 |
| Às vezes | 31 | 51,7 | 53 | 44,2 | 18 | 45,0 |
| Raramente | 12 | 20,0 | 39 | 32,5 | 11 | 27,5 |
| TOTAL | 60 | 100,0 | 120 | 100,0 | 40 | 100,0 |

A partir desta tabela observa-se que mais da metade dos entrevistados (51,7%) frequenta *às vezes* a Feira da Lua. Nas outras duas feiras este índice também é predominante, Feira Hippie: 44,2% e Feira do Sol: 45,0%.

Quanto às outras respostas, observa-se que a assiduidade dos entrevistados da Feira da Lua é maior, já que 28,3% destes declararam que vão regularmente à feira, enquanto somente 20,0% visitam raramente o local. Na Feira Hippie, por ser uma feira regional, o grau de frequência por parte dos entrevistados é baixo, somente 23,3% vão regularmente à feira e 32,5% raramente a visitam. No caso da Feira do Sol, há um equilíbrio no grau de frequência dos entrevistados nas duas categorias acima mencionadas (27,5%).

4.6. MOTIVOS APONTADOS PELOS ENTREVISTADOS PARA A FREQUÊNCIA ÀS FEIRAS

| FEIRA \ MOTIVO | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|-----------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| Fazer compras | 54 | 90,0 | 111 | 92,5 | 12 | 30,0 |
| Diversão para filhos | 13 | 21,7 | 8 | 6,7 | 25 | 62,5 |
| Barracas de alimentos | 36 | 60,0 | 48 | 40,0 | 22 | 55,0 |
| Conhecer pessoas | 9 | 15,0 | 17 | 14,2 | 13 | 32,5 |
| Encontrar amigos | 12 | 20,0 | 21 | 17,5 | 21 | 52,5 |
| Acompanhar parentes | 25 | 41,7 | 42 | 35,0 | 18 | 45,0 |

O percentual foi calculado em relação ao número de questionários aplicados.

Os números acima deixam claro os motivos pelos quais os entrevistados se dirigem às feiras. Primeiramente, ressalta-se a considerável porcentagem de frequência às barracas de alimentos, 60,0% dos entrevistados da Feira da Lua, 40,0% da Feira Hippie e 55,0% da Feira do Sol.

Porém, o caráter das feiras é definido pelo motivo principal de frequência. Na Feira da Lua, 90,0% dos entrevistados vão à feira para fazer compras; índice igualmente alto na Feira Hippie, 92,5%. Já na Feira do Sol, somente 30,0% dos entrevistados declararam visitar a feira para fazer compras.

Nesta última feira, dois números corroboram a análise apresentada na tabela 4.2., de que há dois grupos distintos na Feira do Sol dependendo do horário do dia. Primeiramente,

temos que 62,5% dos entrevistados utilizam a feira para diversão dos filhos, estes seriam as famílias que freqüentam a feira no período da tarde. Um outro dado é que 52,5% dos entrevistados visitam a feira para encontrar amigos, atividade realizada pelo público jovem presente na feira a partir do final da tarde.

4.7. FREQUÊNCIA DAS OUTRAS FEIRAS VISITADAS PELOS ENTREVISTADOS

| FEIRAS \ FEIRA | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|----------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| Feira da Lua | — | — | 27 | 27,0 | 14 | 70,0 |
| Feira Hippie | 16 | 40,0 | — | — | 1 | 5,0 |
| Feira do Sol | 16 | 40,0 | 6 | 6,0 | — | — |
| Outras | 0 | 0,0 | 6 | 6,0 | 0 | 0,0 |

O percentual foi calculado – considerando cada feira – em relação ao número de questionários aplicados na segunda e terceira rodadas, pois na primeira (20 questionários em cada feira) esta pergunta não constava.

Ao observar os dados contidos nessa tabela, constatamos que o trânsito dos entrevistados ocorre entre as Feiras de Arte e Alimentação que possuem o mesmo perfil sócio-econômico. A Feira da Lua, por possuir um público heterogêneo (conforme demonstrado na tabela 4.4.2.), tem um grande número de entrevistados que transitam entre as três feiras. Como mostra os números acima, 40,0% dos entrevistados freqüentam também a Feira Hippie e a Feira do Sol.

Quanto aos entrevistados da Feira do Sol, a maioria freqüenta também a Feira da Lua (70,0%), enquanto uma pequena porcentagem vai à Feira Hippie (5,0%). E a Feira Hippie possui o menor número de entrevistados que freqüenta as outras feiras – 27,0% freqüenta a Feira da Lua, e somente 6,0% freqüenta a Feira do Sol.

A situação acima descrita fica mais clara com a figura 03:

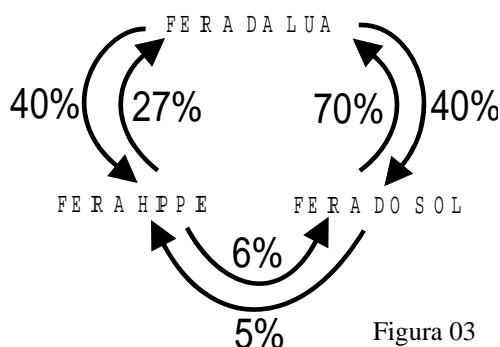


Figura 03

4.8. ATIVIDADES DE LAZER FREQUENTADAS PELOS ENTREVISTADOS NOS FINAIS DE SEMANA

| FEIRA ATIVID. | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|-------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| Parques da cidade | 13 | 21,7 | 29 | 24,2 | 13 | 32,5 |
| Shows | 12 | 20,0 | 24 | 20,0 | 17 | 42,5 |
| Jogo de futebol | 7 | 11,7 | 20 | 16,7 | 4 | 10,0 |
| Cultos religiosos | 40 | 66,7 | 86 | 71,7 | 22 | 55,0 |
| Visita a amigos | 12 | 20,0 | 21 | 17,5 | 21 | 52,5 |
| Bares | 25 | 41,7 | 30 | 25,0 | 19 | 47,5 |
| Cinema e teatro | 32 | 53,3 | 32 | 26,7 | 24 | 60,0 |
| Clubes | 23 | 38,3 | 38 | 31,7 | 16 | 40,0 |
| Festas | 47 | 78,3 | 72 | 60,0 | 26 | 65,0 |
| Festa de peão | 12 | 20,0 | 30 | 25,0 | 8 | 20,0 |

O percentual foi calculado em relação ao número de questionários aplicados.

Nesta tabela, observamos que dentre as atividades mais frequentadas nos finais de semana, as festas em casa de amigos, parentes e conhecidos e os cultos religiosos predominam nas realizadas pelos entrevistados de todas as feiras. Na Feira da Lua, 78,3% dos entrevistados vão a festas e 66,7% frequentam cultos religiosos. Na Feira Híppie, 60,0% vão a festas e 71,7% frequentam cultos. E na Feira do Sol, 65,0% e 55,0%, respectivamente.

Os entrevistados da Feira da Lua, além de apresentarem alta frequência nestas duas atividades predominantes (cultos religiosos e festas), participam de forma significativa de atividades como, por exemplo, ida aos cinemas e teatros (53,3%) e bares (41,7%).

Na Feira Híppie, há uma grande concentração nas duas atividades predominantes, já que as demais possuem uma porcentagem bastante inferior a estas. Mas algo que chama bastante atenção, nesta feira, é que seus frequentadores aparecem com uma participação relativa mais significativa em eventos de massa do que nas demais feiras. Tais como festa de peão (25,0%) e jogo de futebol (16,7%).

Já na Feira do Sol, os entrevistados se distribuem de uma maneira mais uniforme entre todas as atividades, com exceção do jogo de futebol, cuja frequência é muito reduzida (10,0%). São marcantes a frequência a shows (42,5%), cinemas e teatros (60,0%), visita a casa de amigos (52,5%) e bares (47,5%), o que se explica pela presença de um público jovem da feira.

4.9. GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA POR PARTE DOS ENTREVISTADOS

| MEIOS COM. | FREQ. | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|
| | | Freq. | Freq. (%) | Freq. | Freq. (%) | Freq. | Freq. (%) |
| TV | Regular. | 43 | 71,7 | 71 | 59,2 | 20 | 50,0 |
| | Às vezes | 11 | 18,3 | 26 | 21,7 | 13 | 32,5 |
| | Raramente | 6 | 10,0 | 18 | 15,0 | 7 | 17,5 |
| | Nunca | 0 | 0,0 | 5 | 4,1 | 0 | 0,0 |
| Rádio | Regular. | 26 | 43,3 | 67 | 55,8 | 14 | 35,0 |
| | Às vezes | 15 | 25,0 | 28 | 23,3 | 13 | 32,5 |
| | Raramente | 16 | 26,7 | 11 | 9,2 | 5 | 12,5 |
| | Nunca | 3 | 5,0 | 14 | 11,7 | 8 | 20,0 |
| Jornais | Regular. | 31 | 51,7 | 32 | 26,7 | 17 | 42,5 |
| | Às vezes | 18 | 30,0 | 38 | 31,7 | 14 | 35,0 |
| | Raramente | 5 | 8,3 | 19 | 15,8 | 6 | 15,0 |
| | Nunca | 6 | 10,0 | 31 | 25,8 | 3 | 7,5 |
| Revistas | Regular. | 25 | 41,7 | 26 | 21,7 | 19 | 47,5 |
| | Às vezes | 18 | 30,0 | 26 | 21,7 | 11 | 27,5 |
| | Raramente | 10 | 16,7 | 18 | 15,0 | 4 | 10,0 |
| | Nunca | 7 | 11,6 | 50 | 41,6 | 6 | 15,0 |

O percentual foi calculado em relação ao número de questionários aplicados, considerando cada veículo de comunicação.

Quanto à televisão, os frequentadores da Feira da Lua são os que mais a assistem regularmente (71,7%) em comparação às outras duas feiras (Feira Hippie - 59,2% e Feira do Sol - 50,0%). Porém, os dados dessa tabela não apresentam nenhuma novidade, pois eles simplesmente confirmam que a televisão realmente se tornou um meio de comunicação bastante difundido e utilizado em nosso país, como já revelaram vários outros estudos.

Quanto ao rádio, observa-se que um pouco mais da metade dos entrevistados da Feira Hippie o sintoniza *regularmente* (55,8%), enquanto nas outras feiras este índice cai significativamente (Feira da Lua - 43,3% e Feira do Sol - 35,0%). Se juntarmos aos que responderam que ouvem rádio regularmente, os que ouvem *às vezes*, o percentual aumenta para 79,1%, o que reforça a idéia de que o rádio é um veículo muito importante para os entrevistados da Feira Hippie.

A Feira da Lua é a que possui o maior percentual de entrevistados que lêem jornais, pois, somando os que lêem *regularmente* com os que o fazem *às vezes*, tem-se um percentual de 81,7%. Este índice é bastante inferior na Feira Hippie (58,4%), mas continua alto na Feira do Sol (77,5%).

E quanto às revistas, a regularidade com que os entrevistados da Feira da Lua e da Feira do Sol as lêem é bastante alto, 71,7% e 75,0%, respectivamente, se somados os índices dos que lêem *regularmente* e *às vezes*. Já na Feira Hippie este índice cai significativamente, ao possuir somente 43,4% de seus entrevistados lendo revistas.

4.10. PROGRAMAS DE TELEVISÃO MAIS ASSISTIDOS PELOS ENTREVISTADOS

| FEIRA PROGR. | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|-----------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| Jornais | 40 | 66,7 | 76 | 63,3 | 23 | 57,5 |
| Esportes | 15 | 25,0 | 19 | 15,8 | 7 | 17,5 |
| Filmes | 19 | 31,7 | 30 | 25,0 | 14 | 35,0 |
| Novelas | 29 | 48,3 | 51 | 42,5 | 13 | 32,5 |
| Auditório | 13 | 21,7 | 31 | 25,8 | 8 | 20,0 |
| Entrevistas | 10 | 16,7 | 15 | 12,5 | 6 | 15,0 |
| Outros | 16 | 26,7 | 24 | 20,0 | 10 | 25,0 |

O percentual foi calculado em relação ao número de questionários aplicados, considerando cada programa de televisão.

Segundo as declarações dos frequentadores entrevistados, os jornais televisivos são os programas mais assistidos. Na Feira da Lua são 66,7% dos entrevistados, na Feira Hippie são 63,3% e na Feira do Sol - 57,5%.

As novelas aparecem em segundo lugar na preferência dos entrevistados. A Feira da Lua apresenta um percentual de 48,3%. Na Feira Hippie era de se esperar que a frequência a

novelas, por parte do público freqüentador, fosse maior do que os seus 42,5%, em vista que foram entrevistadas mais mulheres do que homens.

Já na Feira do Sol há uma inversão entre filmes (segundo lugar, com 35,0%) e novelas (terceiro lugar, com 32,5%). Isto talvez se explique pela presença de um público mais jovem nesta feira. De qualquer forma, a diferença não é tão significativa a ponto de alterar a afirmação de que as novelas aparecem em segundo lugar.

4.11. PROGRAMAS DE RÁDIO MAIS SINTONIZADOS PELOS ENTREVISTADOS

| FEIRA PROGR. | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|-----------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Freqüência | Freqüência relativa (%) | Freqüência | Freqüência relativa (%) | Freqüência | Freqüência relativa (%) |
| Músicas | 33 | 55,0 | 32 | 26,7 | 11 | 27,5 |
| Jornais | 0 | 0,0 | 9 | 7,5 | 1 | 2,5 |
| Religiosos | 5 | 8,3 | 11 | 9,2 | 2 | 5,0 |
| Esportes | 3 | 5,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,5 |
| Outros | 18 | 30,0 | 55 | 45,8 | 18 | 45,0 |

O percentual foi calculado em relação ao número de questionários aplicados, considerando cada programa de rádio.

Os dados apresentados nessa tabela mostram que os programas de rádio mais sintonizados pelos entrevistados nas três Feiras de Arte e Alimentação são programas de músicas: Feira da Lua – 55,0%, Feira Hippie – 26,7% e Feira do Sol – 27,5%.

A Feira da Lua e a Feira Hippie apresentam números consideráveis de entrevistados que sintonizam programas religiosos: 8,3% e 9,2%, respectivamente. Já na Feira do Sol, esse percentual cai para 5,0%, fato talvez explicado pelo maior número de jovens entrevistados nessa feira.

É interessante observar na Feira Hippie o percentual de 7,5% dos entrevistados que sintonizam programas de rádio jornalismo. Isso pode ser entendido se lembrarmos que, das feiras estudadas, é nessa feira que os entrevistados possuem o menor nível sócio-econômico (tabela 4.4.2.) e que é nessa faixa de renda que o rádio é mais sintonizado.

4.12. REGULARIDADE DOS PERÍODOS DO DIA E DOS LOCAIS EM QUE OS ENTREVISTADOS SINTONIZAM O RÁDIO

4.12.1. REGULARIDADE DOS PERÍODOS DO DIA EM QUE OS ENTREVISTADOS SINTONIZAM O RÁDIO

| FEIRA PERÍOD. | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| Matutino | 17 | 42,5 | 54 | 54,0 | 10 | 50,0 |
| Vespertino | 21 | 52,5 | 40 | 40,0 | 8 | 40,0 |
| Noturno | 10 | 25,0 | 38 | 38,0 | 4 | 20,0 |

O percentual foi calculado – considerando cada período do dia – em relação ao número de questionários aplicados na segunda e terceira rodadas, pois na primeira (20 questionários em cada feira) esta pergunta não constava.

4.12.2. REGULARIDADE DOS LOCAIS ONDE OS ENTREVISTADOS SINTONIZAM O RÁDIO

| FEIRA LOCAL | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|----------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| Casa | 30 | 75,0 | 73 | 73,0 | 9 | 45,0 |
| Carro | 13 | 32,5 | 20 | 20,0 | 7 | 35,0 |
| Trabalho | 5 | 12,5 | 16 | 16,0 | 2 | 10,0 |

O percentual foi calculado – considerando cada local – em relação ao número de questionários aplicados na segunda e terceira rodadas, pois na primeira (20 questionários em cada feira) esta pergunta não constava.

Conforme a tabela 4.12.1., o rádio é sintonizado, com mais frequência, nos períodos matutino (Feira da Lua - 42,5%, Feira Hippie - 54,0% e Feira do Sol - 50,0%) e vespertino (Feira da Lua - 52,5%, Feira Hippie - 40,0% e Feira do Sol - 40,0%) pelo público de todas as feiras.

Esta informação é coerente com os dados apresentados na tabela 4.12.2., em que se observa que o local onde os entrevistados mais ouvem rádio é na "residência" (Feira da Lua - 75,0%, Feira Hippie - 73,0% e Feira do Sol - 45,0%). Provavelmente, isso se explica pelo fato do levantamento ter contemplado mais mulheres que homens.

4.13. JORNAIS MAIS LIDOS PELOS ENTREVISTADOS QUE MORAM EM GOIÂNIA E ENTORNO

| FEIRA JORN. | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|----------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| O Popular | 46 | 80,7 | 52 | 77,6 | 31 | 79,5 |
| Diário da Manhã | 9 | 15,8 | 7 | 10,4 | 7 | 17,9 |
| Correio Brasiliense | 3 | 5,3 | 1 | 1,5 | 3 | 7,7 |
| Jornais de São Paulo | 8 | 14,0 | 3 | 4,5 | 6 | 15,4 |
| Outros | 1 | 1,8 | 1 | 1,5 | 0 | 0,0 |

O percentual foi calculado em relação ao número de questionários aplicados, considerando cada um dos jornais.

Os jornais mais lidos são os locais. Na Feira da Lua, o jornal *O Popular* tem 80,7% e o *Diário da Manhã* 15,8%. Na Feira Híppie, esses jornais locais têm, respectivamente, os índices de 77,6% e 10,4%. Na Feira do Sol, os percentuais são, respectivamente, 79,5% e 17,9%. Isto é um indicador de uma visão de mundo muito localizada.

No entanto, é importante ressaltar que, na Feira da Lua, os jornais *Correio Brasiliense* e os *jornais de São Paulo* têm índices de 5,3% e 14,0% e na Feira do Sol, 7,7% e 15,4%, algo bastante superior à Feira Híppie, que apresenta percentuais muito baixos: 1,5% e 4,5%. Isto demonstra que, tendo públicos com poder aquisitivo mais elevado, os frequentadores das Feiras da Lua e do Sol podem apresentar uma visão de mundo mais cosmopolita. O que deve ser melhor averiguado na pesquisa qualitativa.

4.14. REVISTAS MAIS LIDAS PELOS ENTREVISTADOS

| FEIRA REVIS. | FEIRA DA LUA | | FEIRA HIPPIE | | FEIRA DO SOL | |
|-----------------|--------------|----------------------------|--------------|----------------------------|--------------|----------------------------|
| | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) | Frequência | Frequência relativa (%) |
| Veja | 35 | 58,3 | 43 | 35,8 | 22 | 55,0 |
| IstoÉ | 13 | 21,7 | 12 | 10,0 | 14 | 35,0 |
| Caras | 6 | 10,0 | 7 | 5,8 | 5 | 12,5 |
| Femininas | 13 | 21,7 | 19 | 15,8 | 7 | 17,5 |
| de negócios | 5 | 8,3 | 4 | 3,3 | 5 | 12,5 |
| Outras | 6 | 10,0 | 18 | 15,0 | 10 | 25,0 |

O percentual foi calculado em relação ao número de questionários aplicados, considerando cada uma das revistas.

Nesta tabela, observa-se que as revistas mais lidas são as revistas semanais de informação (Veja e IstoÉ). Na Feira da Lua, elas têm índices de leitura de 58,3% e 21,7%, respectivamente; na Feira Híppie, os índices são de 35,8% e 10,0%; e na Feira do Sol - 55,0% e 35,0%.

Em segundo lugar, vêm as revistas femininas, que alcançam 21,7% na Feira da Lua, 15,8% na Feira Híppie e 17,5% na Feira do Sol.

Na Feira do Sol, os demais tipos de revistas, apesar de uma frequência relativa pouco significativa, apresentam um nível de leitura maior comparado com as demais feiras.

5. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

As entrevistas foram analisadas, considerando os eixos que orientaram a montagem do roteiro. Examinamos a visão que os freqüentadores entrevistados tinham das feiras, a amplitude da visão de mundo, a natureza da visão de mundo, onde foram exploradas as oposições: científica x naturalista, leiga x religiosa, individualista x holista; a visão das diferenças; as formas de sociabilidade e o tipo de participação social que conformavam a sua prática social.

5.1. VISÃO DAS FEIRAS

A inserção deste item no roteiro da entrevista tinha vários objetivos, entre os quais, o de verificar a abrangência da visão que os entrevistados tinham das feiras, se eles as percebiam apenas na sua dimensão funcional, isto é, como centro de compras e lazer ou, se, além disso, percebiam-nas como espaço onde se desenvolviam variadas formas de sociabilidade e, até mesmo, o grau dessa percepção. Num outro plano, na medida em que era nossa intenção estabelecer a relação que estes processos, entendidos como formas culturais, mantinham com a modernidade, parecia também importante comparar a percepção que os freqüentadores tinham de outros espaços assemelhados tais como shoppings-centers, lojas de departamento, supermercados e parques.

Os quatro entrevistados têm visões diferentes das feiras que tomam como referência para suas considerações quer incluam todas elas quer somente a feira que cada um freqüenta. O entrevistado E.1, ao considerar as feiras como manifestações da cultura popular, mostra que tem uma percepção clara delas como espaço onde se desenvolvem formas emergentes de sociabilidade, não necessariamente na direção da modernidade, como apresenta uma visão diferenciada em relação à dos demais, e essas características reforçam mais o caráter de *group* que de *grid* de sua visão.

A idéia da feira como centro de compras está presente, principalmente, na entrevista de E.2, que, além do mais, explora os aspectos meramente econômicos (poder aquisitivo baixo da população, preços acessíveis dos produtos vendidos nas feiras) que levam as pessoas a freqüentarem as feiras em detrimento dos aspectos sociais. No entanto, sublinha claramente o ideal de modernidade que nelas está presente. Assim sendo, quando perguntamos como ela

se sentia nas suas visitas às feiras, respondeu: *Eu gosto, eu acho bonito, tem muita coisa... Eu gosto de olhar, assim, admirar as coisas. Sempre tem uma novidade lá, assim, né!? Eu gosto de ir lá.*

Na fase de observação já havia ficado claro (Capítulo 3), que as feiras podem ser vistas como uma vitrine da modernidade, neste caso, entendida como consumo, mas que atinge outras dimensões da vida dos frequentadores, na medida em que serve de intermediação entre dois universos cada vez mais convergentes: o rural e o urbano. A Feira Hippie, principalmente, pelo caráter do público que a frequenta e a diversidade de produtos que são oferecidos, deve ser vista nessa perspectiva. Em uma de nossas visitas, observamos que o serviço de radiodifusão atribuía a essa feira o título pomposo de shopping, quando se autodenominava como Rádio Shopping Feira Hippie. Há, portanto, uma compreensão de que feiras e shoppings fazem parte de um mesmo processo: a difusão da modernidade via consumo.

A entrevistada E.3, ao contrário, vê a feira apenas como um local de encontro e passeio com pessoas de sua geração. Trata-se, neste caso, da Feira do Sol, onde o aspecto da convivência está mais acentuado que o do consumo. Acrescente-se a isso o fato de tratar-se de uma pessoa jovem que orienta o seu consumo para bens culturais e que dá muita atenção para a convivência social. Declara que vai pouco aos shoppings, o que acontece, quando deseja ir ao cinema. Portanto, ficam bem nítidas as interrelações entre a concepção que a entrevistada tem da feira que frequenta e a concepção que tem dos shoppings.

Por último, a entrevista de E.4 revela também que as feiras são ao mesmo tempo local de compras e lazer, mas também de convivência social como falaremos mais adiante no item 5.5. Mas é, acima de tudo, um espaço que permite uma experiência pessoal de esparecimento e com o qual ocupa o seu tempo ocioso dos sábados. E.4 é uma frequentadora assídua da Feira da Lua.

5.2. AMPLITUDE DA VISÃO DE MUNDO

A formulação de cinco testes que avaliavam o grau de informação que os entrevistados tinham sobre tópicos como: cidades, locais mais conhecidos, personalidades nacionais, líderes políticos internacionais e localização de notícias veiculadas, então, pelos meios de comunicação, serviu-nos para averiguar a amplitude de sua visão de mundo. Além disso, levamos em consideração alguns outros elementos que foram registrados ao longo das entrevistas, ainda que com outro propósito. Passamos, então, à análise.

5.2.1. TESTE DAS CIDADES

| CIDADES (PAÍS/CONTINENTE) | ENTREVISTADOS | | | |
|-------------------------------|---------------|-------------|--------------|--------------|
| | E.1 | E.2 | E.3 | E.4 |
| Chicago (Estados Unidos) | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Sidney (Austrália) | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Calcutá (Índia) | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Guadalajara (México) | 2 | 0 | 2 | 0 |
| São Petersburgo (Rússia) | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Córdoba (Argentina) | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Montreal (Canadá) | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Johannesburgo (África do Sul) | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Liverpool (Inglaterra) | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Frankfurt (Alemanha) | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Londrina (Paraná-Brasil) | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Milão (Itália) | 2 | 0 | 2 | 0 |
| TOTAL | 23/24 | 0/24 | 18/24 | 04/24 |

0 – Não acertou / Não respondeu / Não sabe

1 – Acertou apenas o continente

2 – Acertou o país

5.2.2. LOCAIS DO MUNDO QUE O ENTREVISTADO TEM MAIS CONHECIMENTO

| ENTREVISTADO 1 | | ENTREVISTADO 2 | | ENTREVISTADO 3 | | ENTREVISTADO 4 | |
|-----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|
| LOCAL | JUSTIFICOU | LOCAL | JUSTIFICOU | LOCAL | JUSTIFICOU | LOCAL | JUSTIFICOU |
| América Latina | 2 | EUA (Miami) | 0 | Espanha | 2 | Dinamarca | 1 |
| Países Ibéricos | 2 | — | — | Rússia | 2 | — | — |
| Oriente Médio | 2 | — | — | Itália | 2 | — | — |
| Extremo Oriente | 2 | — | — | Marrocos | 2 | — | — |
| TOTAL | 8/8 | TOTAL | 0/2 | TOTAL | 8/8 | TOTAL | 1/2 |

Avaliação da justificativa:

0 – Não justificou

1 – Justificou incoerentemente

2 – Justificou coerentemente

5.2.3. TESTE DOS POLÍTICOS INTERNACIONAIS

| PERSONALIDADES (REGIÕES) | ENTREVISTADOS | | | |
|-------------------------------|---------------|-------------|--------------|--------------|
| | E.1 | E.2 | E.3 | E.4 |
| Mandela (África do Sul) | 2 | 0 | 2 | 1 |
| Carlos Menem (Argentina) | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Tony Blair (Inglaterra) | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Yeltsin (Rússia) | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Fidel Castro (Cuba) | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Bill Clinton (Estados Unidos) | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Helmut Kohl (Alemanha) | 2 | 0 | 0 | 0 |
| François Mitterrand (França) | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Yasser Arafat (Palestina) | 2 | 0 | 0 | 1 |
| Isak Rabin (Israel) | 2 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 20/20 | 0/20 | 10/20 | 10/20 |

0 – Não acertou / Não respondeu / Não sabe

1 – Acertou apenas o continente

2 – Acertou o país

5.2.4. TESTE DAS PERSONALIDADES NACIONAIS

| PERSONALIDADES (REGIÕES) | ENTREVISTADOS | | | |
|---|---------------|-------------|--------------|--------------|
| | E.1 | E.2 | E.3 | E.4 |
| Miguel Arraes (Pernambuco) | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Ulisses Guimarães (São Paulo) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Antônio Brito (Rio Grande do Sul) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Leonel Brizola (Rio Grande do Sul/Rio de Janeiro) | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Maria Valadão (Goiás) | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Tasso Geireissati (Ceará) | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Daniela Mercury (Bahia) | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Tom Jobim (Rio de Janeiro) | 2 | 1 | 0 | 0 |
| Raimundo Fagner (Ceará) | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Marisa Monte (Rio de Janeiro) | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Chico César (Paraíba) | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Amado Batista (Goiás) | 2 | 2 | 0 | 2 |
| TOTAL | 18/24 | 5/24 | 09/24 | 05/24 |

0 – Não acertou / Não respondeu / Não sabe

1 – Acertou apenas o continente

2 – Acertou o país

5.2.5. TESTE DAS NOTÍCIAS

| ENTREVISTADO | INTERNACIONAL | LOCAL | INTERNACIONAL | LOCAL | NACIONAL | TOTAL |
|--------------|---------------|-------|---------------|-------|----------|--------------|
| E.1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15/15 |
| E.2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0/15 |
| E.3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 8/15 |
| E.4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 4/15 |

0 – Não acertou / Não respondeu / Não sabe

1 – Acertou, mas não justificou

2 – Acertou, mas justificou incoerentemente

3 – Acertou e justificou coerentemente

5.2.6. QUADRO-RESUMO

| ENTREVIST. | TESTE 1 | | TESTE 2 | | TESTE 3 | | TESTE 4 | | TESTE 5 | |
|------------|---------|------|---------|-------|---------|-------|---------|------|---------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| E.1 | 23/24 | 95,8 | 8/8 | 100,0 | 20/20 | 100,0 | 18/24 | 75,0 | 15/15 | 100,0 |
| E.2 | 0/24 | 0,0 | 0/2 | 0,0 | 0/20 | 0,0 | 5/24 | 20,8 | 0/15 | 0,0 |
| E.3 | 18/24 | 75,0 | 8/8 | 100,0 | 10/20 | 50,0 | 9/24 | 37,5 | 8/15 | 53,3 |
| E.4 | 04/24 | 16,6 | 1/2 | 50,0 | 10/20 | 50,0 | 5/24 | 20,8 | 4/15 | 26,6 |

A partir dos testes que aplicamos aos frequentadores das feiras para avaliar a amplitude da visão de mundo, não se pode fazer maiores generalizações. Os testes revelaram que os entrevistados estão em pólos opostos tanto em relação à sua localização, quanto à sua concepção mais abrangente do espaço. Os entrevistados com nível mais alto de escolaridade (E.1 e E.3) forneceram elementos que permitem afirmar que têm uma visão mais cosmopolita que os outros dois. No entanto, entre o entrevistado E.1 e E.3, que demonstraram ter uma visão mais cosmopolita, fica evidente a diferença no que se refere a percepção do espaço em si mesmo (teste da localização das cidades) e quando se avalia indiretamente através de personalidades políticas conhecidas. Neste caso, o que parece determinar a amplitude da visão de mundo é o grau de engajamento político. Fica evidente, portanto, que mais do que ter acesso a informação, prevalece o saber lidar com ela, já que o entrevistado E.1, professor universitário, foi mais bem sucedido nos testes que o entrevistado E.3, que, embora não tenha concluído o curso universitário, teve oportunidade de viajar e viver fora do país.

Os entrevistados E.2 e E.4, que não têm formação superior, mostraram ter uma visão restrita e localizada do mundo. No teste da localização das cidades, apenas um deles acertou uma delas, a cidade localizada no Brasil. O que foi reforçado pelos demais testes. Ambos acertaram apenas as personalidades nacionais e locais, além de terem se referido a um único país, quando solicitados a relacionarem os locais (fora do país) que têm conhecimento.

5.3. NATUREZA DA VISÃO DE MUNDO

5.3.1. CIENTÍFICA *VERSUS* NATURALISTA

O entrevistado E.1 justifica sua discordância quanto à clonagem de seres humanos por motivos éticos e políticos (*o que temos que fazer não é clonar, nós temos é que cuidar dos que já estão aqui*). Apesar da discordância, a análise que faz sobre a questão permite enquadrá-la dentro de uma visão científica, ainda que orientada pelos valores situados acima dela. Afirma: (...) *a ciência pra mim tem uma conotação de, de uma grande experiência humana que atravessa os tempos né, nesse sentido e a perspectiva que eu tenho é uma perspectiva de uma ciência que congrega a humanidade que consiga pensar num projeto maior pra humanidade, não um projeto pra meia dúzia que pode num dado momento, pode fugir pra lua e construir uma estação*. Numa perspectiva próxima a essa, pode-se colocar a entrevista de E.3, que além de discordar da clonagem por si mesma, defende a idéia de que, enquanto o ser humano puder e não estiver em risco de extinção não seria necessário fazer isto.

A visão que a entrevistada E.2 tem do fenômeno da seca do Nordeste enquadra-se mais apropriadamente numa visão naturalista de mundo (*falta de chuva*), mesmo que chame a atenção para outros problemas como falta de iniciativa e dinheiro ou de ajuda dos governantes. A tendência a naturalizar se confirma, quando ao lidar com uma informação transmitida pela televisão, abre mão do raciocínio comparativo, para sugerir que: “todo lugar tem, né?”. A explicação que dá sobre a violência em Goiânia é mais matizada. Atribui o crescimento da violência a fatores sociais (crescimento da população e aumento do desemprego), mas sustenta que alguns praticam a violência porque gostam. Portanto, combinam-se, negativamente, elementos da dimensão *group* e *grid*.

Quando a entrevistada (E.4), ao ser perguntada sobre a causa da seca do Nordeste, que era um assunto muito freqüente na mídia naquele momento, respondeu que era o chão, isto parece ser indício de uma visão naturalista de mundo. O que era apenas indício vai se configurando com nitidez, quando a entrevistada, ao ser questionada sobre como explicava a violência, afirma que a “Isso (a violência) já vem de ... épocas e épocas, de tataravô, de avô, de tio (...)”. É a prevalência do ontem eterno, como diria Weber. Mais adiante, ao ser perguntada sobre a visão que tinha da clonagem de seres humanos, mostrou, em primeiro lugar, que tinha alguma preocupação de caráter científico (ainda precisa de muito estudo para

isso), mas sempre em vista de fins filantrópicos que se coloca. Afirma: *Então para doação de órgãos eu concordo, agora para outra coisa não.*

5.3.2. LEIGA VERSUS RELIGIOSA

A visão religiosa predomina entre os entrevistados. No entanto, combinam-se, nessa visão, os mais diversos elementos que constituem a religiosidade moderna. O entrevistado E.1 expressa uma visão espiritualista do mundo, onde procura passar uma visão cósmica do fenômeno religioso, onde se misturam referências da religiosidade oriental (a religião como experiência pessoal, reencarnação, citação de nomes de líderes religiosos como Gandhi, Lao Tsé, Buda) e ocidental, fundamentalmente, no que diz respeito à visão coletivista e justificativas filosóficas. Diz ele:

(...) todas essas ciências (...), elas têm mostrado uma grandeza exagerada, enorme desse universo do qual nós fazemos parte, esse é um lado, e mais, paralelo a isso, nós sabemos também de uma riqueza conceitual ligada à questão da religião, da questão filosofia, que vai apontar para a compreensão desse projeto maior desse universo. Nesse sentido, eu acho que seria mais lógico oportunizar a cada um de nós, que é fruto dessa vida, sem essas pesquisas mirabolantes de clonagem humana, tivessem acesso a isso, como uma construção cósmica é... de que as pessoas pudessem ter acesso a isso, como uma construção cósmica, é ... de que as pessoas pudessem ter acesso econômico, social e cultural a essas experiências mais cósmicas, entendeu, que, às vezes, é muito particular e algumas pessoas, mas não é na coletividade como um todo.

A entrevistada E.3 mostrou, de certa forma, uma visão mais laicizada perpassada por uma concepção, ou melhor dizendo, por uma experiência religiosa de caráter individualista, que prescinde da participação nas atividades promovidas pela igreja.

A visão da entrevistada E.2 pode ser enquadrada como uma visão religiosa tradicional. Justifica a sua discordância a respeito da clonagem de seres humanos, afirmando que: *Eu acho que Deus colocou cada um da sua maneira e ele deve ser respeitado da sua maneira.* Essa concepção é reforçada pelas declarações que faz de suas práticas religiosas, que vão, nesse sentido, ocupando um lugar central.

Já na visão da entrevistada E.4, percebe-se uma outra dimensão dessa visão religiosa, onde a presença do esoterismo é marcante. A própria entrevistada, antes mesmo de dar sua opinião sobre a clonagem de seres humanos, faz questão de justificá-la pela sua iniciação nos estudos esotéricos. Afirma: *Bem a única coisa que eu poderia concordar, porque eu já*

*analisei bem e isso eu vou te dizer porquê. Prá você não entender porquê não como... como uma pessoa católica, como um ser humano normal, não, porque eu sou ligada à astrologia, eu estudo astrologia já tem seis anos, já me considero uma astróloga, já interpreto um mapa astral, então eu sou adepta dos estudos esotéricos (...). Além disso, a experiência religiosa é, marcadamente, pessoal. Isto é verificado claramente, quando afirma: *a pessoa quer chegar em Deus e pronto*; ou ainda quando declara que: *Eu prefiro chegar numa igreja vazia ajoelhar e fazer minha oração e pronto*.*

5.3.3. INDIVIDUALISTA VERSUS HOLISTA

A combinação de individualismo e holismo na visão de mundo dos entrevistados dificulta, certamente, o seu enquadramento no diagrama *grid/group*. A visão de mundo da entrevistada E.2 é, certamente, a única que podemos considerar como holista típica. Declara a entrevistada: (...) *eu acho, assim, que a gente tem que ajudar o próximo, né!? Ajudar porque se eles lá estão passando fome, e aqui a gente tem tanto, porque você não pode ajudar um pouco, né!? A gente vê eles lá passando fome, e você acha, assim, que um pouquinho que você tira daqui não vai te fazer falta nenhuma*. Não se verifica, ao longo da entrevista, outros elementos que apontem numa direção diferente.

Fazendo contraponto com essa perspectiva, estaria a entrevista de E.1. A concepção coletivista da vida em sociedade impõe-se quer nos aspectos mais concretos da experiência cotidiana ou na dimensão objetiva, quer nos aspectos mais amplos ou na dimensão metafísica. Trata-se de um holismo de outra natureza, que, como fizemos no relatório anterior¹, classificamos de holismo utópico. Há uma consciência da individualidade, e isso é importante sublinhar para diferenciar da visão anterior, mas ela aparece sempre relacionada com a idéia de um ser coletivo: habitante/população (usado no sentido de povo), povo, cidadão/cidadania. O trecho que reproduzimos abaixo, ilustra bem essa constatação. Em resposta à questão que solicitava a opinião dos entrevistados sobre a validade das campanhas de ajuda, em nível nacional, responde:

*Sim, sim, por quê? Deixa eu te explicar bem, porque eu penso isso. Por dois motivos, porque eu acho que não dá para você dizer para a **pessoa** que está passando fome, ou passando necessidade naquele momento, que ela deva... ah! Você tem que ficar brigando com o Governo, porque o Governo que está fazendo*

¹ Formas Culturais e Percepção Social dos Usuários de Informática.

isso. Não, não. Esse é um dado que é uma questão muito como cidadão. Como cidadão acho que eu vejo dois, duas formas de ação. Uma que é um combate sistemático a esse projeto desses governos sucessivos do Brasil, que não tem um projeto para a população, tá? E nesse sentido eu proponho é... um trabalho muito mais articulado a nível internacional, né? Por isso, a idéia da aliança latino-americana, isso é um dado; e outro, um trabalho mais assim, aquela coisa do individual com o coletivo imediato ali, que tá ali, não dá prá falar prá eles, olha, espera o Governo resolver.

A entrevista de E.3 oferece mais elementos para enquadrá-la como individualista. No entanto, ao revelar uma preocupação com o meio ambiente e com a extinção da espécie humana, podemos verificar que holismo e individualismo se misturam na sua visão de mundo e, dado que sobrevivência da espécie e preocupação com o meio ambiente estão, relativamente, distantes na experiência cotidiana, mais a favor deste do que daquele.

Na mesma linha, podemos enquadrar a entrevista de E.4. A experiência de vida muito fechada em si mesma, revela uma visão muito pessoal (individual) dos processos sociais mais amplos como, por exemplo, quando explica a agressividade das pessoas a partir do nível psicológico ou das relações interpessoais. Por várias vezes, a entrevistada refere-se ao fato de seus filhos a considerarem alienada, que pode ser interpretado como um fechamento para as experiências sociais (...eles dizem que eu não vivo na real, na realidade,... e, em vista disso, os filhos sugeriram que ela participasse da associação do bairro onde mora) ou para a percepção mais ampla do mundo em termos de informação.

Mas, segundo a entrevistada, a astrologia tem contribuído para que ela tenha uma percepção menos individualista do mundo tanto na dimensão transcendental, quanto nas dimensões mais objetivas da vida social, como, por exemplo, na decisão que tomou de graduar-se em pedagogia. Justifica: *O meu objetivo é (...) a psicopedagogia, porque devido a astrologia, a astrologia abriu esse campo de aproveitar meu potencial para eu trabalhar as crianças, a cabeça dessas crianças (...).*

5.4. A VISÃO DAS DIFERENÇAS

Numa abordagem que fizemos a um freqüentador da Feira Hippie, que estava acompanhado de mulher e dois filhos, com a finalidade de convidá-lo para uma entrevista de profundidade, ele se recusou, prontamente, a fazê-lo, pelo fato de não ser freqüentador dessa

feira, mas da Feira do Sol. Ficava evidente, com aquela recusa, assim como pelos motivos apresentados, que as feiras funcionam como mecanismos de diferenciação social, quer reproduzindo as diferenças já dadas na sociedade abrangente quer reforçando, através de mecanismos próprios, simbólicos, é claro, a percepção dessa diferenciação. Completava a sua justificativa, afirmando que não havia na Feira Hippie espaço para as crianças brincarem, enquanto, na feira do Sol, havia. Portanto, a existência de espaço para as crianças brincarem, por exemplo, apresentava-se na percepção daquele pai, como um elemento diferenciador.

Em geral os entrevistados mostram que tem consciência desse caráter diferenciador das feiras, ainda que não explicitem, diretamente, a outra dimensão, que é a de se perceberem diferente por freqüentarem as feiras. Numa conversa informal que tivemos com um freqüentador da feira hippie, ele sugere, numa comparação com a freqüência aos shoppings, que estes são lugares de "gente metida", enquanto a feira hippie é o lugar onde vão as pessoas simples do povo. Parece evidente, para estas pessoas, que freqüentar feiras se não determinam, reforçam a percepção das diferenças sociais, cristalizando as hierarquias já existentes e até criando outras.

O entrevistado E.1 sublinha, fundamentalmente, o caráter das feiras como manifestação da cultura popular. Afirma:

Agora, eu gosto da experiência da feira, das feiras por é uma expressão popular, no sentido... Eu gosto muito dessa idéia de popular, agora eu queria deixar claro essa idéia da minha concepção (...) não é idéia de popular, de zé povinho, não é. Mas como um lugar onde tá congregando é... os trabalhadores que constroem essa nação, que dão tanto de si e que na maioria das vezes não tem chance de ter acesso a nada disso. Tanto é que o público da feira hippie não é o mesmo público da ... feira do sol, digo de passagem, embora quer dizer, uma pessoa ou outra, mas no geral não é o mesmo e esse pessoal não vai lá, tá. Eu pessoalmente vou a qualquer lugar.

E, mais adiante, completa: (...) *eu me admiro dos produtos, por exemplo, dos culturais, que são vendidos. Eu me admiro seja na feira hippie, qualquer uma das três feiras, por exemplo, eu me admiro da criatividade entendeu, da capacidade de criar do ser humano, de inventar, né (...).*

Não há, nas demais entrevistas, elementos que permitam uma análise mais pormenorizada dessa questão. Para E.3, jovem universitária, a freqüência à Feira do Sol, no momento em que ocorre o encontro de pessoas jovens, talvez venha reforçar a percepção da diferença entre as gerações. Já, para E.2, a Feira Hippie demarca um espaço para profissionais

de confecção como ela própria (...lá na feira eu tenho bastante conhecidos, lá né!? Porque eu fazia feira hippie também, né!).

O caráter seletivo que orienta a visita à Feira da Lua, por parte da entrevistada E. 4, sugere uma percepção de uma diferenciação social pré-existente e que a visita à Feira poderia até mesmo comprometer a sua posição social. Afirmações como essa: *Se eu te contar que eu entro, quando eu vou numa barraca específica, eu vou direto, eu, então, eu vou cortando no meio da praça pra chegar direto lá na praça de alimentação*; mostram que as visitas às feiras demarcam espaços sociais diferenciados e que seus frequentadores se preocupam com isso. Da mesma forma, a seleção de certos produtos e a busca da qualidade parecem se inserir nessa esfera da percepção das diferenças. Afirma: *É mais artesanato né, artesanato, principalmente, a barraca, essa parte ... que fica prá cá, que tem centro de mesas, bordados, essas coisaradas que realmente são diferentes, muito bem feitas, roupa de bebê, eu presto muita atenção nisso, eu não tenho interesse nenhum em roupa de bebê, mas eu presto atenção de ver a qualidade das roupinhas de crianças*. Numa abordagem informal que fizemos a uma senhora que acabava de chegar à Feira Hippie, no sentido de que nos desse uma entrevista, justifica-se pela recusa, afirmando que quase não frequenta à feira e que iria apenas até à área de artesanato.

Por fim, parece evidente o caráter diferenciador da área de alimentação. Não há constrangimento em frequentá-la, pelo contrário, é agradável, sugerindo que se trata de um espaço de iguais, de pessoas que não vão à feira apenas para passear, mas podem tomar um lanche e deter-se por algum tempo num bate-papo informal.

5.5. FORMAS DE SOCIABILIDADE

As feiras funcionam como espaço onde se desenvolvem formas diversas de sociabilidade. As declarações dos entrevistados indicam que, em geral, a frequência às feiras reforçam relações sociais já existentes ou, em alguns casos, podem funcionar como um espaço para se criar novas relações. A afirmação, contudo, só faz sentido se levarmos em consideração a especificidade de cada uma das feiras, notadamente quanto ao tipo de público que a elas se dirigem. Tanto a Feira da Lua quanto a Feira Hippie, por serem feiras onde a dimensão do consumo prevalece sobre a cultural e de lazer, mais reforçam que criam relações sociais, enquanto na Feira do Sol é esta última característica que se torna mais evidente.

O entrevistado E.1 frequenta todas as três feiras e procura fazer amizades, conversar e ficar especulando como os produtos são feitos. Não discorre sobre a persistência desses contatos estabelecidos, mas ressalta a densidade dos contatos humanos que marca a diferença entre uma ida às feiras e a outros centros de consumo, afirmando que nunca é como a coisa do consumo louco, no sentido de que, já que não se tem nada para se fazer, então, se consume. Ao declarar, no entanto, que as visitas às feiras são feitas juntamente com os familiares e amigos, parece evidente que elas mais reforçam que criam novas relações.

O fato de ter sido feirante (Feira Hippie) faz com que E.2 encontre seus antigos conhecidos nas suas visitas a esta feira, mas vê dificuldades tanto de encontrar outras pessoas conhecidas lá, como de abordar quem quer que seja para estabelecer algum contato, em virtude do fluxo de gente. Diz: *Porque é muita gente, né!? Não tem como. Às vezes,... pode até acontecer da gente encontrar com alguém lá, assim.* Para a entrevistada, a feira é apenas um lugar de compras que se diferencia dos *shoppings* pelos preços mais baixos que os comerciantes praticam e pelo número de funcionários que atende os clientes, além de avaliá-la negativamente como espaço de sociabilidade.

As declarações de E.3 sobre a sua frequência à Feira do Sol são muito sucintas e não permitem maiores inferências, além das que resultaram da etapa de observação. A análise da entrevista, no seu todo, onde fica evidente que a entrevistada, apesar de manter um certo distanciamento em relação às pessoas, prefere as relações face à face, permite concluir que, no momento em que ocorre o encontro de jovens, a Feira favorece a criação de relações entre os frequentadores dessa faixa etária, motivo que a leva a visitá-la em suas tardes de domingo.

Apesar da entrevistada E.4 declarar que a Feira da Lua não favorece o estabelecimento de novas relações, fica evidente no decorrer da entrevista que ela funciona sim como um espaço de sociabilidade. Assim sendo, além de lhe proporcionar uma tarde agradável e de fácil acesso – dada a proximidade de sua residência – a área de alimentação, em particular, possibilita o encontro com novas pessoas e, até mesmo, desenvolver novas amizades. Afirma: *(...) depois a parte de alimentação que eu gosto muito. Você senta, você conversa, você vê gente, e assim vai. É mais prá arejar.* E conclui: *Porque eu vejo muita gente diferente, vejo gente que eu nunca vi na minha vida realmente.*

5.6. PARTICIPAÇÃO SOCIAL

Uma das nossas preocupações, ao longo da pesquisa, foi a de saber qual seria a natureza da participação social dos frequentadores das feiras de arte e alimentação e se, de alguma maneira, essa participação guardava alguma afinidade com a frequência às feiras, de tal forma a determiná-las reciprocamente. Em síntese, a questão que se colocava era a de saber se os frequentadores preferiam eventos de massa ou eventos sociais que envolvessem relações pessoais e de caráter tradicional.

Todos os entrevistados envolvem-se em atividades sociais que passam por relações de caráter pessoal: amizade, família e, como já dissemos, a frequência às feiras reforçam estas relações (ver tabela 4.8, pág.21). Paralelamente, observa-se que há uma abertura para outras formas de participação e, nestes casos, pode-se perceber alguma afinidade entre essas e a maneira como se relacionam com a feira. O entrevistado E.1 participa, mais ativamente, de sua associação profissional que é também de caráter sindical e sua entrevista é marcada pela concepção política que tem do mundo. Da mesma forma, a relação que estabelece com as feiras tem uma relação muito estreita com essa visão de mundo, na medida em que acredita que a feira é uma expressão da cultura popular.

A participação social que a entrevistada E.2 declara ter é muito restrita e tradicional e, talvez, isto guarde também uma relação muito próxima não só com a concepção que tem da feira –como uma atividade meramente de compra e venda de produtos– como com a motivação que a leva a frequentar a feira. Já a entrevistada E.3 participa de eventos de massa (shows), de atividades com amigos, vizinhos e familiares e está tentando fazer um estágio junto a um parque ecológico para trabalhar com educação ambiental. A sua frequência à Feira do Sol diz respeito, sem dúvida, a uma dessas formas de participação, o encontro com os amigos num espaço especial criado por eles próprios.

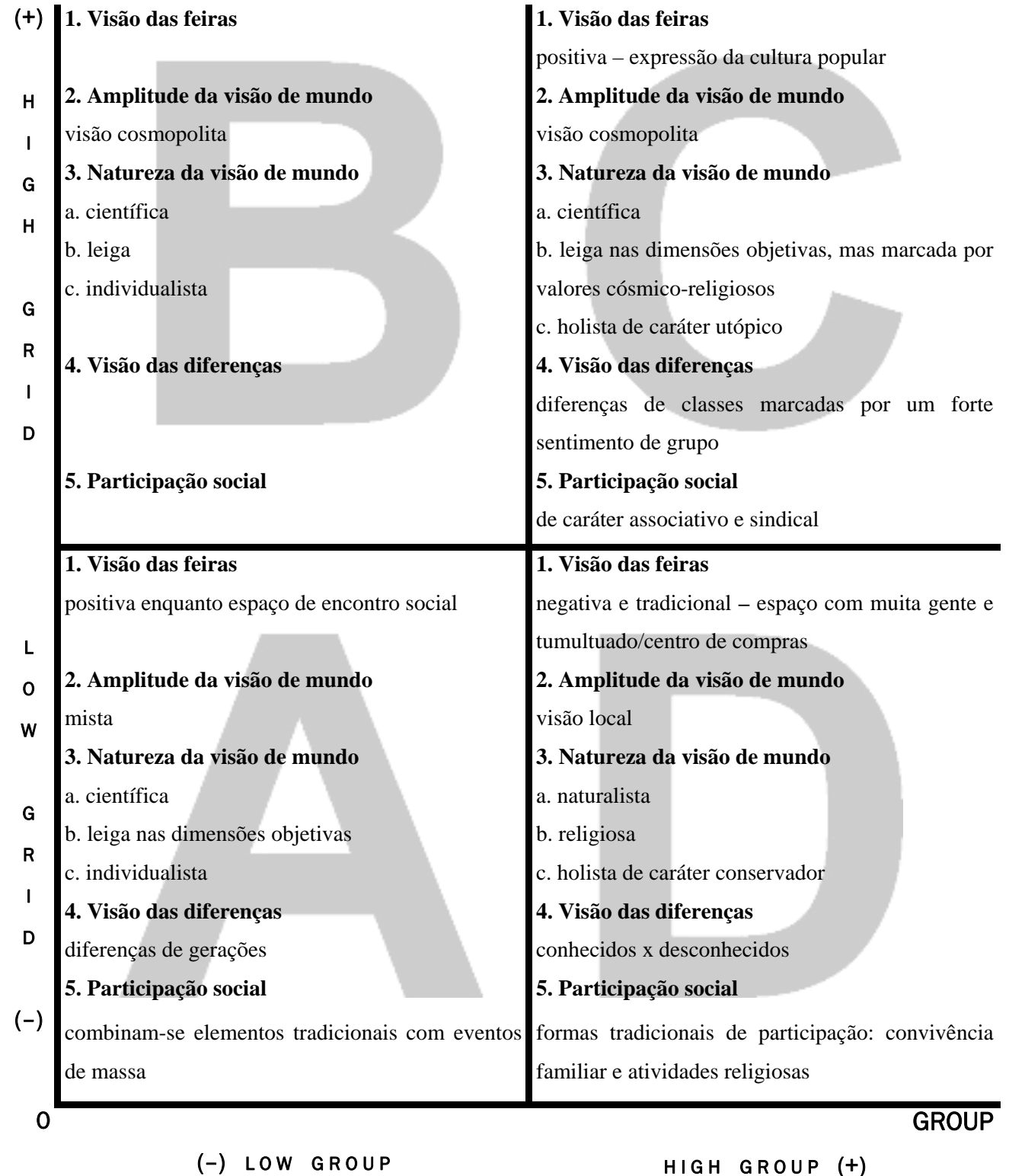
A entrevistada E.4 somente agora começa a ter uma participação social mais ampla, na medida em que tornou-se membro da associação do bairro em que mora e que, segundo a sua declaração, tem caráter filantrópico. A escolha por esse tipo de atuação foi, no entanto, muito pragmática, o que está em consonância com toda a visão de mundo que passou na entrevista. Mas, a forma como encara a feira está, certamente, desvinculada do tipo de participação social que passou a ter.

6. CLASSIFICAÇÃO DA VISÃO DE MUNDO DOS ENTREVISTADOS NO DIAGRAMA GRID/GROUP

Finalmente, faremos uma tentativa de organização e classificação do material coletado, utilizando o diagrama elaborado por Mary Douglas. A idéia de modernidade passa a ser o elemento catalisador a partir da qual serão elaboradas as várias tipologias que, por sua vez, serão construídas, a partir das variáveis que orientaram a entrevista de profundidade. Assim, quanto mais altos forem os valores de *grid* (linha vertical), mais consetânea com os ideais de modernidade seria a visão de mundo do entrevistado, que, no diagrama, ocuparia o quadro B, e, ao contrário, quanto mais altos os valores de *group* (linha horizontal) mais se aproximaria de uma visão de mundo tradicional, quadro D. Os demais quadrantes (A e C) seriam ocupados pelas visões de mundo intermediárias quer no sentido de que são transitórias (quadro A), quer no sentido de que os entrevistados orientam a sua ação por valores, redefinidos ou não, inerentes aos dois universos.

DIAGRAMA GRID / GROUP

GRID



Não há elementos nas entrevistas que possam ser classificados no quadro B (*high grid*), daí, porque fizemos constar apenas as variáveis sem nenhum tratamento descritivo-analítico, o que mostra que não há, a rigor, uma visão completamente identificada com a modernidade. Também não há como fazer um enquadramento de cada uma das entrevistas nos quadros que compõem o diagrama, mas *grosso modo* a visão de mundo de E.1 corresponde a visão do quadro C, E.2 do quadro D e E.3 do quadro A. Já a visão da entrevistada E.4, na medida em que é marcada por uma orientação personalista e individualista poderia ser enquadrada no quadro A. No entanto, o forte acento que dá à experiência familiar, parece mais coerente classificá-la como *high group*. Essa idéia é reforçada pela sua vinculação à astrologia, que, sem dúvida, vem acentuar essa perspectiva.

6.1. QUADRO C (HIGH GROUP/HIGH GRID)

A entrevista E.1 foi classificada no quadro C, pelo alto grau de elementos que acentuam ora a dimensão *group* ora a dimensão *grid*. Se de um lado, a visão que o entrevistado tem das feiras como expressão da cultura popular (*folkgeist*), o caráter holista da visão de mundo, a concepção das diferenças como classes e o tipo de participação social fortemente associativa e sindical configuram a dimensão *group*; de outro, a visão cosmopolita, científica e, parcialmente, leiga ilustra a dimensão *grid*.

6.2. QUADRO A (LOW GRID/LOW GROUP)

Inserimos, no quadro A, a entrevista E.3, pois os elementos que caracterizam a visão de mundo da entrevistada apresentam uma certa inconsistência que dificultam a sua classificação como *grid* ou *group* de forma exclusiva. Se consideramos o item 1, a visão das feiras, avaliamos que, embora haja a tendência a vê-las como espaço de encontro social da geração a qual ela pertence, esses encontros não redundam numa experiência duradoura. Esta visão combinada com o tipo de participação social, onde se misturam elementos tradicionais e modernos, permitem que afirmemos que se trata de uma concepção *low group*. Os demais itens sugerem, em contrapartida, uma concepção *low grid* pelas razões que apontaremos a seguir. A amplitude da visão de mundo não pode ser rigorosamente enquadrada como

cosmopolita, ainda que esteja próxima disso. A natureza da visão de mundo que qualificamos como científica, leiga (apenas nas dimensões objetivas) e individualista é seguramente parcial.

6.3. QUADRO D (HIGH GROUP/LOW GRID)

A classificação das entrevistas E.2 e também E.4 no quadro **D** deve-se às características de group presentes tanto no tipo de participação social, onde predominam as formas tradicionais de participação (convivência familiar e atividades religiosas), quanto na visão que tem das diferenças sociais. Nesse aspecto, é preciso sublinhar que a classificação do universo da Feira Hippie em termos de pessoas conhecidas e desconhecidas repete formas de classificação observadas em sociedades simples e tradicionais, há muito consagradas na literatura sociológica e antropológica que aborda a questão na perspectiva de eu/outro, ou ainda, de compatriota/estrangeiro.

As demais variáveis analisadas: visão de mundo local, naturalista, religiosa e holista, qualificada aqui como sendo de caráter conservador, dão tal homogeneidade aos elementos dessas entrevistas, de tal forma a não termos dúvida quanto ao enquadramento desta visão como *high group/low grid*.

7. BIBLIOGRAFIA

- BLOOR, Celia e BLOOR, David. *Twenty industrial scientists: a preliminary exercise*. In: DOUGLAS, Mary. **Essays in the sociology of perception**. London: Routledge and Kegan Paul, 1982.
- FRÚGOLI Jr., Heitor. **Os shopping-centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano**. São Paulo, 1989. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.
- GOODE, William J. e HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. 7ª ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1996.
- RABELO, Francisco Chagas Evangelista. **O "Programa Forte" em sociologia da ciência – um estudo de caso**. São Paulo, 1993. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.
- TAYLOR, Steven J. e BOGDAN, Robert. **Introduction to qualitative research methods: the search for meanings**. 2ª ed. New York: John Wiley & Sons, 1984.