

## UMA ETNOGRAFIA SENSORIAL DO FAZER A FEIRA NA FEIRA DO GUAMÁ<sup>1</sup> A SENSORIAL ETHNOGRAPHY OF DOING THE FAIR AT THE GUAMÁ FAIR

Marina Ramos Neves de Castro<sup>2</sup>

**Resumo:** *Este trabalho parte de uma etnografia realizada em uma feira em Belém, entre 2011 e 2018. Buscamos transitar no campo de diálogo entre Comunicação e Antropologia, explorando a proposição uma “etnografia sensorial” (PINK, 2009; 2010) e a discussão sobre a partilha do sensível feita por Laplantine (2007); Caune (2014) e Le Breton (2016a; 2016b; 2017) para compreender as formas sociais (SIMMEL, 2013) do gosto no espaço pesquisado. Na empreitada ressaltamos as implicações das experiências sensoriais vivenciadas no fazer a feira através das interações lá vivenciadas; como estas constroem certa estética, certa maneira de estar-junto que reverbera-se na quotidianidade do fazer a feira.*

**Palavras-chave:** *etnografia 1, sensível 2, estética 3.*

**Abstract:** *This work is based on an ethnography accomplished at a fair in Belém, between 2011 and 2018. We seek to move in the field of dialogue between Communication and Anthropology, exploring the proposition a "sensorial ethnography" (PINK, 2009; 2010) and the discussion on sharing of the sensitive one made by Laplantine (2007); Caune (2014) and Le Breton (2016a, 2016b, 2017) to understand the social forms (SIMMEL, 2013) of the taste in the researched space. In the work we highlight the implications of the sensorial experiences experienced in making the fair through the interactions experienced there; as these build a certain aesthetic, a certain way of being-together that reverberates in the everyday life of doing the fair.*

**Keywords:** *ethnography 1, sensitive 2, aesthetic 3.*

### 1. Introdução

Este trabalho parte de uma etnografia realizada em uma feira em Belém, entre 2011 e 2018. Buscamos transitar no campo de diálogo entre Comunicação e Antropologia, explorando a proposição uma “etnografia sensorial” (PINK, 2009; 2010) e a discussão sobre a partilha do sensível feita por Laplantine (2007); Caune (2014) e Le Breton (2016a; 2016b; 2017) para compreender as formas sociais (SIMMEL, 2013) do gosto no espaço pesquisado.

Esse espaço, a feira do Guamá, localiza-se no bairro homônimo, em Belém do Pará e é a segunda maior feira da capital paraense, menor apenas que o bem conhecido Ver-o-

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Experiência Estética do XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia e da Faculdade de Comunicação da UFPA. Coordenadora do grupo de pesquisa Socialidades, Intersubjetividades e Sensibilidades Amazônicas e do Projeto de Pesquisa Imagem e Cultura na Amazônia.

Peso. A feira do Guamá é composta por três mercados cobertos e por extenso comércio informal que se espalha nas ruas adjacentes, além de diversos estabelecimentos comerciais privados que, atraídos pelo movimento, também se distribuem nas ruas próximas. Os três mercados cobertos abrigam 640 equipamentos comerciais – dentre boxes, mercearias, dispensários e espaços de venda de refeições e lanches. Trata-se de um espaço tradicional da cidade, existente pelo menos desde 1880, na então distante freguesia do Guamá, bairro popular e ainda hoje o mais populoso de Belém, historicamente uma área de residência de famílias ribeirinhas vindas do interior do Pará para se instalar na capital.

Esse contexto ajuda a compreender as formas sociais da experiência sensível – dizemos aqui, da partilha social do gosto – na observação realizada. Trata-se, afinal, de um espaço com um percurso histórico e social, com camadas diversas de experiências de sentidos que, de alguma maneira, se fazem presentes no presente observado. Embora o Guamá seja um espaço social dinâmico, aberto a todas as formas de contato com o contemporâneo, aí incluídos os processos econômicos (de precarização do mundo do trabalho, por exemplo), religiosos (de expansão da fé pentecostal, por exemplo) ou comunicacionais (da dinâmicas da midiaticização e do impacto da convergência digital nas práticas interacionais, por exemplo), essas camadas de experiência não deixam de se fazer presentes, impactando nas referidas formas sociais.

Isso nos evoca aquilo que Schutz (2012) refere como “contextos de sentido”, ou “contextos de experiência”, e nos faz compreender que as tipificações tematizadas por esse autor em muito se aproximam das formas sociais discutidas por Simmel (2013). Percebendo que a vida social se produz por meio de formas sociais, ou, ainda, de tipificações e, ainda com Simmel e Schutz, que formas sociais e tipificações só existem por meio de sociações e interações comunicativas, objetivamos perceber quais seriam, nas interações sociais presentes na feira do Guamá, as formas sociais da experiência sensível, ou, dizendo de outra maneira, como se manifesta, por meio das interações comunicativas, a partilha do gosto, o gosto comum, na feira do Guamá.

A metodologia aplicada a esse percurso foi a observação participante e a disposição analítica foi etnográfica. Efetivamente, fizemos uma etnografia sensorial (Pink (2009[2017])), processo compreensivo que essa autora considera particularmente instigante para a pesquisa em Comunicação, considerando sua disposição em interpretar não necessariamente discursos, narrativas e sentidos mas, também, toda sensorialidade

disponível em um campo de pesquisa, e, ainda, da consciência que se tem da participação dos sentidos no percurso etnográfico. Nesse sentido, compreendemos, com Peirano (1995), Magnani (2009) e Laplantine (2007) que, quando fazemos uma etnografia, nos utilizamos necessariamente dos sentidos para apreender e aprender e, assim, compreender e interpretar os fenômenos observados e estudados. Assim, partimos do entendimento de que

A experiência de campo é uma experiência de compartilhar o sensível. Nós observamos, nós ouvimos, nós falamos com os outros, compartilhamos sua própria culinária, nós tentamos sentir com eles o que eles sentem<sup>3</sup> (LAPLANTINE, 2007, p. 11).

Pensamos que o uso da etnografia sensorial instiga o campo da Comunicação a buscar novos horizontes metodológicos e lhe possibilita novas dimensões empíricas, à medida em que esse procedimento estimula a observação de categorias não verbais de comunicação, nas quais “os sentidos são um meio coletivo de comunicação” que é “como a linguagem”, mas “não são redutíveis à linguagem”<sup>4</sup> (SEREMETAKIS, 1994, p.6). Do mesmo modo, a etnografia sensorial amplia o horizonte de pesquisa a respeito das interações sociais. No horizonte da ciência antropológica, onde surge, o debate sobre uma etnografia sensorial visa “novas formas de entender os produtos dos métodos etnográficos - de coletar dados para produzir conhecimento, para conhecer [o fenômeno] na prática” (PINK, 2010). Trata-se de um modelo surgido no contexto da antropologia pós-estruturalista, particularmente centrado na discussão sobre a relação entre processos comunicacionais e interações sociais. Sua raiz epistemológica surge do interpretativismo de Geertz (1989; 1997) mas, sobretudo, da crítica hermenêutica elaborada pelos sucessores de Geertz – os autores do chamado Seminário de Santa Fé (CLIFFORD; MARCUS, 1986) – e da geração posterior a estes últimos, geralmente vinculados a instituições acadêmicas canadenses e escocesas e que são aos autores centralmente referidos neste trabalho.

A etnografia sensorial se coloca como um nova postura diante do fenômeno, a de “repensar os métodos etnográficos com atenção à percepção, experiência e categorias sensoriais” (PINK, 2010), observando que, na construção desse conhecimento, há a interferência dos sentidos nos processos interativos – portanto, nos processos comunicativos. Uma postura do pesquisador quando este, ao produzir conhecimento, tem

<sup>3</sup> Le véritable objet-sujet de l’anthropologie, c’est-à-dire d’abord de l’ethnographie, a toujours été les émotions. L’expérience du terrain est une expérience du partage du sensible. Nous observons, nous écoutons, nous parlons avec les autres, nous partageons leur propre cuisine, nous essayons de ressentir avec eux ce qu’ils éprouvent (LAPLANTINE, 2007 : 11)

<sup>4</sup> The senses ‘are a collective medium of communication’ which is ‘like language’ but ‘are not reducible to language’ (1994: 6 In PINK, 2012b, p. 19/25)

a consciência de que os sentidos corroboram, pois estes interferem na construção do conhecimento, inclusive e principalmente do conhecimento que aqui tratamos, o científico; e, ao fazê-lo, procura dar lugar à participação dos sentidos nessa construção (PINK, 2009; 2010).

A prática etnográfica abarca nossos envolvimentos corporais multisensoriais com outros (talvez através da participação em atividades, ou explorando seus entendimentos em parte verbalmente) e com seus ambientes sociais, materiais, discursivos e sensoriais.<sup>5</sup> (PINK, 2012, p. 4/25)

Outro componente importante é o fato de que o ato de partilhar algo, é um ato de comunicação por excelência, que não se limita às trocas simbólica presentes na linguagem humana<sup>6</sup>, mas amplia a capacidade dos processos comunicativos através dos traços, ou seja, dos pré-sentidos, dos elementos pré-, trans- e pós- discursivos (DERRIDA, 1979) colocando em primeiro plano os elementos que não precisam, e muitas vezes não são evidenciados através da linguagem, mas sim dos sentidos do corpo, este nosso primeiro meio de interação, ou seja, de comunicação (LE BRETON, 2016a, 2016b, 2017; CAUNE, 2014).

Na discussão que se segue à – e que se imiscui na – apresentação de alguns elementos da etnografia realizada, a seguir, esclarecemos mais apropriadamente os procedimentos utilizados desse referencial e procuramos, em paralelo iniciar uma reflexão sobre as conexões interdisciplinares entre a pesquisa antropológica e a pesquisa em comunicação.

Nos tópicos seguinte buscamos fazer uma síntese de vários anos de etnografia sensorial realizados na feira do Guamá. Procuramos refletir sobre o principal elemento que tentamos destacar nessa síntese: a partilha do gosto, o gosto comum e, a partir dessa percepção, tentamos discutir a experiência do gosto como forma social e perceber como a experiência social do gosto produz sociações – interações sociais. No horizonte dessa perspectiva, buscamos trazer elementos empíricos que possam contribuir para uma

<sup>5</sup> “Ethnographic practice entails our multisensorial embodied engagements with others (perhaps through participation in activities, or exploring their understandings in part verbally) and with their social, material, discursive and sensory environments. (PINK, 2012, p.4/25).

<sup>6</sup> Não é que as palavras sejam menos importantes, mas a linguagem não verbal dá sentido às palavras, através dos gestos, do olhar, das expressões faciais e corporais, do silêncio das entonações e ritmos da voz, dentre outros elementos que, muitas vezes ainda não temos termos para qualifica-los e nomeá-los, mas que a percepção presente.

compreensão da comunicação como interação social por meio da partilha do gosto e para uma reflexão sobre a dimensão antropológica da comunicação.

## 2. O campo e o fenômeno

Em um sábado qualquer, ensolarado, quente e ordinário, adentramos na feira do Guamá pelo terceiro corredor perpendicular à avenida José Bonifácio; por ele entramos no reino de colorido intenso e diversificado dos hortifrúti. Folhagens verdes, hortaliças e frutos de todas as cores se impõem ao nosso olhar; assim como seus aromas nos tomam o olfato; a intensidade do calor no abafado do ambiente nos envolve o tato; o som frenético do ambiente invade nossa audição. Mergulhamos e nos deixamos cobrir por um céu amarelo, recheado de bananas. Andamos ao som de pequenas expressões, de jocosidades, de expressões verbais corriqueiras e entrecortadas –

*Alô freguesa!*

*Bom dia freguês!*

*O que se deseja amada?*

*Posso ajudar querida?*

É intenso o barulho de carros, motos, buzinas, do trânsito em geral; da bikesom publicizando um mercadinho; do carro-som publicizando a próxima festa de aparelhagem, do baile da saudade, do grupo Calcinha Preta, da aparelhagem Poderoso Rubi, do Pop-pop-pop... (a repetição é conhecida por todos) ...Som – e, por meio desse fundo sonoro, publicitário mas, também, musical, adentramos na feira do Guamá. Mas também no Guamá. E na cidade de Belém. O bairro – e a feira, dentro do bairro – são particularmente bem posicionadas nesses universo cultural de bailes da saudade e de aparelhagens que fazem de Belém, Belém – ou de uma certa Belém, uma certa Belém. Um universo barulhento, pelo qual, talvez, possa-se deixar conduzir de olhos fechados. As mensagens entrecortam-se. Intempestivamente, a música frenética da publicidade de uma festa se sobrepõe, por segundos, a todos os demais ruídos e toma conta do ambiente. Em determinado momento a música diminui e se evidencia a publicidade de uma festa, já acompanhada de uma nova música que surge repentinamente *“amanhã é sexta, peixe preto vai rolar, na casa da África na Wandenkolk, peixe preto com feijão com uma Cerpa Golden*

*na mão... trrrrrrrrrrrrrêees dois quarenta e um noventa e cinco zero zero.* Tudo com erres bem tremidos e vibrantes, guturais, considerados fortes – e, talvez, belos – na sensibilidade local.

O vozerio envolve o ambiente, e mal podemos identificar o que se fala, as frases parecem cortadas e entrecortadas por outras frases. Assim seguimos. Fazemos a feira, paramos, conversamos, compramos, trocamos, interagimos; nos comunicamos em cada ato, cada palavra, cada movimento e, muitas vezes sem mesmo dizermos uma só palavra. Através do olhar, do movimento do corpo estabelecemos nossa interação e realizamos ações, vivenciamos e experienciamos. Promovemos sociações.

Em nossa compreensão há diferença entre vivenciar e experienciar. Vivenciar é algo que pode acontecer sem mesmo que o queiramos, estamos no mundo e o sentimos, o vivenciamos. Experienciar seria algo mais proposital, mais intencional. No entanto, ambos podem, e geralmente ocorrem ao mesmo tempo, os níveis de vivência e experiência alteram-se, sobrepõe-se, dependendo do envolvimento de cada um. Podemos aqui fazer um paralelo entre a socialização, que ocorre de forma involuntária, no sentido de que a finalidade não é o envolvimento com o outro, mas outro objetivo qualquer; e a sociabilidade, que tem por objetivo a interação direta com o outro.

As sensações sinestésicas, aquelas promovidas por nossos sentidos, marcam o ambiente sem mesmo nos darmos a perceber, estamos mergulhados naquele lugar – imagens, sons, odores, e o tato corroboram para o envolvimento. Se não nos concentramos no que ali vamos fazer, somos levados pelo atordoamento frenético do ambiente.

Estamos no mercado conhecido como “o da carne”. É o prédio onde vende-se carne vermelha, peixe, frango, mas também os hortifrúti de toda sorte, a mandioca e seus derivados, os enlatados; em oposição ao mais antigo prédio, conhecido como o da farinha, que fica em frente e na perpendicular do primeiro. Continuamos andando e ao atravessarmos esse primeiro corredor, dedicado aos hortifrúti, com toda sua voluptuosidade visual, odorífica e sonora promovida pelos elementos que o compõe – cores, sons, odores, sensações táteis que o integram, assim como pelo volume visual do que é ofertado - desembocamos no pequeno espaço concedido ao coco, a macaxeira, a mandioca e seus derivados. A feira muda de cor, e a paisagem muda quase de maneira abrupta. Ela torna-se cinza e branca; cinza a cor dos boxes na parte superior, e branco na cor da goma; o branco impera, porque diante do cinza ele se põe a nossa percepção de maneira reluzente; reluzente

talvez porque ele seja o que mais caracteriza o produto vendido: o branco da goma, o branco da farinha de tapioca, o branco do côco, esses são os produtos que devem ser visto; impera também o odor de azedo da goma e da macaxeira – a macaxeira de cor amarela clarinha, é o único produto vendido nessas bancas além dos três citados acima.

Acrescentemos a isto o vestuário da maioria dos feirantes desses boxes: quase todos usam toucas brancas, raro encontrarmos um sem touca, quando o encontramos geralmente são parentes que estão ali para dar uma ajuda temporário, pontual. Além da touca, ou estão usando uma roupa branca – camisa ou bata -, ou estão usando um avental branco. No entanto, é para o branco da goma que somos levados a apreender aquela paisagem, o resto quase torna-se invisível, a goma, a rainha do lugar, é o produto, é a vedete daqueles boxes, e ela é colocada de tal maneira a mostra que todo o resto parece ser ofuscado. A cor, aqui, nos evoca higiene, limpeza. Esse ofuscamento de um elemento por outro também ocorre, em uma outra escala, na seção e nos boxes dos hortifrúti; o box de hortifrúti quase inexistente diante dos produtos expostos e ofertados, pois parece que ele foi assimilado, engolido pelos hortifrúti, ou seja, pela maneira como aqueles produtos foram expostos e pelas peculiaridades visuais e odoríficas dos mesmos.

Continuamos andando nesse mesmo terceiro corredor, agora envolvidos pelo odor de azedo da goma; o corredor é um pouco mais ‘vazio’, ou seja, tem menos a interferência dos feirantes e de seus produtos, pois os mesmos, diferente do que com mais frequência ocorre nos boxes dos hortifrúti, estão todos para o lado de dentro de seus boxes. Esse corredor é menos invadido pelos produtos à venda, é mais, digamos, institucionalizado, visualmente, perceptivelmente, os produtos estão dentro de seus “quadrados” e de lá não escapam, assim, o espaço destinado ao freguês, ao frequentador da feira, parece ser maior. O som do ambiente, do entorno, invade aquele corredor, pois este corredor aparente ser mais vazio se comparado em relação ao corredor anterior, ocupado pelos hortifrúti que nos tomam visualmente o espaço, assim como odoriferamente.

Logo em seguida desembocamos no espaço concedido ao peixe fresco e mariscos, da cor branca do ambiente anterior passamos para a cor cinza, cor da maioria dos peixes escamados, do camarão fresco, das bandejas de alumínio dos peixeiros e do balcão de venda de cada boxe concedido ao peixe. Do odor azedo passamos para o do de pitiú das coisas do mar. Se nossa percepção visual e odorífica sofre um impacto com essa mudança de ambiente, de um ambiente mais quente para um mais frio, o percepção sonora caminha

no sentido oposto. Passamos ao som dos cutelos, do vozerio que conforma uma nuvem de sons que envolve nossas cabeças, melhor, envolve toda a nossa percepção auditiva; os boxes (ou equipamentos) são feitos de paredes em alvenarias de altura baixa, em relação a outras áreas do mercado, fazendo com que qualquer som ali se propague e suspenda-se promovendo certo aturdimiento sonoro. Ali, espaço e corpo se integram, somos abduzidos integralmente para aquele lugar.

A área dos hortifrúti apesar de invadir nossos sentidos através da visão, seu odor, assim como a sonoridade polifônica, é baixa, devido a altura e a separação entre os boxes, o que deixa o volume das vozes menos marcante, fazendo com que nossos sentidos, através das imagens se exacerbem, ocorre o oposto na área do peixe, onde odor e sonoridade podem quase ofuscar os sentidos tornando a visão um elemento de segunda ordem no inebriamento dos sentidos. "A paisagem sensorial e seus objetos dotados de significado envolvem dentro delas sedimentação emocional e histórica que pode provocar e inflamar gestos, discursos e atos" (SEREMETAKIS, 1993, p. 7)

Andando e observando o corredor destinados à venda de carne vermelha, podemos observar as maneiras como os açougueiros arrumam a carne, a ênfase dada a parte mais sangrenta da carne exposta para o freguês, a forma como a carne é cortada, é pendurada, como ela é arrumada na bandeja do refrigerador; dependendo do tipo de carne sua gordura será evidenciada. A presença de refrigeradores, como o do Seu Reis, tem cerca de 2 metros de altura que, a partir do novo mercado, passaram a atuar também como vitrines de carne. Como a maioria dos refrigeradores têm divisórias compostas por espaços destinados às carnes que ficam penduradas, outros às carnes que devem ficar deitadas, outras ainda colocadas em bandejas para carnes picadas ou moídas. Esse refrigeradores acabam por organizar visualmente a apresentação da carne, ou seja, além de atuarem como ambiente de conservação da carne, os refrigeradores atuam como vitrines da mesma. Aqui podemos evocar Hymes e observar que "qualquer comportamento e objeto pode ser comunicativo e a gama de possibilidades comunicativas é muito mais ampla e significativa do que a nossa atenção atual o discurso o revela"<sup>7</sup> (HYMES, 1967, p. 25 *apud* WINKIN, 2001, p. 101)

---

<sup>7</sup> Tout comportement et tout objet peut être communicatif et l'éventail des possibilités communicatives est bien plus large et plus significatif que notre attention courante à la parole le révèle (Hymes, 1967: 25 In Winkin, 2001: 101).

Vejamos o box do sr. Gilson, observamos mensagens de caráter religioso - como a frase “O Senhor é meu Pastor, nada me faltará”; e também laico, com cartazes e folders políticos; um cartaz com evocação erótica - uma ex-integrante do BBB seminua em pose exótica; ao lado deste cartaz, que cobria um quarto da parede de fundo da barraca, encontramos uma imagem de um boi, de raça nelore. Entre as duas imagens, mas colocada bem acima das duas, em sobreposição, estava a oração de São Francisco de Assis. Observamos que o box se constrói enquanto uma instalação de sentidos, seu significado extrapola o significado isolado dos objetos e coisas ali expostos, que ultrapassam o caráter de comercialização, mas que evidenciam as valorações de quem as produz e a vê.

### 3. Os sentidos no processo interativo

Ouçó, vejo, respiro, sinto – pelo corpo – a feira, o mundo; e através desses sentidos os interpreto e compreendo. Compreendemos que não seria possível fazer uma lista dos sentidos precisos e de como eles atuam para que conheçamos o mundo. Acredito que não seria possível limitar as nossas percepções aos cinco sentidos, mas, talvez a cinco sistemas sensoriais como coloca Gibson (1966) ou, quiçá, aos doze sentidos como classifica Soesman (1998): o tato, o sentido da linguagem, o sentido da vida, o sentido da temperatura, a audição, o sentido do movimento, o equilíbrio, o olfato, o paladar, a visão, o sentido conceitual, o sentido do ego. Soesman tenta englobar as possibilidades em classificar as percepções humanas, ou, ainda as percepções culturais do humano.

Dessa maneira, compreendemos os sentidos dos quais falamos como canais, meios de comunicação pelos quais passam a informação, mas que, no entanto, atuam também como produtores dessas informações e não somente como veiculadores.

Compreendemos que a sensorialidade possui uma dimensão sinestésica, no sentido de que as sensações não se conformam “em grupo”, segundo os sentidos, mas sim “de uma só vez”, de maneira integral. Segundo Le Breton (2016) as sensações sinestésicas andam em par com o ambiente em que a pessoa está. Pallasmaa (2010) segue nessa mesma direção quando explica o que ocorre quando “mergulhamos” numa paisagem: “a percepção periférica inconsciente transforma as formas retinianas em experiências espaciais e corporais. A visão periférica nos integra no espaço, enquanto a visão direcionada nos

empurra...”<sup>8</sup> (PALLASMAA, 2010, p.14) para frente, mas é a visão periférica que nos integra no ambiente. Imagens, sons, odores e tato corroboram para nosso envolvimento nesse tumultuado reino de sensações. Se não nos concentramos no que ali vamos fazer, somos levados pelo atordoamento frenético do ambiente.

Ao seguirmos esse percurso somos tomados, através da visão, por um céu amarelo, composto de bananas; essa cor que Merleau-Ponty refere como tendo uma propriedade que transcende a si própria: “[...] se supera: assim que se torna cor de iluminação, cor dominante do campo, ela deixa de ser tal cor, ela tem então de si uma função ontológica, ela torna-se apta a representar todas as coisas [...]”<sup>9</sup> (MERLEAU-PONTY, 1964, p.271), assim ela torna-se um céu, uma dimensão, uma paisagem. Essa é a paisagem<sup>10</sup>, uma das paisagens, que é dada ao frequentador da feira e na qual ele interage recriando-a simultaneamente. Há um mergulho no ambiente, que se faz pelo visível nas coisas, e pelo invisível, nos odores, por exemplo, no tato com o ambiente, outro exemplo. O nível de informação visual, sonora, odorífica, tátil, assim como de outros sentidos possíveis, é alto. Entrar na feira do Guamá é mergulhar em uma paisagem cultural (SAUER, 2004 apud SILVA, 2017) atordoante de sentidos.

Podemos observar como as cores presentes na feira atuam na conformação da estética e da interação. Falar sobre a presença sensorial da cor deve ser contextualizada, pois sua presença sensorial geralmente é intraduzível. A cor faz parte do universo sensorial, ou seja, não racionalizante. Mas, apesar de sensorial, sempre há um motivo na escolha da cor, um motivo que se racionaliza mas que não se confirma de maneira homogênea, pois “a expressividade da cor dependerá das funções que desempenhe” (OSTROWER, 1983, p.235), e a busca da expressividade é pessoal, social, circunstancial e cultural.

Evocamos, também, os sons, os ruídos, os odores, as sensações táteis que nosso corpo absorve, essas sensações que nos dirigem ainda que não tenhamos consciência plena

<sup>8</sup> La perception périphérique inconsciente transforme les formes rétiniennes en expériences spatiales et corporelles. La vision périphérique nous intègre à l'espace, alors que la vision ciblée nous pousse dehors... (PALLASMAA, 2010, p.14)

<sup>9</sup> [...] se dépasse d'elle-même: dès qu'elle devient couleur d'éclairage, couleur dominante du champ, elle cesse d'être telle couleur, elle a donc de soi fonction ontologique, elle devient apte à représenter toutes choses [...]. (Merleau-Ponty, 1964, p. 271)

<sup>10</sup> Partilhamos da compreensão de paisagem de Barbara Bender (2002) que observa como nos integramos e vivenciamos a paisagem com todo o corpo e com todos os nossos sentidos. Acrescentamos ainda a compreensão de Balée (2008) que observa que a paisagem é uma construção cultural.

de que por elas somos levados, por vezes sem mesmo sabermos (Le Breton, 2016a; Laplantine, 2017). Por exemplo, o olfato é aquele sentido do ‘sem palavras’. Utilizamos diversos outros sentidos, adjetivos e coisas, para expor nossas impressões olfativas. O odor toma o lugar da coisa descrita, se transforma na própria coisa. Ackerman observa que o descrevemos através dos efeitos que o odor nos causa “Um odor é desagradável, estimulante, levanta o coração, é doce, requintado, revigorante, hipnótico ou revoltante.”<sup>11</sup> (ACKERMAN, 1991, p. 20).

Ackerman (1991) evidencia a potência e o poder dos odores na cultura ocidental, visto o odor ser um sentido e provocar uma sensação silenciosa. Esperamos avançar e tentar perceber o papel odor em contribuir para a conformação do gosto. Assim sendo, o odor também ganha um juízo de valor quando é percebido, sentido. Assim, bom e mau odor acaba por caracterizar uma forma de estar no mundo, manipulado por uma cultura olfativa, ou melhor, por um julgamento de valor baseado no olfato. Esse julgamento olfativo evidencia formas de perceber e evidenciar as relações sociais, as formas sociais<sup>12</sup>.

Pallasmaa (2010) salienta o poder do olfato em evocar imagens e vivências esquecidas em nossas memórias, fazendo com que este sentido desperte vivências e experiências passadas; logo, somos levados a observar que o odor é algo peculiar a sensibilidade do homem. No entanto, essa peculiaridade compõe - ou seja, é um componente, um conteúdo -, de uma dada forma social, que, de acordo com as interações estabelecidas com os outros elementos que compõem essa forma, somadas à maneira como esses elementos e conteúdos se relacionam, interagem, é que vai conformar certa forma social, ou seja, uma interação própria, peculiar daquele ambiente onde ela se conforma. Ambiente físico, ou seja, uma paisagem construída socialmente e, também, culturalmente. Esses ambientes são indissociáveis, visto que nossas formas de viver, de interagir é influenciada pelo clima, por exemplo. No calor os corpos distendem, necessitando de mais espaços para suportar o calor do ambiente e para refrescarem-se; assim mais facilmente se evadirem, fisicamente há uma dilatação dos corpos no calor, assim como há uma retração

---

<sup>11</sup> Une odeur est dégoûtante, enivrante, soulève le coeur, est agréable, exquise, revigorante, hypnotique, ou révoltante. (ACKERMAN, 1991, p. 20).

<sup>12</sup> Os comentários têm como pano de fundo a vivência em uma região úmida e de baixa altitude. Observo isto porque essas características colocam em evidência a conformação de odores a partir de propriedades físicas da região.

no frio. Assim também se portam as pessoas em seus movimentos em ambientes quentes e frios, respectivamente.

Nossa pele, órgão maior de nosso corpo, encerra o tato. Das partes mais expostas às partes mais íntimas, o tato está presente na nossa percepção do mundo. Todo o corpo sente, percebe, vive - ainda que não seja de maneira racionalizante, mas sinestésica -, o mundo através do tato.

Todos os sentidos, incluindo a visão, são extensões do sentido tátil; os sentidos são especialidades do tecido da pele e todas as experiências sensoriais são formas de tocar e, portanto, relacionadas a percepções táteis. Nosso contato com o mundo se faz na extremidade do ser através de partes especializadas da membrana que nos envolve.<sup>13</sup> (PALLASMAA, 2010, p. 11)

Assim, o tato é mais um conteúdo da forma social que conformamos quando vivenciamos o mundo, quando o vivenciamos e o experienciamos<sup>14</sup>. “Entre outras coisas, o tocar nos ensina a diferença que há entre o eu e o outro, que pode haver em qualquer um fora de nós; a mãe”<sup>15</sup> (ACKERMAN, 1991, p. 103).

A pele, esse mediador sinestésico das sensações táteis - um meio, um canal, uma via de comunicação, torna-se o nosso primeiro mediador na nossa relação com o mundo, um mensageiro de mensagens (GÉLARD E SIROST, 2010; HOWES, 2006, 2005; PALLASMAA, 2010). É através dela que nos sentimos no mundo e começamos a vivenciá-lo e a experienciá-lo; é quando ocorrem as primeiras trocas e interações com o mundo.

Somos tocados intermitentemente pelo ar, pelo vento, pelo frio e pelo quente, pelo outro, pelas coisas, pela roupa que vestimos, pelos adereços que usamos, pelos sapatos que calçamos, pelo chão que pisamos, pelas coisas que vemos; pelas que ouvimos com nossos ouvidos; pelas que entram pelas nossas narinas; pelas coisas que experienciamos e vivenciamos. Vivemos carregados pelas coisas do mundo que nos cercam. E esse sentido, que nos prover da percepção que fazemos e temos do mundo, promove nossa socição com o mundo em nosso entorno muito antes de podermos refletir ou pensar sobre o mundo. É o

<sup>13</sup> Tous les sens, y compris la vue, sont des extensions du sens tactile; les sens sont des spécialisations du tissu de la peau et toutes les expériences sensorielles sont des façons de toucher et, par là, reliées aux perceptions tactiles. Notre contact avec le monde se fait à la lisière de l'être à travers des parties spécialisées de la membrane qui nous enveloppe. (PALLASMAA, 2010: 11)

<sup>14</sup> Vivenciar é algo que pode acontecer sem mesmo que o queiramos, estamos no mundo e sentimos ele, o vivenciamos. Experienciar seria algo mais proposital, mais intencional. No entanto, ambos podem, e geralmente ocorrem ao mesmo tempo, os níveis de vivencia e experienciamento é que modificam dependendo do envolvimento perceptível de cada um.

<sup>15</sup> Entre autres choses, le toucher nous enseigne la différence qu'il y a entre moi et l'autre, qu'il peut exister quelqu'un em dehors de nous; la mère. (ACKERMAN, 1991: 103)

tato o primeiro sentido que nos joga no “mundo da vida”. A partir dele passamos a construir nossas referências táteis, culturais, subjetivas, sensitivas, cognitivas do mundo que adentramos. Assim, podemos evocar a importância do tato para o desenvolvimento do ser humano e o papel que este tem no seu processo sociativo (ACKERMAN, 1991) a partir da experiência dessa fazer a feira onde se evidencia o aborrecimento de Ezequiel sobre o *amassa, amassa* do freguês, esse freguês que prefere comprar na feira do que no supermercado, pois na feira “*eu posso ver e pegar, chorar o preço e comparar com o do lado. Tem coisa que se você num pegar, como você vai saber se tá bom? É assim com o abacate, com a banana... num quero levar banana verde, não?! Só com “zóio” minha filha – e chega o rosto para me falar e olhar bem para seus olhos -, num dá pra vê, não! As vez a gente tem até que cheirar!*”, me diz dona Etevilna, despachada, frequentadora há mais de 30 anos da feira, “*Ihhh,, já nem me lembro quanto tempo faz... pra mais de trinta anos, com certeza!*”

#### 4. Uma etnografia sensorial do gosto

Ao construir sua teoria do gosto, Landowski (2013) o interpreta como um efeito da interação, observando que, a priori, o gosto e o sentido das coisas não existem, e que eles passam a existir e a ter valor conferido na apreensão e no conhecimento, que será negociado, seja socialmente, seja na construção do próprio processo de identificação individual, mas com interferência de outros elementos, como o mundo, as coisas, a cultura já adquirida que sustenta uma forma de percepção e que treina o sujeito a perceber e a fruir o objeto de gozo. Para o autor, “O gosto, como efeito dos sentidos, se constitui caso a caso no próprio processo de construção recíproca deste “sujeito” e deste “objeto” em favor de seu encontro como parceiros em interação”<sup>16</sup> (LANDOWSKI, 2013, p. 20). Ou seja, na conformação do gosto, sujeito A e sujeito B<sup>17</sup>, seja B coisa ou objeto, são atores ativos na construção do sentir, do perceber, das sensações e do gosto. Sujeito e cultura material fazem parte desse embrincamento na constituição e na amoldamento da vivência.

<sup>16</sup> Le goût, en tant qu’effet de sens, se constitue cas par cas dans le procès même de construction réciproque de ce ‘sujet’ et de cet ‘objet’ à faveur de leur rencontre en tant que partenaires interagissants (LANDOWSKI, 2013: 20)

<sup>17</sup> Ou sujeito e sujeito e/ou sujeito e objeto e/ou mundo. Ou seja, não importa se o sujeito B é coisa ou pessoa, ele é ativo porque ele sofre a intencionalidade do sujeito A, produzindo em A uma intencionalidade e, portanto, o sujeito B transforma-se em sujeito ativo, ou melhor, como coloca Landowski, sujeito *actante*.

Evidenciando essa construção recíproca, e, também, essa construção fragmentada do sujeito que constrói processos e se constrói em sociedade, Simmel coloca que

O olhar do outro, entretanto, integra essa existência fragmentada de tal modo a fazer dela algo que nunca pura e completamente somos. ... assim como nós integramos o ponto cego em nosso campo de visão sem que dele tenhamos absolutamente nenhuma consciência, assim também formamos, a partir dessa existência fragmentada, o acabamento [*Vollständigkeit*] de sua respectiva individualidade (SIMMEL, 2013, p. 659).

As sensações, os sentidos ou o gosto se constroem nesse processo, intermitente e negociável. E no processo sociativo ele é, antes de tudo, negociado, já que em interação é um ser coletivo que precisa negociar para não, somente, viver em conflito; para definir socialmente uma determinada identidade, para manter as relações de troca e de reciprocidade. No entanto, esse processo interativo está inserido em um ambiente maior, do qual sofre influência e é influenciador.

A prática da vida nos impele a configurar a imagem da pessoa unicamente a partir de seus fragmentos reais (ou seja, das partes dessa pessoa que conhecemos [*wissen*]<sup>18</sup> de maneira empírica); mas essa mesma prática está baseada naquelas alterações e complementações, nas reformulações daqueles fragmentos dados que levam à universalidade de um tipo e ao acabamento da personalidade ideal. (SIMMEL, 2013, p. 659)

O que vemos ao entrarmos em contato com certo universo é uma determinada estética que evoca para o observador - mas também que materializa uma percepção de mundo -, uma vivência, um sentido ou um gosto, que é conformado e evidenciado por algo de cada partícipe, através seja de representações, de significados, de sentidos ou de traços. Essa negociação também é uma negociação entre duas tendências correlatas de gosto que, segundo Landowski (2013, p. 24) podem se ajustar ou se confrontar. De um lado temos o gosto de gozar, de ter prazer das coisas do mundo, do outro, quando transformamos o outro em objeto de prazer - este outro seja objeto, seja sujeito; e, de outro lado temos aquele gosto que gera o prazer do outro, quando o sujeito faz algo pensando no prazer do outro, podendo ou não este prazer também ser o seu.

Ao prospeccionarmos as formas sociais do gosto na feira do Guamá buscamos, como dissemos, compreender a feira enquanto uma forma social. Indagamos sobre os elementos que compõem ou conformam essa forma social desejando compreender que elementos formam a feira enquanto tal. Acreditamos que a estética está presente nessa

<sup>18</sup> Importante observar que o termo *wissen* está mais para *o saber*, de ordem vivencial, do que para conhecer, de ordem racional e/ou intelectual. Mas seguimos aqui a tradução do texto e os indicativos do tradutor no estabelecimento da diferença.

forma-feira (ANONIMIZADO, 2017) pois ela é um elemento que a conforma e, ao mesmo tempo, é ali conformada, resultado das múltiplas interações que a compõem, presentes através da cultura material e imaterial que ali são assimiladas e/ou produzidas, assim como do uso dessas culturas. Não é a coisa em si, mas o uso que se faz da coisa que engendra uma cultura de fazer, uma cultura de viver junto, gerando elementos identitários que conformam aquela estética.

Segundo Godelier (2010b) as relações construídas historicamente conformam e são conformadas como resultado da relação entre o imaginário e o simbólico<sup>19</sup>, sendo que o imaginário teria primazia sobre o simbólico. Seguindo este pensamento, compreendemos<sup>20</sup> que, se assim o é, é o simbólico que dá concretude ao imaginário, ou seja, que realiza no mundo da vida o aquilo que se conformou no imaginário, possibilitando que este último possa ser percebido e compartilhado em sociedade, ainda que não em toda a sua plenitude. A partir de nossa compreensão, observamos que é a relação entre o imaginário e o simbólico que transforma o simbólico em relação social real mas que, ao mesmo tempo, esse imaginário é alterado, transformado e influenciado pelo simbólico. Há, na relação entre imaginário e simbólico, uma simbiose que corrobora para a construção – não estática que fique bem entendido, mas dinâmica – de uma estética; esta estética que é resultado de uma vivência e experiência compartilhada (MAFFESOLI, 1990, 1996b). Assim, a presença desse círculo, agora conformado entre o imaginário e o simbólico, ou entre o imaginado e o concreto, está presente na conformação da interação ou na produção da socição. Círculo este que evoca o círculo hermenêutico do conhecimento que vai engendrar a sociedade ou, uma forma de estar junto, ou ainda, uma cultura (GADAMER, 2006).

Acompanhamos o fazer a feira, e mesmo fizemos nossa feira, desde agosto de 2011 até os dias atuais, com períodos de ausências, na feira do Guamá. Procuramos observar o que seria, ou onde estaria presente a estética (MAFFESOLI, 2005, 1996, 1996b, 1990) que caracterizaria essa formação social a que chamamos feira (ANONIMIZADO, 2017). É importante colocar que compreendemos a feira enquanto uma forma social

---

<sup>19</sup> Godelier observa que os componentes da ordem do imaginário têm o primado sobre os simbólicos, ainda que o simbólico seja aquele que dê concretude ao imaginário e possibilite que esse imaginário possa ser compartilhado (Godelier, 2010).

<sup>20</sup> Dar concretude se refere não só a materialidade daquilo que o homem cria, mas também àquelas coisas que são criadas sem materialidade, como a música, o odor, o calor; ou seja, aquilo que nossos sentidos percebem a existência mas que não tem materialidade, não tem o corpo material que lhe dê uma forma.

(ANONIMIZADO, 2017). E quando falamos de forma social estamos dialogando com Simmel (2013, 2006, 1983), pois entendemos a forma social enquanto *sociação*<sup>21</sup>, ou seja enquanto processos de interação; e a interação enquanto processo de comunicação. Simmel não utiliza o termo interação, mas ao o interpretarmos, interpretamos a forma social, enquanto interação – desta maneira também seguimos o pensamento de Quéré (1988), que também parte de Simmel para falar de interação, de sociedade – esta abstração -, da mesma maneira como falamos de comunicação, enquanto atos de interação.

Como compreender a conformação de uma estética e do gosto através de sua materialização, a partir de um aporte etnográfico sensorial, partimos da compreensão de estética enquanto aquilo que é sentido e que ganha concretude, se materializa, através das ações oriundas nos desejos, nas necessidades, nas escolhas, nas possibilidades eletivas, que são geradas como uma resposta que é *com-formada* coletivamente, ou seja, nos processos interativos, que não se prescinde enquanto racional ou utilitária, mas está dentro de uma *com-formação* possível naquele ambiente cultural.

Essa estética é percebida, criada e incrementada pelas interações estéticas<sup>22</sup> e estéticas<sup>23</sup>, inerentes ao indivíduo. Ao nos propormos a fazer uma etnografia sensorial (PINK, 2009; 2010), tomamos a consciência de que essas sensações interferem e fazem parte da construção etnográfica, assim como das percepções e interpretações resultantes dela.

---

<sup>21</sup> *Sociação* é o processo fundamental da vida social, a interação geral entre os indivíduos, que toma diferenciadas formas sociais (SIMMEL, 2006). Assim, entendemos a *sociação* como o mecanismo de produção de vínculo (ver SIMMEL 1983; 2006; e ANONIMIZADO, 2017)

<sup>22</sup> Experiências estéticas são de caráter sensitivo. Acompanhando o pensamento de Landowski, observo que essas experiências são aquelas vivenciadas a partir das interações do indivíduo (e de seu imaginário) com o mundo tal qual ele se mostra, intermediado pelo valor simbólico construído socialmente. Para Landowski se trata de “une classe d’interactions dans lesquelles la sensibilité du sujet –en tant que corps-sujet – se trouve mise à l’épreuve dans una confrontation avec la matérialité des choses ou avec la presence charnelle d’autrui. » (Landowski, 2013, p.25)

<sup>23</sup> Experiência estética é compreendida aqui como aquela que tem a habilidade ou aptidão de compreender, ou, melhor, apreender as percepções e sensações provocadas pelas qualidades que emanam das coisas do mundo, mas, também e, principalmente, que são frutos das relações que se estabelecem entre sujeito- objeto e/ou sujeito-sujeito e/ou sujeito-mundo (Cf. Landowski, 2013: 35-37). Esse conceito é completado pela noção maffesoliana (1999) de estética, enquanto sentir-junto. Em Maffesoli a estética é um sentir junto que se reverbera em formas de se estar no mundo. Essa experiência resultante do encontro, da interação, primeiramente ocorre no nível dos sentidos para, em seguida, reverberar-se na concretude do mundo material.

## 5. A guisa de conclusão

A feira foi “o locus por excelência da apreciação estética.” (LISSOVSKI, 2011, p. 283), foi o lugar escolhido para tentarmos compreender como a *con-formação* do gosto acontece e é conformada uma estética, aquela do estar-junto que produz formas sociais.

Estou literalmente exausta. Conforme vou saindo daquele local fechado as imagens, os sons, os odores, o calor, o sol da feira reverberam-se em mim. E são essas sensações que acompanharão a tessitura deste trabalho. Observo, a partir de minha experiência ali, que o gosto é conformado dentro da própria vivência e experiência social. O que o define, no sentido de dar uma forma, que o gosto é essa vivência. Bom ou mau gosto será sempre relativo e comparativo; pois ele é o resultado desse estar-junto.

Percebemos que o espaço que provê os lugares (LISSOVSKI, 2011) é o resultado do processo interativo, ou seja, das sociações que ali reverberam e que conformam uma cultura que toma forma e conforma um mundo, aquele mundo, ao mesmo tempo que é conformada por este. É no círculo hermenêutico que esse mundo conforma/constrói sua estética, uma forma de viver junto, de estar-em-comum, de partilhar (MAFFESOLI, 2005).

Desta maneira, pude observar que muitos frequentadores da feira evocam a sensação de conturbação da feira a partir das condições de informação que os envolvem, seja através da percepção visual, seja através da percepção audição, ou olfativa, odores, da sensação tátil do calor; mas principalmente das sensações advindas das percepções e sensações nas quais essas os sentidos se correlacionam, ou seja, não são sentidos de maneira isolada. Assim quando um frequentador da feira evoca o odor, ele sinaliza com o corpo também o calor e demais sensações que não são meramente táteis. Um exemplo que posso evocar de como ocorre essa confluência de sentidos é ao conversar com dona Lorena, da goma, pude observar que quando ela reclama com frequência do barulho para falar “*dessa perturbação que dá até dor de cabeça*”<sup>24</sup>, ela pega seu pano de enxugar as mãos e se abana, passa-o no rosto para retirar o suor e volta a abanar-se, evocando assim, com seus movimentos corporais, o calor que seu corpo sente.

Nas formas de vestir-se para deixar-se ver, ver, viver e fazer a feira, seja no uso do avental ou da bata branca, presente entre os açougueiros, os peixeiros, dentre aqueles que

---

<sup>24</sup> Dona Lorena, em entrevista em 14 janeiro 2017.

vendem goma com suas toucas brancas. Na maneira de falar “*comadre, compadre...*” “*alô amor...*” nas entonações utilizadas, nas variações, no sotaque; nos objetos e coisas lá utilizados como peneiras, facas, cutelos, sacos de rede, sacos plásticos, jornais, caixas e caixotes, Ss, patuás, garrafas, fotografias, sacolas, objetos de sorte e que afastam mau olhado, rádios, ventiladores, os produtos à venda, as gambiarras elétricas, etc. Esses elementos, conformam a forma-feria (ANONIMIZADO, 2017) que temos e fazemos. São elementos que ocupam os espaços físicos, visuais, sonoros, olfativos dos boxes e da feira. Esses elementos interagem tanto com o sujeito que o utiliza, como entre eles.

No entanto, o tempo passa e o cotidiano acaba contribuindo para que o feirante volte a se apropriar de outras maneiras de seu espaço de trabalho. Os limites dessas apropriações são fluidos, e o feirante vai sempre o moldando de acordo com seu desejo, possibilidade, necessidade, iniciativa e gosto; assim como também se molda a este novo espaço ao criar o seu lugar. Esse moldar ocorre através da rotina, essa coisa corriqueira que fazemos sem nos apercebermos, de tão inerente que ela se tornou em nossas vidas; ela está impregnada em nosso cotidiano, nos servindo de ponto de referência. Ou seja, esse “hábito de fazer as coisas sempre da mesma maneira, por recurso a práticas constantemente adversas à inovação” (PAIS, 2003, p. 28).

No entendimento de Le Breton sobre nossas percepções, e mesmo aqueles que a priori são quase imperceptíveis a uma racionalidade ocidental, ele observa como a percepção é um tipo de interpretação, ainda que se faça “difusa, efêmera e incerta, e às vezes falsa” (Le Breton, 2015<sup>a</sup>, p. 61) Assim, sou eu, você, o feirante e o freguês, assim o é todo aquele que vivencia a feira; assim, somos todos nós quando temos percepções, quando sentimentos, pois já estamos interpretando, ainda que não o façamos de maneira racionalizante. A percepção ocorre de maneira imanente a uma experiência de estar no mundo através de um corpo que sente através de seus sentidos. “A percepção não é coincidência com as coisas, mas interpretação. Todo homem caminha num universo sensorial ligado àquilo que sua vida pessoal fez de sua educação.” (LE BRETON, 2016a, p. 12)

A feira se constrói enquanto uma instalação de sentidos, de traços (DERRIDA, 1979); seu significado extrapola o significado isolado dos objetos e coisas ali expostos, ultrapassa o caráter de comercialização, mas evidencia as valorações de estéticas, de sentido e de gosto de quem as produz e as vê. As disposições de todo esses elementos junto;

a versatilidade e a proximidade na relação entre feirante e freguês, os arranjos pessoais de cada equipamento, os sons, os odores, os movimentos dos corpos; enfim, uma séria de objetos e coisas que conformam aquela forma social, são elementos que ocupam os espaços sensoriais da feira que são usados como modalidades sensoriais (PINK, 2009[2012]), como categorias expressivas através das quais se comunicam sobre os prazeres, os valores, sentidos, os gostos, sobre a própria identidade de quem se expressa.

O que pretendi evidenciar é que a comunicação não se limita às formas verbais (HYMES, 1967; WINKIN, 2001), pois se pensamos que “as pedras e os relâmpagos falam aos Ojibwa, da mesma maneira que os homens falam entre si.” (HYMES, 1974 In WINKIN, 2001, p. 101) nada está fora dessa construção dos sentidos e, conseqüentemente do gosto, ou dessa *com-formação*, se pensarmos o gosto enquanto uma sensibilidade ou, ainda, enquanto uma forma social, uma forma de *estar-junto*, como ressalta Maffesoli. Uma forma de estar junto (1990; 2000) é uma forma de interagir, de se comunicar, de se colocar no mundo, que coloca em evidência certa reciprocidade baseada no sentir junto, no gosto, naquilo que agrada ainda que desagradável, naquilo que é possível *com-partilhar*, não dividir, somar ou subtrair; daquilo que está em relação, ainda que a relação ocorra por meio do conflito (SIMMEL, 2006). Novos elementos se misturam e novas formas de estar no mundo geram-se. “A natureza é bem sucedida pela miscigenação. Misturar bem é o lema da vida.”<sup>25</sup> (ACKERMAN, 1991, p. 56). Segundo Godelier o homem não se contenta apenas em nascer e herdar uma sociedade, mas ele deseja e faz sociedade (GODELIER, 2010), ele faz formas sociais; ele participa desse processo criativo ao estar no mundo e vivenciá-lo; pois essas formas são construídas porque o homem no mundo – ou o ser-aí - está em interação contínua com o mundo que o cerca.

### Referências bibliográficas

- ACKERMAN, D. 1991. **Le livre des sens**. Paris: Ed. Grasset & Fasquelle.
- (ANONIMIZADO). Aportes Teóricos Para Pensar a Feira Enquanto Forma Social. **Revista Sociais & Humanas** - VOL. 30 / Nº 2 – 2017
- (ANONIMIZADO). **Socialidades e sensibilidades no cotidiano da Feira do Guamá: uma etnografia das formas sociais do gosto**. Repositório da Universidade Federal do Pará. 287f. Tese (Doutorado) - UFPA, IFCH, Belém, PPG Antropologia, 2018.

---

<sup>25</sup> La Nature y réussit par le métissage. Bien mélanger est la devise de la vie. (ACKERMAN, 1991: 56)

- CAUNE, Jean. 2014. Le corps, objet de discours, moyen de relation , **Hermès - La Revue**, 2014/1 (n° 68), p. 53-58. URL: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-1-page-53.htm>
- CLIFFORD, James, e MARCUS, George E. (orgs.). **Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography**. Berkeley: University of California Press. 1986.
- DALBOSCO, Charlene S. 2013. Meios de Comunicação, Corpo e Atitude: uma aproximação qualitativa. Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia. UFOP, Ouro preto. ISSN: 2175-6945.
- DERRIDA, Jacques. 1979. **Gramatologia**. Trad. Mirian Schnaiderman e Renato Janine Ribeiro. São Paulo: Perspectiva/Edusp.
- GEERTZ, Clifford. 1989. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, Ed. LTC.
- \_\_\_\_\_. 1997. **O saber local**. Petrópolis: Vozes.
- GELARD Marie-Luce, SIROST Olivier. 2010. Corps et langages des sens. **Communications**, 86, [Numéro dirigé par Marie-Luce Gélard et Olivier Sirost] pp. 7-14; [http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_2010\\_num\\_86\\_1\\_2531](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_2010_num_86_1_2531)
- GIBSON, James J. 1966. **The senses considered as perceptual systems**. Boston: Houghton Mifflin.
- GODELIER, Maurice. 2010. **Au fondement des sociétés humaines. Ce que nous apprend l'anthropologie**. Paris: Flammarion.
- \_\_\_\_\_. 2010b. **L'idéal et le matériel. Pensée, économies, sociétés**. Paris, Flammarion, [1ª ed. 1984].
- HOWES, David. 2006. Charting the sensorial revolution, in **The senses and society**, 1(1): 113-28.
- HYMES, Dell. 1967. The Anthropology of Communication In F.E.X. Dance (ed.) **Human Communication Theory: Original Essays**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- \_\_\_\_\_. (ed.) 2005. **Empire of the senses: The sensual culture reader**. Oxford: Berg.
- LANDOWSKI, Eric. 2013. **Pour une sémiotique du goût**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas.
- LAPLANTINE, François. 2017. **Le social et le sensible. Introduction à une anthropologie modale**. Paris, Téraèdre.
- LE BRETON, David. 2007. Pour une anthropologie des sens, **VST - Vie sociale et traitements**, 2007/4 (n° 96), p. 45-53.
- \_\_\_\_\_. 2016a. **Antropologia dos sentidos**. Petrópolis, Vozes.
- \_\_\_\_\_. 2016b. **Antropologia do corpo**. Petrópolis, Vozes, 4ª ed.
- LISSOVSKI, Maurício. 2011. Rastros na paisagem: a fotografia e a proveniência dos lugares. **Contemporanea|comunicação e cultura** - vol.09, n.02, agosto de 2011.
- MAFFESOLI, Michel. 1990. **Au creaux des apparences**. Paris : PLON.
- \_\_\_\_\_. 2000. **Le temps de tribus**. Paris : Ed. La Table Ronde.
- \_\_\_\_\_. 2005. O Paradigma Estético, in SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold, **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Ed. da UnB.
- \_\_\_\_\_. 1995. **La Transfiguration du politique**. Paris, La Table Ronde: 1992; Le Livre de Poche.
- \_\_\_\_\_. 1996. **La Contemplation du monde**. Paris, Le Livre de Poche.

- \_\_\_\_\_. 1996b. **Éloge de la raison sensible**. Paris, Grasset.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. 1945. **Phenomenologie de La perception**. Paris: Gallimard.
- OSTROWER, Fayga. 1983. **Universos da Arte**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, (13ª ed.) 24ª Ed.
- PAIS, José Machado de. 2003. **Vida Cotidiana. Enigmas e revelações**. São Paulo, Cortez.
- PALLASMAA, Juhani. 2010. **Le regard des sens**. Paris: Éditions du Linteau.
- PINK, Sarah. 2009 [2017]. **Doing Sensory Ethnography**. London: SAGE Publications Ltd.
- \_\_\_\_\_. 2010. What is Sensory Ethnography In **National Center for Research Methods**  
[https://www.ncrm.ac.uk/resources/video/RMF2010/pages/18\\_Sensory.php](https://www.ncrm.ac.uk/resources/video/RMF2010/pages/18_Sensory.php). Acesso 2  
dezembro 2017.
- \_\_\_\_\_. 2012a. Situating Sensory Ethnography: From Academia to Intervention **In Doing  
Sensory Ethnography. London: SAGE Pub. Ltd.**
- \_\_\_\_\_. 2012b. Principles for Sensory Ethnography: Perception, Place, Knowing, Memory and  
Imagination, **In Doing Sensory Ethnography. London: SAGE Pub. Ltd.**
- QUÉRÉ, Louis. 1988. Sociabilité et interactions sociales. **Réseaux**, vol. 6 n°29. pp. 75-91.
- RIQUOEUR, Paul. 2011. **Tempo e Narrativa**. São Paulo, Martins Fontes.
- SEREMETAKIS, C.Nadia. (2008). The Memory of the Senses: Historical Perception, Commensal  
Exchange and Modernity. **Visual Anthropology Review**. 9.2 - 18.
- SIMMEL, Georg. 2013. Excurso sobre o problema: Como é possível a sociedade? **Sociologia &  
Antropologia**. Rio de Janeiro. Tradução de Lenin Bicudo Bárbara.
- \_\_\_\_\_. 2006. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Ed.
- \_\_\_\_\_. 1983. Sociabilidade: um exemplo de sociologia pura ou formal. In **Georg  
Simmel: sociologia**. Org. [da coletânea] Evaristo de Moraes Filho. São Paulo, Ática.
- WINKIN, Yves. 2001. **Anthropologie de la Communication. De la théorie au terrain**. Paris :  
Ed. du Seuil.