

A representação das feirantes, suas relações e a incorporação da teoria da reciprocidade na execução do trabalho nas feiras do Guamá e da Pedreira.1

Lorena Emanuele da Silva SANTOS²
Fábio Fonseca de CASTRO³

Resumo

O artigo se propõe a analisar a mulher, ou seja, a figura feminina dentro do ambiente de trabalho, mais precisamente em duas das mais movimentadas feiras das periferias paraenses, a da Pedreira e do Guamá. Expor discussões sobre a inserção de diversas particularidades que norteiam não apenas atitudes dessas mulheres, mas que as fazem ser assimiladas com características desse “universo feminino”, desmistificar e desconstruir paradigmas das que antes já foram chamadas de “sexo frágil” no processo comunicativo presente na execução dos seus ofícios. Traçar um paralelo para a discussão do papel do processo da dádiva, ou dom, presentes na obra *Ensaio Sobre a Dádiva*, de Marcel Mauss⁴, dentro do trabalho executado por essas mulheres, nas suas trocas, na relação com os clientes e com o meio.

Palavras-chave: mulher; comunicação; trabalho; teoria da reciprocidade; antropologia.

Introdução

Desenvolver uma análise sobre um trabalho tão plural, diverso e rico, distante de padrões muito vistos e incansavelmente disseminados nos mais distintos meios de comunicação nunca foi ou será tarefa fácil, justamente por tentar atingir a real face do que se é estudado. O foco da pesquisa não é tão somente discutir feminismo, mesmo que não exista problema algum em se aprofundar nessa área que vem ganhando cada vez mais espaço, graças a informação, difusão de dados para esclarecimento social. No trabalho de campo do projeto de pesquisa em comunicação, Experiência social, cultural e comunicação na Amazônia, coordenado pelo Prof. Dr. Fábio Fonseca de Castro, foram observadas algumas diferenças de relação que se repetiam como um número fracionado entre mulheres e homens, mesmo quando estes realizavam as mesmas ações.

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2 Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM-UFPA, email: lore.emanuele@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FACOM-UFPA, email: fabio.fonsecadecastro@gmail.br

4 Marcel Mauss (1872) foi um sociólogo e antropólogo francês, é considerado o "pai" da etnologia francesa. (Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Marcel_Mauss> Acesso em 22 de Julho, 2015)

Quando se assimila o trabalho como atividade comunicacional, deve-se considerar primordialmente, entre outras coisas, como esse trabalho é realizado e para qual fim. Só assim é possível iniciar um debate sobre a sua profundidade. Simbolicamente, essa ação remete à economia, uma das ocupações mais necessárias na vida. Historicamente, o trabalho feminino foi reprimido ou, por muito tempo, se resumiu majoritariamente ao ambiente doméstico, reservadas aos cuidados do lar, filhos, pais – quando idosos – e o próprio marido, no que se refere à classe média, o que não significa que não existia fora dele, pois, a participação na economia manufaturada presente na idade média, ou mesmo muito antes, mercados e, posteriormente, nas indústrias é inegável. A diferença entre classes foi um fator determinante para a inserção da mulher no trabalho, as menos favorecidas atuaram de forma muito mais presente pela necessidade ajudar na renda familiar, como afirma, Saffioti (2013):

Assim, nas sociedades pré-capitalistas, embora jurídica, social e politicamente seja a mulher inferior ao homem, ela participa do sistema produtivo; desempenha, portanto, um relevante papel econômico. Este papel, entretanto, na medida em que é menos relevante que o do homem, define-se como subsidiário no conjunto das funções econômicas da família. (2013, pg. 64)

Não é, portanto, novidade que ainda nos dias atuais mulheres sofram qualquer tipo de preconceito⁵ por realizar atividades que foram ao longo do tempo reclamados por homens ou designados como seu dever. A inserção da mulher nesse ambiente teve muita força durante a Revolução Industrial e seu clímax na I e II Guerras Mundiais, já que com a ausência masculina, foi necessária mais mão-de-obra capaz de suprir a demanda de cada localidade.

A mulher das camadas diretamente ocupadas na produção de bens de serviços nunca foi alheia ao trabalho. Em todas as épocas e lugares tem ela contribuído para a subsistência de sua família e para criar a riqueza social. Nas economias pré-capitalistas, especificamente no estágio imediatamente anterior à revolução agrícola e industrial, a mulher das camadas trabalhadoras era ativa: trabalhava nos campos e nas manufaturas, nas minas e nas lojas; nos mercados e nas oficinas, tecia e fiava, fermentava a cerveja e realizava outras tarefas domésticas. Enquanto a família existiu como uma unidade de produção, as mulheres e as crianças desempenharam um papel econômico fundamental. (SAFFIOTI, 2013, p. 61)

5 Preconceito é um "juízo" preconcebido, manifestado geralmente na forma de uma atitude "discriminatória" perante pessoas, culturas, lugares ou tradições consideradas diferentes ou "estranhos". Ao ser usado no sentido pejorativo costuma ser simplista, grosseiro e maniqueísta. As formas mais comuns de preconceito são: social, "racial", cultural e "sexual". (Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Preconceito> > Acessado em 24 de Julho, 2015)

Esse processo histórico contribuiu e contribui para a consolidação de uma mentalidade social ainda opressora e preconceituosa, capaz de colocar a mulher em um patamar de inferioridade e sujeita a submissão.

Teoria da reciprocidade e as interpretações na comunicação feminina

Ao assimilar o trabalho como uma forma de comunicação, é possível ter incontáveis leituras e teorias capazes de explorá-lo. Mas diminuindo o alcance e estipulando alguns “filtros” a fim de delimitar a zona de observação, parte-se então para a discussão. Os três filtros usados então, seria: mulher, comunicação e dádiva – ou dom.

A teoria da reciprocidade, da forma mais pura, idealizada por Mauss (2003), fala sobre a relação, como um ritual, entre o vendedor e comprador presente em muitas culturas, visível nas feiras por exemplo, e transforma as relações de trabalho e afetivas. O comprador assim que adquire algo “especial” do vendedor, passar a ficar em dívida com o mesmo, o não pagamento dessa dívida resulta no rompimento do contrato, podendo alavancar uma possível inimizade. Uma das regras dessa teoria, como ela mesma já incita, é o dever em ser recíproco, nenhum dos lados deve negar o que foi recebido ou devolver. Nas relações femininas, a reciprocidade não muda, mas os mecanismos dela, que são exclusivos do gênero, é o que o artigo pontua.

Pondo como foco de observação as feiras do Guamá e da Pedreira, que se situam em áreas periféricas de Belém, capital paraense, a presença feminina não era expressivamente maior e nem menor que a masculina. No entanto, os diversos modos de tratamento e contrato, palavra muito usada quando se trata dos estudos de Mauss (2003), entre o freguês e vendedor se alteravam dependendo do gênero de cada um.

As feirantes se mostravam mais abertas a conversas quando falavam com uma freguesa, dispostas a conversar por vários minutos, mesmo que outros fregueses estivessem esperando para serem atendidos também. Existe um tipo de cumplicidade feminina, uma espécie contrato feminino nessas feiras. Não um contrato explícito, mas algo intrínseco a natureza feminina e aos valores assimilados socialmente. Mulheres foram criadas como Mulheres, ser mulher é um fator social e não puramente biológico. O que está de acordo com Giffin (1991):

No processo dialético do estudo da mulher, pela mulher, a tese mulher é uma categoria biológica foi substituída pela antítese mulher é uma construção social e, finalmente, pela síntese os fatos biológicos foram processados ao nível do social, que inclui as atividades científicas que, por sua vez, reforçaram os estereótipos tradicionais que enfatizam os fatores biológicos. Nas análises realizadas pelas

mulheres, o conceito de "gênero" passa a substituir o conceito de "sexo" num recorte do objeto que é, agora por definição científica, uma construção social. (1991)

Essa cumplicidade feminina se estende à fala, aos gestos e mesmo ao que não é dito, mas se entende. Quando uma vendedora indica um produto à sua freguesa, pela fala é possível entender o grau de afinidade entre elas, pois é difícil encontrar um sonoro “Mana, isso é ótimo! Tiro e queda pra você!”, característico de um vendedor que já possui algum grau de intimidade com um comprador. As mulheres, nas observações, se abrem mais umas com as outras, permitem mais diálogos sobre a família, saúde, alimentação, música e programação televisiva. Na área de alimentos, no final do mercado do Guamá, é possível encontrar até três mulheres trabalhando juntas no mesmo box. Elas riem, apressam umas às outras, complementam seus trabalhos.

O próprio ato de uma vendedora ser mais comedida com fregueses homens, trata-los com um pouco mais de seriedade e sendo mais cautelosa, com uma fala quase ensaiada, “bom dia, freguês! Diga, o que você precisa?” demonstra a diferença das relações de reciprocidade entre os gêneros.

No Pará, existe um tipo de “máxima”, se há algum tipo de cuidado em abordar a outra pessoa, abre-se espaço para poder chama-la de “você”. Entretanto, no dia-a-dia é comum um paraense chamar o outro pela segunda pessoa do singular, tu.

É curioso como essas relações de troca, seja de produto, seja de experiências acontecem e como elas se desenvolvem dependendo do gênero.

Percorrendo a feira se ouvirá, a todo instante, um apelo comunicativo comum, cordial e respeitoso, que demonstra a disponibilidade para servir e para interagir. Esse apelo tem variações, mas uma de suas formas parecia se destacar. Por todos os lados ouvíamos: “Diga freguesa”, “Diga freguês”. Partimos dessa expressão corriqueira, cotidiana e basilar de toda interação na feira para refletir sobre o que, nesse ambiente, significa a associações das pessoas. Com efeito, a observação das interações sociais que ocorrem na feira nos reporta a duas categorias principais às quais pertencem a maioria dos indivíduos que por lá circulam: a dos feirantes e a dos “fregueses”. (CASTRO e CASTRO, 2014)

Em uma das entrevistas com as mulheres que trabalhavam na feira do Guamá, Rosália⁶, que está nesse ofício há 30 anos, mostrou que sempre foi cordial e educada ao tratar todos os seus fregueses, mas que tinha algumas reservas quanto a vender produtos para homens, principalmente os que estavam acompanhados de suas mulheres, pois, mesmo que em silêncio, existia um tipo de norma social que não se podia ter muito “papo” com

6 A pedido da entrevistada, o restante do nome não será divulgado.

homens. Chegou o dia em que uma freguesa disse à Rosália que achava que ela estava interessada no marido dela, pela educação com a qual abordou o freguês, e que por um longo tempo deixaram de comprar camarão com ela por esse motivo.

Mesmo a forma educada de se abortar a freguesia pode ser interpretada de uma forma diferente, como no caso de Rosália. A construção desse erro de compreensão da atitude do outro, entre mulheres, é histórica, justamente porque foram criadas para competir uma com as outras pela atenção masculina. Se a freguesa chegou a cogitar que Rosália tinha segundas intenções em ser educada, desejar “bom dia” e oferecer ao antigo cliente os melhores camarões, foi porque imaginou que por detrás dessa atitude existia uma intenção maior, um outro contrato, e imaginando que era recíproco e não puramente comercial.

A feira é um espaço que legitima o vendedor como mais que uma pessoa disposta a trocas, mas um ser dotado que participa do processo da vida de cada freguês. Conhecer o feirante não apenas como aquele que fornece bens de consumo imediato, mas um “amigo da família” é muito comum num espaço tão aberto a relações sociais. Um exemplo dessa relação é quando o vendedor chega a seu comprador em potencial e pergunta “como vai a família? Procurando um pescado pro almoço de domingo, né sinhô?”. Existe uma relação única contida nessa troca. Se for de modo recíproco, o comprador irá continuar a conversa e contar seus problemas, partilhar parte de sua vida. Entre as mulheres, é muito comum, existe inclusive dicas de culinária, assuntos sobre a família e bem-estar pessoal, figuram alguns dos pontos mais interessantes e recorrentes nos discursos.

Em uma das barracas de cosméticos da feira do Guamá, uma vendedora mostrou que vender o produto não era o que dava lucro, mas conversar um pouco com a freguesa e, em uma espécie de persuasão, ajudar a levar o que precisava. Essa comunicação particular desse box, revela uma técnica muito sagaz de venda de um produto. Esperar que uma promoção e bela apresentação seja o suficiente para as compradoras é algo pequeno de se pensar. Nesse ponto, vendedoras do gênero feminino se mostraram mais engenhosas e, portanto, capazes de obter mais lucro, auxiliando melhor a renda final da família.

A troca, presente na ideia de Mauss (2003), situa-se primordialmente na relação afetiva de cumplicidade entre as mulheres. Enquanto uma vende o produto, a freguesa conta sua vida, se abre a dar e receber dicas, recebe descontos – ponto importante para entender como é importante essa prática para que na próxima vez, essa mesma mulher retorne àquela barraca, pois, diferente de outras, já existe uma relação recíproca de troca. O contrato só é quebrado quando não existe essa troca entre essas mulheres, quando uma se nega a relatar

sua vida, receber os descontos ou mesmo procurar outra barraca, porque algo naquela não a agradou ou não foi do seu desejo.

A importância dessas relações é talvez o ponto central do que permeia o ideal de feira, sem elas, não existiria retorno, ou mesmo nenhuma troca prévia.

Se coisas são dadas e retribuídas, é porque se dão e se retribuem “respeitos” – podemos dizer igualmente, “cortesias”. Mas é também porque as pessoas se dão ao dar, e, se as pessoas se dão, é porque se “devem” – elas e seus bens – aos outros (MAUSS, 2003, p. 263).

Trocas são fundamentais para a manutenção da feira como um todo, ajuda a perpetuar as relações. Num balanço feito, a média de tempo que uma pessoa trabalha na feira até 2015 foi de 17 anos na feira do Guamá e 11 anos na feira da Pedreira. Alguns passaram três, mas outros já estão há mais de 30 anos na feira e em todo esse tempo, muitas trocas já foram realizadas, faz parte da feira como algo maior que um espaço, mas um símbolo.

Disputa feminina

Entre os boxes de mulheres, foi notado que, apesar da disputa de espaço e de freguesia, se instaurava uma relação de protecionismo entre as vendedoras. Muitas vezes, elas puxavam o banco para perto da outra e conversavam, riam, trocavam alimentos e confidenciavam histórias. Algumas marcavam encontros fora do ambiente de trabalho. Escutavam músicas juntas. Em um dos boxes de camarão, uma vendedora espírita fez amizade com outra mulher que acabou sendo também sua amiga de igreja.

(...) Do ponto de vista prático existencial, porém, o corriqueiro conhecimento de si é suficiente para que cada indivíduo seja capaz de alcançar um certo conhecimento do Outro, o que se dá pelo relacionamento, pelo diálogo e por outros modos da razão. Ninguém pode supor que conhece a si mesmo em completude, muito menos o outro, outra pessoa com profundidade. Mas o que é possível dá pro gasto. (GOMES, 2014, p. 53)

Conhecer o outro e permitir que ele vivencie a realidade daquela trabalhadora, compartilhar e estabelecer essas trocas é uma forma de se estar à frente de outros vendedores também. O estabelecimento de alianças, em muitos povos e visto também em guerras foi sempre um fator decisivo para vitória ou derrota de nações ou povoados, por isso a necessidade de se conhecer e relacionar. O aprofundamento de relações e a cumplicidade entre as mulheres, ultrapassam a noção simplória de competição. Logicamente ela existe, porém se pauta uma comunicação que pode também ser entendida como uma das ramificações da teoria da reciprocidade. As mais diversas trocas nesse

ambiente de trabalho, onde por lógica deveria imperar a competição, deram espaço a isso. Principalmente na feira do Guamá, em alguns boxes, evidenciou-se a existência de famílias coabitando, disputando espaços e os mesmos clientes – a área das frutas, de materiais de limpeza e temperos apresentaram as maiores incidências dessa prática.

É habitual encontrar mulheres disputando com outras uma vaga em uma empresa. Mas em uma espécie de mutualismo⁷ feminino, o suporte existente entre elas e a vontade de que haja cada vez mais espaço para essas mulheres provarem que podem desenvolver atividades tanto quanto os homens é superior à competição. Ambas são beneficiadas e como bônus ganham pessoas com as quais podem compartilhar a vida e transformar o ambiente de trabalho em um espaço menos exaustivo e mais agradável.

A estética do sexo frágil

O que divide um box de outro é apenas uma grade ou uma parede. Alguns feirantes se arriscam colocando seus alimentos em cima de caixas, nos lugares onde passariam transeuntes, por não haver mais espaço disponível.

Frutas selecionada por cor, dispostas em caixas inclinadas, santas em papeis ou imagens em alguma parte do box. Um abanador de papel, um pouco de água para molhar os alimentos e assim deixá-los o mais apresentável possível para os compradores, principalmente no setor das hortaliças. A estética, mesmo que não seja uma particularidade feminina, ou seja, se encontra também na prática masculina de venda, tem um caráter singular e ao mesmo tempo se repete entre as mulheres.

Elas sentam em seus banquinhos, as que trabalham com ervas ou frascos para os mais diversos motivos, colocam cuidadosamente um pouco dessas plantas atrás da orelha, ou se adornam com uma flor.

A estética é um fator fundamental e que resume a necessidade de se ter um produto ou um serviço.

A estética é uma parte fundamental dos produtos, pois é o que normalmente atrai o consumidor para a compra, despertando o sentido visual que envia informações ao cérebro e desenvolve o desejo da aquisição. Muitos projetistas de formação mais técnica preocupam-se mais com os aspectos funcionais do projeto: as dimensões, a eficiência, o desempenho das funções, entre outros. Projetistas de formação mais

⁷ Palavra originada da botânica. Mutualismo define um tipo de interação entre duas espécies que se beneficiam reciprocamente da associação entre elas. Existem várias classificações dessa interação entre espécies. (Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Mutualismo_\(biologia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Mutualismo_(biologia))> Acesso em 16 de Julho, 2015)

artística atentam mais para os aspectos estéticos: as cores, formas, relação do produto com os grupos sociais e outros. (JÚNIOR, 2002)

Mesmo quando mulheres vendem produtos, é importante se preocupar com a própria aparência. Ao andar pelas feiras, não é apenas o perfume dos alimentos ou dos artigos de limpeza que são sentidos, a influência do próprio perfume delas está inclusa.

Mulheres que retocam seus batons, abraçam os outros, que em comunicação revela não somente o afeto, mas uma marca deixada. A comunicação externa é um fator de atração, atrela o emocional ao visual, o que pode, por sua vez, ser vantajoso.

A referência religiosa é outro fator de atração. Quando uma pessoa identifica outra que comunga da mesma religião, uma relação de amizade pode se iniciar, como foi o caso de Rosália e outra vendedora. Elas partilhavam da mesma religião, o pontapé para a construção de uma amizade, logo, de um contrato. Gomes (2014) acrescenta como uma das acepções existentes sobre essas marcas culturais que unem as feirantes:

(...) Cultura é a identidade de um povo ou de uma coletividade, que se forma em torno de elementos simbólicos compartilhados. Esses elementos, em que se incluem os valores, permitem a coletividade pairar acima das diferenças que a dividem – seja de classe social, região, religião, etc. (2014, p. 35)

Nas relações de trabalho, o contrato existente entre pessoas que executam as mesmas tarefas não necessariamente é de competição. A reciprocidade mantida, nesse caso, é uma forma de estabelecer um acordo. Quando uma feirante presenteia a outra, através de um adorno ou uma imagem religiosa, por exemplo, faz com que a outra feirante se sinta na obrigação de dar a ela um presente, mesmo que a resposta seja o famoso “não precisava”, ambas sabem da necessidade e, portanto, se mantem o contrato.

Essa marca quase cultural de dizer “não precisava” é recorrente nas relações de reciprocidade. Geralmente, as pessoas tendem a omitir ou disfarçar a necessidade do ato em questão, como é, de certa forma, obrigatório o retorno da outra pessoa. Nessa, a estética é fatal, fazendo a releitura da relação de reciprocidade, agora sem a troca majoritariamente mercadológica, mas apegada aos valores emocionais e de amizade, primordialmente, uma das partes pode interpretar que a não-devolução do favor é um sinal de pouco interesse com “a estética” alheia, ou com seu bem-estar, de uma maneira mais bruta.

Pode-se afirmar que chega a ser um tabu social, e não somente de uma pequena margem, a ideia de que a mulher, mesmo no espaço de trabalho deva aparentar fragilidade e fraqueza, senão ela “não é levada como mulher”. Por outro lado, essa mesma sociedade impõe às mulheres a obrigação de se “masculinizar” para ser levada a sério como

profissional, o que por sua vez leva alguns, de modo preconceituoso, a questionar sua sexualidade, como é o caso de Dilma Rousseff, atual presidenta da república do Brasil.

Na primeira aula de escrita para uma turma de pós-graduação, fiquei apreensiva. Não com o conteúdo do curso, já que estava bem preparada e gosto da matéria. Estava preocupada com o que vestir. Eu queria ser levada a sério. Sabia que, por ser mulher, eu automaticamente teria que demonstrar minha capacidade. Queria passar batom e usar uma saia bem feminina, mas desisti da ideia. Escolhi um terninho careta, bem masculino, e feio. A verdade é que, quando se trata de aparência, nosso paradigma é masculino. Muitos acreditam que quanto menos feminina for a aparência de uma mulher, mais chances ela terá de ser ouvida. (ADICHIE, 2015, p. 40)

Mesmo que numa feira o “terninho” seja dispensável, a ideia da estética masculinizada ainda paira. Atracar os cabelos para garantir seriedade, por exemplo, não apenas por higiene ou desleixo, é uma forma velada de se masculinizar nesse ambiente. Lobo (1991) levanta a afirmação:

As tradições de masculinização e feminização de profissões e tarefas se constituem, às vezes, por extensão de práticas masculinas e femininas: homens fazem trabalhos que exigem força; mulheres fazem trabalhos que reproduzem tarefas domésticas. Mas, mais do que a transferência de tarefas, são as regras de dominação de gênero que se produzem e reproduzem nas várias esferas da atividade social (1991, p.152).

A atualidade, os novos trabalhos e o desenvolvimento abriram oportunidades para a igualdade de gênero nos trabalhos, mas como nessa citação, ainda é notável que existe essa divisão invisível entre o que é trabalho masculino e trabalho feminino.

Preconceito, violência e incapacitação externa nas relações de troca

Duas pessoas estavam no box vendendo temperos e outras especiarias, uma mulher e um homem. Um cliente se aproxima, mesmo estando perto da vendedora, ele caminha até o vendedor e assim se inicia mais uma relação comercial.

Atitudes como essa revelam que o preconceito, que é uma forma de violência, está também muito presente nas feiras paraenses. É de praxe pensar que violência é apenas aquela que agride a ponto de deixar marcar corporais ou psíquicas, que precisa estar extremamente visível de alguma forma para a vítima entender que sofreu, senão não é violência. Errado.

Violência é, sim, tudo o que agride ou fere ao outro como ser humano, estando visível ou não. E o preconceito com mulheres é conhecido como misoginia. A maioria das violências às mulheres não são reconhecidas mesmo pelas vítimas como violência, e se reconhecem, algumas internalizam a culpa e a admitem como fator motivacional dessa

violência ter acontecido, ou seja, a vítima se põe no lugar do agressor, um dos mais complexos e tristes casos acontecem com o estupro.

A violência de gênero é aquela exercida pelos homens contra as mulheres, em que o gênero do agressor e o da vítima estão intimamente unidos à explicação desta violência. Dessa forma, afeta as mulheres pelo simples fato de serem deste sexo, ou seja, é a violência perpetrada pelos homens mantendo o controle e o domínio sobre as mulheres. (CASIQUE e FUREGATO, 2006, pg. 2)

Nas feiras, em meio a trocas de favores e mercadorias, mesmo na teoria da reciprocidade, feirantes têm medo de possíveis violências, muitas vezes também são omitidas ou alegam ter medo de represálias se algo as escapar. A falta de sindicatos que assegure a essas pessoas o direito de trabalhar de forma íntegra, dando continuidade a uma profissão rica em marcas culturais é importante, não apenas para as mulheres, as maiores vítimas, mas para que mais uma parte da cultura paraense seja levada de uma forma tão cruel com quem constrói essa identidade todos os dias.

As feiras compõem a identidade de muitas pessoas, é uma das mais antigas práticas sociais que une ideologias comerciais e culturais.

Uma ida ao Ver-O-Peso⁸, além dos sentidos para cheiros, cores e sabores, certamente aguça as ideias apontando para as quase infinitas possibilidades de reflexão sociológica que este mercado provê, uma vez que se constitui em ponto de convergência de produtos e saberes, onde os conteúdos das práticas sociais são mais culturais que econômicos. (LEITÃO, 2010, pg. 22)

Com todos esses empecilhos, ainda é possível encontrar outra problemática: a ideia de que a mulher não tem capacidade para trabalhar em um meio que envolve noções econômicas, como a feira. É uma maneira de outros feirantes ou fregueses atingirem internamente uma feirante, atribuindo a ela a incapacidade de estar trabalhando ali.

Todos esses fatores de violência contribuem para o fortalecimento de uma mentalidade retrógrada e preconceituosa, que desnaturaliza o ser humano e tira seus direitos, mesmo aqueles garantidos pela constituição, como o de exercer a profissão que deseja.

Conclusão

Se Marcel Mauss estivesse vivo em 2015, talvez tivesse criado uma teoria da reciprocidade levando em consideração o gênero como “fator de filtro”. Nas feiras do

⁸ O mercado do Ver-O-Peso é um dos cartões postais de Belém e a maior feira ao ar livre da América Latina, inaugurado em 1901.

Guamá e da Pedreira não é difícil notar a diferença, diversas vezes evidente, entre o masculino e o feminino e como esse detalhe é importante no momento em que se mantem relações que unem o mercadológico ao emocional. O que leva a outros estudos e análises nos mais discrepantes âmbitos.

É importante que, além de tudo, existam mais estudos que envolvam mulheres no mercado de trabalho, através deles que se entende antropologicamente o meio, e não mais renegar um gênero à ausência e anonimato.

Na experiência social que é visitar feiras, foi notória a necessidade de sindicatos que visassem mais os anseios femininos, porquanto as delegacias que deveriam salvaguardar essas “minorias”, não aparentam desempenhar um trabalho satisfatório para a demanda. Esperar que mais mulheres continuem sendo vítimas de violência é repudiar seus valores como seres humanos, desprezar a própria identidade e cultura.

É garantindo o direito de todos que se transforma feiras, por exemplo, em heranças culturais para que mais gerações venham a se beneficiar, não apenas dos estudos, mas das cores, sensações, experiências que só ambientes singulares como este podem despertar, de modo recíproco.

Referências bibliográficas

ADICHIE, Chimamanda N. **Sejamos todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CASIQUE, Leticia C. e FUREGATO, Antonia R. F. **Violência contra mulheres**: reflexões teóricas. Ano: 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v14n6/pt_v14n6a18.pdf> Acessado em 24 de Julho, 2015.

CASTRO, Fábio F. e CASTRO, Marina R. N. **Feira, forma, dom**. Assimetrias da sociação numa feira de Belém. Ano: 2014

GIFFIN, Karen Mary. **Nosso corpo nos pertence**: a dialética do biológico e do social. Ano: 1991. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X1991000200005>> Acessado em 24 de Julho, 2015.

GOMES, Mércio P. **Antropologia**. São Paulo: Contexto, 2014.

JÚNIOR, Widomar P. C. **Projeto para a estética**: despertando a atração do consumidor. Disponível em: <<http://www.fat.uerj.br/intranet/disciplinas/Desenvolvimento%20do%20Produto/2006%20-%20Carlos%20Eduardo/est%20dos%20produtos.pdf>> Acessado em 16 de Julho, 2015.

LEITÃO, Wilma M. **Mercado do Ver-o-Peso**: práticas sociais no mundo do trabalho. In: Ver-o-Peso: estudos antropológicos no mercado de Belém. Belém: NAEA, 2010.

LOBO, Elizabete de Souza. **A classe operária tem dois sexos**. São Paulo, Brasiliense, 1991.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo, Cosac e Naify, 2003.

SAFFIOTI, Heleieth. **A mulher na sociedade de Classes**: mito e realidade. 3. Ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013.