



Redes de mulheres feirantes no Sertão Baiano

Networks of women marketers in the Backwoods of Bahia

Réseaux de femmes carénées de L'arrière-Pays Bahian

Patrícia Quirino Rocha  

Universidade Federal de Sergipe – UFS, São Cristóvão (SE), Brasil
Patricia.rocha.geo@gmail.com

Maria Augusta Mundim Vargas  

Universidade Federal de Sergipe – UFS, São Cristóvão (SE), Brasil
Guta98@hotmail.com

Resumo

O presente artigo propõe-se a compreender as territorialidades de mulheres feirantes da feira de Euclides da Cunha/BA. As mulheres estão e são feirantes como resultado de conflitos travados desde o ambiente doméstico até os locais públicos: a feira. Observamos as práticas, os saberes e os vínculos das feirantes com os produtos de suas barracas, de forma a identificar como essas conexões revelam pertencimento ao sertão. A percepção, ancorada na fenomenologia existencial de Merleau-Ponty (1999) e nos sentidos corporais sinalizados por Tuan (1983), foi o caminho pelo qual buscamos compreender o mundo vivido das mulheres feirantes. Concebemos a feira como território perpassado por redes, que conectam feirantes, fregueses e produtos, numa dinamicidade que abrange relações de poder simbólicas e concretas. Na feira, as relações mercadológicas não são as únicas, para além destas, há relações de sociabilidade, confiança e amizade, ambas construtoras das territorialidades que marcam os sentidos de “ser mulher” e “ser feirante”.

Palavras-chave: Território. Territorialidades. Mulheres. Feira.

Abstract

This article proposes to understand the territorialities of marketers women from the fair in Euclides da Cunha on Bahia. Women are and are marketers as a result of conflicts ranging from the domestic environment to the public place: the fair. We observe the practices, knowledge and links of marketers with the products of their stalls, in order to identify how these connections reveal belonging to the sertão. Perception, anchored in the existential phenomenology of Merleau-Ponty (1999) and in the bodily senses signaled by Tuan (1983), it was the path through which we sought to understand the world experienced by women marketers. We conceived the fair as a territory permeated by networks, which connect marketers, customers and products, in a dynamism that encompasses symbolic and concrete power relations. At the fair, market relations are not the only



ones, in addition to these, there are sociability, trust and friendship relations, both builders of the territorialities that mark the meanings of “being a woman” and “being a marketer”.

Keywords: Territory. Territorialities. Women. Fair.

Resumé

L’objectif de cet article est de comprendre les territorialités des femmes marchands, les comerçant foraines, au champs de la foire qui a lieu a Euclides da Cunha - Etat de Bahia. Les femmes sont marchands forains du fait de conflits verrouillées depuis l’environnement domestique jusqu’à les lieux publics: la foire. L’investigation a due vers l’obsertavion et l’enquete de leurs, pratiques et leurs liens avec les produits pour comprendre les relations qui révèlent leur appartenance au sertão, la région semi-aride du Nordeste du Brèsil. Nous choisissons la perception comme chemin metodologique pour permettre voir a nous et les autres, ces qui sont de l’exterieur et de l’interieur’, conscients qu’ils étaient par les sens corporels, c’est-à-dire, un chemin pour rancontrer le monde vécu des femmes. Pour cela nous avons besoin d’outils comme l’observation, des interviews et enregistrements photographiques. La dynamique observée à la foire nous révèle des réseaux conçus par la relation vente-achat-échange des produits, mais aussi par la sociabilité, la confiance et l’appartenance qui unissent les sens "d’être marchand" et "d’être femme".

Mots-clés: Territoire. Territorialidades. Les femmes. Marché.

Introdução

Dentre as possibilidades de temas proporcionados pela virada pós-moderna da geografia humanista, destacamos as abodagens de gênero. A mulher começou a ser sujeito ativo de pesquisas e sua forma de ver e perceber o mundo alvo de investigações e reflexões. Nesse sentido, o presente trabalho almeja compreender as territorialidades de mulheres feirantes, observando suas práticas, seus saberes e seus vínculos com os produtos de suas barracas e, ainda, perceber como as relações estabelecidas na feira revelam pertencimentos para com o sertão, contexto geográfico, cultural e social, no qual o recorte do nosso estudo está situado: a feira do município baiano de Euclides da Cunha.

Para empreender a análise proposta, ancoramos na abordagem fenomenológica associada à metodologia da percepção pelos sentidos corporais pontuados por Tuan (1980; 1983) e pelos sentidos existenciais expressos em Merleau-Ponty (1999) do “ser-para-si” e do “ser-no-mundo”. Procuramos, como Nogueira (2005, p. 10245), “interpretar as informações dos sujeitos, tal como eles nos demonstrarão”, são os sujeitos dessa pesquisa, as mulheres que botam banca na feira de Euclides da Cunha/BA

e, nessa condição, elas são fonte de conhecimento de suas vivências, do mundo vivido que revela a geograficidade inerente a cada uma.

A fenomenologia foi o caminho que permitiu despir-nos das preconcepções e dos pré-conceitos ao observarmos a realidade pesquisada, prezando pelo desvelar das formas de ser e ver o mundo. Tarefa árdua, pois as experiências vividas influenciam a forma como compreendemos o exterior e, por isso, temos uma forma de vê-lo independente da intencionalidade; a percepção do mundo é carregada de sentimentos e significados que influenciam o modo como percebemos e atribuímos sentido ao outro.

Merleau-Ponty (1999) escreve que estamos no mundo e é por ele que nos conhecemos enquanto sujeitos integrantes de uma coletividade, pois conquanto seja necessário olhar para e reconhecer quem somos, é imprescindível entender que além de nossa individualidade há um mundo no qual nos relacionamos com outras individualidades que, a nosso ver, constroem a coletividade. Assim, reconhecemos que só é possível a realização do “ser” no outro.

Para além do que está posto no estudo, há que observar o ocultamento histórico da mulher na sociedade, mediante sua limitação ao ambiente doméstico desenvolvendo atividades não remuneradas e desvalorizadas, em uma sociedade dominada pelos homens. Por essa razão, optar por fazer o recorte dos sujeitos da pesquisa, pelo gênero, é motivado por anseios em contribuir para a visibilidade das mulheres, no contexto dos sentidos de ser e das formas de “botar banca” e fazer feira.

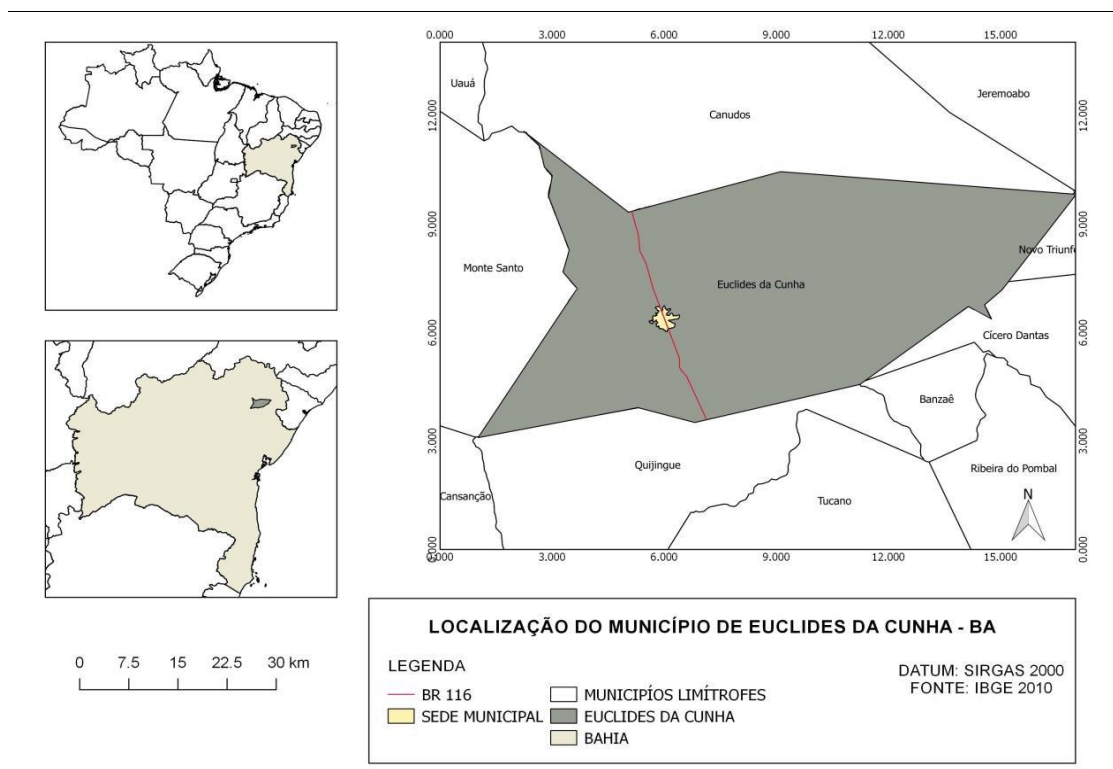
A abordagem fenomenológica permite a leitura de que o processo de pesquisa revela, para além dos sujeitos e objeto de estudo, a percepção e a forma de “ser-no-mundo” do pesquisador e, nesse sentido, concordamos com Suertegaray (2002, p. 1-2) quando ela afirma que “O processo de pesquisa/investigação é, também, um processo de auto-conhecimento, ou seja, o reconhecimento de nós no mundo”.

O movimento de reconhecer quem sou e quem o outro é; constrói uma coletividade baseada em semelhanças e identificação, as quais buscamos apreendê-las pela percepção de elementos tangíveis e intangíveis que envolvem as suas práticas e os seus saberes na feira e revelam significados e sentidos intrínsecos ao “ser feirante”, pela

ocupação que exercem, e ao “ser sertaneja”, pela situação geográfica em que se encontram.

O município de Euclides da Cunha localiza-se no semiárido baiano, com economia que gira em torno do setor terciário, cuja expressividade é notada pelas ofertas dos setores do comércio e de serviços, corroborando sua centralidade na microrregião que leva seu nome, composta por nove municípios¹. Na figura 1, observa-se a localização do município de Euclides da Cunha no estado da Bahia, os municípios limítrofes e a situação da área urbana, cortada pela rodovia federal BR – 116.

Figura 1 – Mapa de localização do município de Euclides da Cunha/BA



Fonte: IBGE, 2010.

Diante desse contexto, a feira ganha destaque na economia do município, pois no dia da sua realização, aos sábados, há maior movimentação no comércio de alimentos, de vestuários, de calçados, de material de construção civil e de prestação de serviços.

¹ O município de Euclides da Cunha situa-se, de acordo com o IBGE, na mesorregião “Nordeste Baiano” e dar nome à microrregião composta pelos seguintes municípios: Cansanção, Canudos, Euclides da Cunha, Monte Santo, Nordestina, Queimadas, Quijingue, Tucano e Uauá.

No dia da realização da feira, o fluxo de pessoas que se deslocam de suas residências em direção à feira, engloba a população rural do município, representada pelos agricultores que trazem seus produtos para comercializarem, seja na condição de produtor ou na condição de feirante, bem como quantitativo significativo de consumidores dos municípios circunvizinhos.

Sobre a origem da feira, sabe-se que “[...] mesmo antes em 1850, já existia nesses terrenos [...] uma feirinha muito frequentada, e onde eram vendidos produtos da terra [...] além de ferragens e objetos de ourivesaria trazidos por viajantes de outras terras.” (ARAS, 2003, p.121-122). A localização da feira alternou entre a praça da igreja matriz e a Praça Nova² até a década de 1940 quando fixou-se na Praça Nova e começou a expandir-se para as ruas e avenidas próximas. A feira permaneceu nesse local até 2009 quando foi transferida para sua atual localização: Centro de Abastecimento Joaquim Matias de Almeida, situado à margem direita da BR – 116, sentido leste. Apesar da nomeclatura, feita pela administração municipal, o local é popularmente conhecido e referenciado como “feira de Euclides”.

As feiras nos sertões tiveram sua origem junto aos aglomerados de casas às margens das estradas por onde passavam viajantes, com destaque para as estradas integrantes da rota do gado, a qual influenciou o povoamento dos sertões, como aponta Dantas (2008, p.92):

[...] criação de animais se constituiu no principal fator de civilização, de expansão geográfica, de posse efetiva das terras. E, no caso do Nordeste brasileiro, foi ela quem deu início a ocupação, fazendo surgir muitas das cidades existentes atualmente e criou uma das formas de comércio mais tradicionais e ainda hoje presentes na região, a feira.

A feira de Euclides da Cunha surgiu às margens da BR – 116 e, após períodos de transição, mencionados anteriormente, voltou a se situar em sua proximidade. Para nós constitui ambiente de vendas, trocas e compras, revela-se, pela observação das falas das feirantes, *locus* de relações de solidariedade, sociabilidade e transmissão de saberes e conhecimentos, como também constatou Menezes (2017, p.110) em suas pesquisas:

A feira livre está permeada por um valor cultural para seus frequentadores, sejam eles comerciantes ou consumidores. Tal fato está relacionado ao lugar como ponto de encontro no qual se mantêm relações de sociabilidade e de

² Atualmente denominada Praça Duque de Caxias.

proximidade entre esses grupos, relações essas que estão permeadas pela confiança, e, no ato de fazer a feira, vão se conformando relações de amizade.

Tedesco (2013) ressalta que as trocas na feira vão além do material, porque ela é lugar de intercâmbio de saberes. Esse aspecto é observado por Zanini e Santos (2017) em suas pesquisas, nas quais as autoras mostram a feira como lugar de sociabilidade, sendo esta uma das características mais antigas da feira. Ela é ponto de encontro da população rural e urbana, seja em posição de feirante ou de freguês, os quais produzem na feira territorialidades marcadas pelas peculiaridades dos modos de vida distintos.

Ao escolhermos como recorte geográfico um município sertanejo, almejamos evidenciar a pluralidade dos sentidos de ser mulher sertaneja que esse lugar abriga e que seus limites territoriais não são fixos, porque surgem e são nutridos pelo imaginário humano e, portanto, é dinâmico e incerto. Almeida (2003a) aponta duas perspectivas pelas quais podemos compreender os sertões, o vivido e o imaginado, findando que a construção dos sertões acontece por meio de quem o vivencia pelo cotidiano, os “de dentro”, e por aqueles que não o vivenciam, os “de fora”, que desenham no seu imaginário um sertão por meio das informações que recebem.

Dessa forma, estamos discursando sobre um recorte espacial sem fronteiras, seja no âmbito do imaginário ou do vivido, ele ganha extensão e sentido mediante a experiência de cada sujeito, pois o sertão “[...] simultaneamente, singular e plural, é um e é muito, é geral e específico, é um lugar e um tempo, um modo de ser e um modo de viver [...]” (ALMEIDA, 2003a, p. 86).

Posto isso, apreendemos o sertão vivido pelas mulheres feirantes, marcado por suas práticas, seus vínculos e seu pertencimento ao lugar. Posicionamo-nos na condição de “os de fora”, pelo distanciamento da cotidianidade com a feira, contudo, foi possível interpretar esse universo pelo sentido de ser mulher e ser sertaneja e, assim, encontramos similitudes que despertam os sentidos de ser “de dentro”.

O imaginário construído por aqueles que não vivenciam o sertão, geralmente, desperta uma visão estereotipada, pois costumam associar as condições climáticas à miséria e à fome. A respeito dessas construções miserabilistas, Ab'Saber (1985, p. 11) afirma que “a mais grave falácia sobre o Nordeste seco ocorre quando se fala em

ensinar o nordestino a conviver com a seca”. Concordamos com o autor e entendemos que há demasiadas práticas e saberes a serem aprendidos com os sertanejos e, nessa pesquisa, buscamos observar as mulheres feirantes e seus modos de ser e estar.

Holzer (2010) afirma que a única forma de se estar no mundo é a geográfica, considerando que nascemos em um ponto do globo georreferenciado com uma longitude e latitude. Ele faz essa afirmativa inspirado na geografia de Dardel (2015), para quem todo ser humano possui sua geograficidade que implica a forma pela qual nos relacionamos com o mundo. O olhar que lançamos sobre a feira e as mulheres feirantes foi, assim, perpassado pelos elementos geográficos contidos nesse universo, pois, como destaca Cosgrove (1998), “A geografia está em toda parte”.

Com essas aproximações, estruturamos o texto em dois tópicos além da introdução e das considerações finais. No primeiro, pontuamos as questões de gênero que implicam no sentido de ser-no-mundo das mulheres feirantes, apresentamos a percepção como escolha metodológica e a coleta de informações pela observação, pelas entrevistas e pelo registro fotográfico, como instrumentais de pesquisa. Essa condução, permeada por idas e vindas aos corredores da feira de Euclides da Cunha, possibilitou construirmos o perfil, os territórios, as territorialidades e as redes das feirantes, tanto pela materialidade dos produtos comercializados quanto pelas vivências na feira.

No segundo tópico, apresentamos a leitura da feira como território perpassado por redes, que conectam feirantes, fregueses e produtos. Pontuamos as relações simbólicas e concretas que constroem o território da feira e sinalizamos, pelos construtos oriundos de Penna (1992), sobre o ser nordestino, uma reflexão que nos conduziu à construção de uma tipologia dos produtos comercializados pelas mulheres sertanejas, feirantes em Euclides da Cunha.

Mulheres, feirantes e sertanejas

Pesquisar mulheres feirantes é, sobretudo, um exercício de percepção das invisibilidades contidas em suas práticas. Almeida (2013, p.45) escreve sobre a importância de ver para além das aparências quando escreve sobre a necessidade de

“saber olhar o que não se vê”.

Essa expressão reforça o olhar da autora desde os estudos sobre identidade territorial das mulheres sertanejas, quando foi constatado que elas, ao narrarem suas histórias de vida, posicionavam seus trabalhos no contexto dos afazeres domésticos, como lidar com as roças do marido e com uma rede de confecção e venda de bordado (VARGAS; ALMEIDA, 2008). É imprescindível aguçar os sentidos para além do que está posto e, dessa forma, apreender os significados que permeiam as práticas e os saberes das mulheres feirantes.

Entendemos, nesse contexto, que é “pela cultura que estas populações fazem sua mediação com o mundo, constroem um modo de vida particular e se ‘enraízam’ no território. Há, assim, uma herança cultural que permeia a relação com o território” (ALMEIDA, 2008, p. 317). Historicamente, as mulheres tiveram sua existência coibida por padrões de comportamento, tiveram sua atuação e circulação na sociedade limitadas, fatos que ocasionaram marcas profundas, sustentadas pela cultura machista³.

Por meio da cultura, criou-se entre os sexos uma divisão de papéis sociais pautados no que foi concebido como ideal para cada sexo. As pesquisas de gênero são questionadoras desses papéis, pois essa divisão privilegia os homens em razão da desvalorização da mulher, o que influencia diretamente na forma como elas vivenciam o mundo. Destarte, questionamos o discurso machista que naturaliza esses papéis, baseado em:

Um discurso naturalista, que insiste na existência de duas “espécies” com qualidades e aptidões particulares. Aos homens, o cérebro (muito mais importante do que o falo), a inteligência, a razão lúcida, a capacidade de decisão. Às mulheres, o coração, a sensibilidade, os sentimentos. (PERROT, 1988. p. 177).

Perrot (1988) mostra como a falácia do “sexo frágil” possui sua base na afirmativa de diferenciação biológica. Esse entendimento é partilhado por Collignon (2010, p. 219) que assinala que “las diferencias no son el resultado de la biología sino de la construcción social y cultural permanente que se elabora de ellas”.

³A busca por igualdade entre os sexos implica em uma mudança cultural, pois é pela cultura que nos relacionamos com o outro e construímos nossa forma de ver o mundo, a esse respeito ver Perrot (2007).

Os estudos de Collignon (2010) sobre os espaços domésticos, evidenciam as razões pelas quais esses espaços estavam fora das análises geográficas até meados dos anos 2000. Pondera-se que a escala micro desses espaços provocou desinteresse pelo tema, pois, na visão dos geógrafos, a geografia deveria ser balizada como uma ciência de objetos de escalas grandes, afirmando, “para los geógrafos clásicos, el interior no es un lugar geográfico y si no lo estudian es porque no lo perciben.” (COLLIGNION, 2010, p. 203).

Com a geografia de gênero e feminista, associadas às viradas pós-moderna e cultural, temas antes considerados de escala “micro”, como é o caso dos espaços domésticos, adentraram o universo acadêmico e ganharam relevância nas investigações. Tal inserção possibilitou que elementos invisíveis e intangíveis fossem considerados no campo dos estudos, pois: “[...] as ciências sociais passam a questionar o racionalismo e a prática científica se abre para a diversidade, a marginalização e começa um período no qual há espaço para o cotidiano, para a fragmentação e para o diferente” (ALMEIDA, 2013, p. 46).

Para Villagrán (2010), há três principais focos recorrentes nas investigações de gênero. O primeiro aborda o “*género como diferencia*”, ao mostrar as formas de ser e estar no mundo e as desigualdades entre os sexos. A segunda abordagem comum ao tema é a “*relación social*”, que se dedica a estudar as relações de desigualdade marcadas pela cultura machista, com enfoque para o trabalho fora do ambiente doméstico. E a terceira consiste em “*toma el género como construcción social*”, ou seja, de quais formas a desconstrução dos papéis sociais, impostos às mulheres, possibilita uma sociedade diferente.

Aproximamo-nos dos três focos citados, entretanto, com intensidades diferentes, pois fizemos o recorte de gênero por compreender que, entre os sexos, há diferentes formas de territorializar o mundo vivido, o recorte geográfico abarca o contexto de trabalho das mulheres. E, à medida que as mulheres compartilham suas formas de ver e ser no mundo, refletimos sobre a imposição desses papéis e caminhos possíveis para sua desconstrução. Nesse sentido, entendemos que, enquanto construção social, as desigualdades se findam e se acirram engendradas por confrontos individuais e coletivos.

Acerca da metodologia, Villagrán (2010, 2010, p.229) recomenda, baseada em suas vivências como pesquisadora, metodologias qualitativas destacando:

Precisamente las entrevistas, la etnografía, los grupos de discusión, el análisis del discurso, entre otros, son considerados como métodos más sensibles al objetivo de otorgar voz a muchos actores silenciados, submergidos en el “murmullo” de una visión unilateral y unívoca del espacio geográfico.

Para alcançarmos os objetivos propostos, foi necessário fazer uso das ferramentadas metodológicas apropriadas, por isso, trilhamos pelo caminho da percepção inspirada em Merleau-Ponty do “ser-para-si” e do “ser-no-mundo”, pela qual direcionamos nossa forma de ver e perceber as mulheres em suas individualidades que, no nosso entendimento, constroem a coletividade mulher feirante e, desse modo, o mundo vivido dessas mulheres. As ferramentas utilizadas foram: a observação, o diário de campo, as entrevistas e os registros fotográficos.

A percepção é o olhar sobre o mundo interior e exterior de cada pessoa, é a ação de contemplar a si e enxergar o outro, ao mesmo tempo em que olhamos para o outro e nos enxergamos nele, numa relação cíclica de olhares, como expressa Merleau-Ponty (1999, p. 505), “[...] o contato simultâneo com meu ser e com o ser do mundo”.

Para Tuan (1983), a percepção é realizada pelos sentidos corporais, responsáveis por mediar nossa experiência com o mundo. O autor afirma que a “experiência é um termo que abrange as diferentes maneiras através das quais uma pessoa conhece e constrói a realidade” (TUAN, 1983, p. 9).

Entendemos que as vivências das feirantes são particularidades de seus cotidianos, constroem o sentido de “ser-para-si” e de “ser-no-mundo”. No cotidiano da feira, buscamos apreender as vivências das mulheres pelas percepções e analisar os vínculos das feirantes com os produtos de suas barracas, observando os sentidos que estes revelam.

As entrevistas foram fundamentais para ouvir o máximo de mulheres feirantes, por entender que cada vivência é única, pois as falas possuem as conotações de acordo com quem as pronunciou, mediante o contexto vivenciado. Dessa forma, todas as falas foram importantes, visto que cada história de vida é peculiar de cada mulher feirante.

No universo da feira, entre contatos rápidos e longas entrevistas, contatamos 137 mulheres feirantes no período da pesquisa que abrangeu idas ao campo no período de julho de 2018 a junho de 2019.

Esse levantamento foi realizado durante as incursões à feira, nas quais abordamos todas as barracas de mulheres com a intenção de levantar o quantitativo e o perfil: nome, idade, estado civil, quantidade de filhos, escolaridade, local de residência e produtos que comercializavam.

Concluimos que as feirantes possuem entre 18 a 80 anos, 73,21% delas são casadas, 91,07% são mães, 83,79% foram escolarizadas⁴, residem tanto da zona rural como urbana do município de Euclides da Cunha e em municípios vizinhos e, ainda, comercializam produtos *in natura*, alimentos, vestuário, calçados e artesanatos.

Posteriormente, efetivamos as entrevistas longas com questões norteadoras para compreensão das práticas e dos saberes das feirantes e seus vínculos com os produtos comercializados em suas barracas. Procuramos compreender como as práticas e os saberes das mulheres feirantes revelam pertencimento ao sertão. Para isso, optamos por investigar o local de origem dos produtos e das feirantes.

Em virtude da subjetividade que envolve o sertão e o que é ser sertanejo, consideramos necessário definir o que seria considerado como sertanejo para a pesquisa, assim, inspiramo-nos na tipologia de Penna (1992) sobre a construção da identidade do nordestino em São Paulo, o que nos possibilitou construir uma tipologia dos produtos sertanejos.

Em sua pesquisa, Penna (1992) sinaliza três características reveladoras da identidade nordestina, são elas: a naturalidade, a vivência e a cultura. Nesse sentido, a tipologia dos produtos nasce pela reflexão desses três aspectos. As características que observamos nos produtos foram i) a cultura: se faz parte da cultura local; ii) a naturalidade: local de origem ou fabricação dos produtos e iii) a vivência: se faz parte do cotidiano local.

⁴ Cursaram o ensino fundamental e/ou médio.

Essas características são apresentadas nas falas⁵ seguintes:

Leite é da vaca lá de casa. É de lá da roça, do quintal de minha mãe; o sabão, eu que faço. Tinha coentro, é da minha cunhada que tem irrigação. Tinha couve, milho: já vendi, é de lá da roça dela. Às vezes a filha da minha cunhada trás licuri cozido pra vender aqui. (Feirante 31 (47 anos, casada, 2 filhos).

Quem ensinou nós a fazer [as louças de barro] foi minha vó que passou pra minha mãe, morreu aí ficou nois. (Feirante 127, 67 anos, viúva, 9 filhos).

Na primeira transcrição, a feirante cita a origem dos seus produtos; observamos que fazem parte do seu contexto familiar e estão presentes em seu cotidiano, ressaltando a característica de naturalidade e vivência do produto, segundo a tipologia. No segundo relato, a transmissão por gerações do saber-fazer as louças de barro constitui elemento cultural da trajetória dessas mulheres, exemplificando a terceira característica da tipologia.

A identidade dos sujeitos é feita pela autodeclaração, enquanto, em relação aos produtos, ela é atribuída pelos fregueses e pelos feirantes mediante os significados neles contidos. Nesse sentido, esses alimentos são caracterizados por sua presença no cotidiano, e, também, pelo saber-fazer que envolve sua produção, dessa forma, há um movimento mútuo à medida em que os produtos das barracas refletem o sertão e este, por sua vez, reflete a forma de “ser-no-mundo” das mulheres feirantes.

Sugestão de redação: A feira é, pois, o lugar de encontros das mulheres feirantes, onde elas constroem o mundo vivido e suas territorialidades, onde tecem redes materiais e simbólicas que dão sentido às suas existências. Esses aspectos serão abordados a seguir.

Redes, nós e malhas na feira

Direcionamos a pesquisa pelo viés do território vivido com abordagem fenomenológica, contudo, é um desafio, porque, à medida que nos debruçamos sobre a

⁵ Para resguardar a imagem das feirantes, optamos por enumerá-las segundo a ordem da abordagem para entrevista e qualificá-las pela idade, status civil, número de filhos e escolaridade.

literatura que contempla essa perspectiva, notamos a centralidade da categoria lugar, por esse motivo, no decorrer de nossas reflexões, há momentos em que ambos conceitos possuem conotação similar, porquanto “[...]a base do território vivido é o lugar.” (DE PAULA, 2011, p. 120).

O conceito de território é principalmente interpretado pelas relações de poder, sejam elas na esfera política, econômica ou cultural. Porém, reconhecemos que o poder também se encontra na dimensão do vivido e se realiza por meio dele, pois “Parte-se aqui da premissa que o poder (ou sua ausência) é um fenômeno vivido e que o vivido também manifesta as relações de poder.” (SERPA, 2017, p. 588). Revelando, dialeticamente, a relação entre lugar e território.

As leituras em Raffestin (1993) nos ajudaram a compreender o território pelas relações de poder, assimétricas e simétricas. Dourado explica que o poder (2015, p. 35); “[...] diz respeito tanto ao poder no sentido mais concreto, de dominação, quanto ao poder no sentido mais simbólico, de apropriação”. As relações de poder que observamos na feira; são as que se perpassam as vivências das mulheres feirantes.

O ser humano é o principal agente de construção do território, pois, como observa Saquet (2008, p. 87, grifo do autor), “[...] vive relações sociais, construção do território, interações e relações de poder; diferentes atividades cotidianas, que se revelam na construção de *malhas*, *nós* e *redes*, constituindo o território”. A característica mais marcante das feiras é sua dinamicidade, que tece diferentes redes, como as de produtos, de feirantes e de fregueses, o que faz da feira um nó entre redes.

Redes, nós e malhas compõem as diferentes imagens que os territórios podem apresentar; elas são, segundo Raffestin (1993, p. 152), “[...] a forma assumida pela estrutura manipulada por um sistema de objetivos intencionais e de ações”. Esses objetivos e essas ações produzem as diferentes faces que o autor chama de imagem da estrutura, as quais representam as funções do território, sejam elas aparentes ou ocultas.

A estrutura da feira, enquanto território, é o princípio de venda e troca, e sua imagem interpretamos ser a variedade de produtos, as formas de comercialização, os cheiros, as cores, os sons, os sabores, a sociabilidade e as negociações. Na figura 2, observamos nas barracas os feirantes atendendo aos fregueses e/ou organizando seus

produtos; no corredor, os fregueses conversando entre si e olhando as mercadorias, à esquerda, as hortaliças e, à direita, lanches.

Figura 2 – Corredor da Feira de Euclides da Cunha



Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Capturada pelo olhar “de fora”, a fotografia (figura 2) ilustra a dimamicidade da feira, as negociações, as conversas, a oferta de produtos e o ir e vir dos fregueses, além da estrutura física da feira: barracas de metal e de madeira com cobertura de lona. Os produtos são diversificados: carnes em geral, verduras, frutas, hortaliças, temperos, doces, lanches, molhos de pimentas, ovos de galinha, cereais e grãos, farinhas, artesanatos, acessórios femininos, vestuário, calçados e bebidas alcoólicas.

Para sistematização do ser sertanejo, elaboramos uma tipologia de produtos comercializados pelas mulheres na intenção de apreciar os três tipos alinhados à tipologia derivada de Penna (1993), ou seja, fundada na cultura, na naturalidade e na vivência. Refletindo sobre as colocações da autora, apreendemos a cultura como as singularidades dos produtos sertanejos até o modo de preparo de alimentos populares na feira; a naturalidade foi adotada como forma de identificar e avaliar procedência, por exemplo, pela importação de nós moscada e legumes, e a vivência como referente da sociabilidade e das redes que incidem no sentido de ser feirante nesse lugar.

Isso posto, partimos para o agrupamento dos produtos identificados na feira em: i) Comestível Primário (CP): alimentos *in natura*; ii) Comestível Secundário (CS): alimentos que foram modificados e transformados em comidas; e, iii) Não Comestível

(NC): produtos não apropriados para consumo humano. Essa tipologia está exemplificada na figura 3.

Figura 3 – Tipologia dos produtos comercializados na feira de Euclides da Cunha



Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Na figura observamos à esquerda alimentos pertencentes ao tipo CP: abóbora, pimenta e feijão; no centro, o queijo de fazenda/manteiga ou requeijão representando o tipo CS e, à direita, potes e panelas de barro, tipo NC. Apresentamos esses exemplos pelo fato de serem produtos da cultura sertaneja significativamente comercializados no universo de 137 barracas levantadas⁶.

É importante destacar que há feirantes que são produtoras de sua mercadoria; algumas produzem parte do produto, enquanto outras compram para revender. Todavia, há períodos do ano que determinada produção é inviabilizada pela ausência de água para plantar e, nesses períodos, as feirantes compram os produtos de atravessadores, como expõe a feirante 116 (34 anos, casada, 1 filho, ensino médio completo): “Quando chove e têm água, planta! Mas quando não chove aí a gente compra. Compra de Tucano⁷”.

O território, como aponta Haesbaert (2016), possui história, portanto, além das

⁶ A esse respeito informamos, em números e considerando a oscilação de feirantes decorrentes da oferta, da estação do ano, dentre outros, que identificamos 137 barracas na feira, setorizadas entre barracas de comida processada (café manhã e almoço), carnes, frutas, verduras, grãos, farinhas, cereais, vestuário, calçados e utensílios domésticos, dentre outros. Afirmamos assim, a complexidade da feira e o universo de vivências das mulheres feirantes.

⁷ Tucano, como pode ser localizado na figura 1.

entrevistas realizadas com as feirantes, buscamos em fontes históricas – livros, documentos oficiais da prefeitura e acervos fotográficos – informações a respeito da feira, que nos ajudassem a compreender a construção desse território. A análise espaço-temporal nos fez compreender que a feira está inserida em um contexto social e possui uma história que influencia sua formação, reafirmando a necessidade de conhecer a história de vida das mulheres feirantes e o processo histórico de formação da feira para compreender suas territorialidades.

Dourado (2015, p. 32) também concorda com a importância de analisar o território considerando sua dimensão temporal e coloca que a “[...] historicidade do território implica movimentos e mudanças nas relações estabelecidas, por isso o mesmo está diretamente vinculado aos processos históricos de valorização do espaço”. Ora, as relações estabelecidas na feira pelas mulheres feirantes tecem um território de sentidos e significados que vão além do objetivo de venda e troca de mercadorias.

As vivências e heranças culturais dessas mulheres proporcionam à feira ser um lugar de troca de saberes ancestrais, pois se percebe nas conversas que a prática de ser feirante geralmente é ensinada por um familiar. A feirante 127 (67 anos, viúva, 9 filhos e analfabeta) conta: “Aí agora eu ensinei, aí elas [as filhas] tudo tão fazendo. Aí minha mãe morreu, aí deixou eu fazendo. Só foi o que eu dei pra meus filhos. A minha mãe morreu, mas deixou o que nois fazer.”

Essas redes de saberes tecidas no ambiente doméstico são atemporais, pois o passado, o presente e o futuro estão constantemente tecendo, pelos fios das práticas, os sentidos de ser feirante e cultivando ancestralidades de saberes. A feira é tida como uma tradição que acompanha a família:

Mulher, porque é assim, eu sempre trabalhei com isso, meu avô teve comércio, já é falecido, aí eu já me criei nisso, já cresci nisso. A gente fechou o comércio dele e acabou ficando aqui. Aqui é do meu tio. Aí vem de família, entendeu? Uma pessoa foi passando pra outra. Minha mãe já trabalhou com isso, meus tios trabalham, meu avô trabalhava com isso, minha vó. Então já vem já de família. (FEIRANTE 54, 22 anos, solteira, sem filhos e ensino médio completo).

O pronome demonstrativo “isso” diz respeito ao tipo de produto comercializado pela feirante, os temperos. Sua jornada na feira começou após a morte do avô, pois a

família considerou desvantajoso manter a loja dos temperos. Mesmo que o ambiente de vendas seja outro, são os saberes e ensinamentos do avô que possibilitaram a continuidade do “ser feirante”.

Os produtos das barracas são de origem diversas, desde a produção municipal a produtos oriundos de outros municípios e estados. Investigamos que os temperos da barraca da feirante 54 são adquiridos em Feira de Santana e Salvador, ambos na Bahia, dentre eles alguns são produzidos no município de compra e outros são provenientes de outras localidades, como é o caso da noz-moscada e pichilin que, segundo a feirante, é importado da China.

Observamos também que há feirantes que compram as mercadorias de Juazeiro – BA, seja de forma direta, indo à cidade, ou indireta, comprando de atravessadores. Foram identificadas três origens das hortaliças presentes na feira: da produção local, de Tucano – BA e de Sergipe (forma como as feirantes se referem a qualquer localidade pertencente ao estado). Outros produtos, como os peixes, são de Paulo Afonso/BA e Canudos/BA.

No setor da feira, composto pelas barracas fornecidas pela Secretaria Municipal de Agricultura e Meio Ambiente em parceria com o Governo da Bahia, por meio da Companhia de Desenvolvimento e Ação Regional (CAR), há um predomínio de produtos da agricultura familiar.

As feirantes desse setor denominam seus produtos como “da roça” e, por causa dessa característica, é o setor cuja produção mais sofre mudança de acordo com a sazonalidade, e, sendo assim, elas trazem seus produtos de acordo com a disponibilidade da safra. Identificamos como produtos de suas barracas os ovos, as frutas da estação, o feijão verde, o coentro, a alface, as castanhas, o ouricuri, as ervas para chá, as plantas ornamentais, o quiabo, o maxixe, as pimentas, entre outros, sabendo que vão aparecendo de acordo com sua periodicidade.

Conhecer a origem dos produtos presentes nas barracas das mulheres feirantes revela a complexidade do universo da feira, pois, ao percorrer os corredores como fregueses, ou, simplesmente, como um curioso, não se percebe a diversidade da origem dos produtos, tampouco, a distância percorrida por eles. A dinâmica desse ambiente,

dito de outra forma, desse território-lugar, interliga redes que conectam as feirantes, os produtos e os fregueses.

Essas conexões revelam que o território está em contínua transformação, é fluído e dinâmico, inventa-se e se reinventa pelas diferentes territorialidades dos sujeitos que agem sobre ele e que nesse processo territorializam o território, desfazem essas territorializações e as refazem, sempre em movimento. As territorialidades não são, por regra, totalmente diferentes das que outrora existiram; e nos ensinam a compreender o presente e refletir o futuro.

Considerações finais

A saída das mulheres do ambiente doméstico para conquistarem seu espaço na sociedade é sentida como agressiva por aqueles que possuem os olhos e mente ofuscados pela cultura machista. As mulheres estão e são feirantes como resultado de conquistas travadas desde o ambiente doméstico até os locais públicos, a feira, por exemplo.

A feira é território construído por múltiplos sujeitos que tecem, em seu cotidiano, diferentes territorialidades. Desde a escolha dos produtos à forma de dispô-los na barraca, as feirantes fazem uso dos saberes e das práticas que herdaram, principalmente de suas mães ou de outras mulheres da família. As histórias de vida, vivências e formas de fazer a feira constroem um território repleto de sentidos em que brotam o “ser mulher”, o “ser feirante” e o “ser sertanjea”.

A dinamicidade observada na feira revela redes desenhadas pelas relações de venda, compra e troca dos produtos, mas também pela sociabilidade, pela confiança e pelo pertencimento. Compreendemos que as primeiras relações estabelecidas na feira estão atreladas à função de (re)venda de mercadorias, pois a comercialização é o principal objetivo das feirantes. Contudo, há também a sociabilidade desenvolvida entre as feirantes e delas com seus clientes. Ambos relacionamentos marcam as territorialidades das mulheres feirantes.

Os saberes e as práticas apreendidas ao longo da vida das mulheres foram apreendidos também pela observação dos produtos comercializados em suas barracas. Pois há feirantes que produzem seus produtos e outras que compram para revenda; o tipo de produto comercializado também pode sofrer mudança de acordo com sua disponibilidade e/ou com as implicações que a venda dele provoca. Desse modo, a tipologia inspirada em Pena (1992), dos produtos, auxiliou na compreensão da relação entre as feirantes e os produtos, e o porquê de comercializá-los.

Notamos que ser/estar feirante depende das relações estabelecidas no ambiente doméstico, marcadas por conflitos entre os gêneros, porque, além de ser feirantes, as mulheres desempenham outros papéis sociais, principalmente o de mãe e de esposa, que são indissociáveis do de ser mulher. Portanto, vender na feira tem significados para além do econômico, é um ato político, social e cultural.

Agradecimentos

À Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe (FAPITEC/SE) pelo incentivo à pesquisa por meio da concessão da bolsa de mestrado.

Referências

- AB'SABER, Aziz Nacib. Os sertões: a originalidade da terra. **Ciência hoje**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 18, p. 6-15, mai/jul, 1985.
- ALMEIDA, Maria Geralda de. A propósito do trato do invisível e do intangível e do discurso na geografia cultural. **Revista da ANPEGE**, [S./l.], v. 9, n. 11, p. 41-50, 2013.
- ALMEIDA, Maria Geralda de. Etnogeografia do Brasil sertanejo. In: SERPA, Angelo (org.). **Espaços culturais: vivências, imaginações e representações**. Salvador: Edufvs, 2008, p. 313-336.
- ALMEIDA, Maria Geralda de. Em busca do poético do sertão: um estudo de representações. In: ALMEIDA Maria Geralda de; RATTIS A. J. P. **Geografia: leituras culturais**. Goiânia: Alternativa. 2003a. p. 71-88.
- ARAS, José. **No sertão do Conselheiro**. Salvador: Contexto & Arte, 2003.
- COLLIGNON, Béatrice. De las virtudes de los espacios domésticos para la geografía

humana. In: LINDÓN, Alicia; HIERNAUX, Daniel. (Org.) **Los Giros de la Geografía Humana**: Desafíos y horizontes. México: Anthopos, 2010. p. 201-215.

COSGROVE, Denis. A geografia está em toda parte: Cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAKL, Zeny (Orgs.). **Paisagem, Tempo e Cultura**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998. p. 92-123.

DARDEL, Eric. **Homem e a Terra**: a natureza da realidade geográfica. São Paulo: Perspectiva, 2015 [1952].

DANTAS, Geovany Pachelly Galdino. Feiras no Nordeste. **Mercator**, Fortaleza, ano 07, n. 13, p. 87-101, 2008.

DE PAULA, Fernanda Cristina. Sobre a dimensão vivida do território: tendências e a contribuição da fenomenologia. **GeoTextos**, Salvador, v. 7, n. 1, jul. p. 105-126, 2011.

DOURADO, Auceia Matos. Caminhos e encontros com o território. In: VARGAS, Maria Augusta Mundim; DOURADO, Auceia Matos; SANTOS, Rodrigo Herles (orgs.). **Práticas e vivências com a Geografia Cultural**. Aracaju: Edise, 2015, p.25-66.

HAESBAERT, Rogério. Armadilhas do território. In: SILVA, José Borzacchiello da; SILVA, Cícero Nilton Moreira da; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Territórios**: modo de pensar e usar. Fortaleza: Edições UFC, p.19-42, 2016.

HOLZER, Werther. A influência de Eric Dardel na construção da geografia humanista Norte Americana. In: **Anais XVI Encontro Nacional dos Geógrafos**. 2010, p.1-11.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. Tradução Carlos Alberto Ribeiro Moura. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MENEZES, Sônia de Souza Mendonça. Iguarias derivadas da mandioca: do rural ao urbano o consumo de uma tradição nas feiras livres de Aracaju. In: ZANINI, Maria Catarina Chitolina; SANTOS, Miriam de Oliveira. (Org.). **Feiras, feirinhas e feirões**: a “economia dos centavos” em foco. São Leopoldo: Oikos, p. 108-127, 2017.

NOGUEIRA, Amélia Regina. Uma Interpretação Fenomenológica na Geografia. In: **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina**, Universidade de São Paulo, 2005.

PENNA, Maura. **O que faz ser nordestino**: identidades sociais, interesses e o “escândalo” Erundina. São Paulo: Cortez, 1992.

PERROT, Michelle. **Os Excluídos da História**: operários, mulheres e camponeses. Trad. Denise Bottmann. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. Trad. Angela M. S. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2007.

- RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Editora Ática, 1993.
- SAQUET, Marcos Aurelio. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, Marcos Aurelio; SPOSITO, Eliseu Savério (org.). **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular: UNESP, p. 73-94, 2008.
- SERPA, Angelo. Ser lugar e ser território como experiências do ser-no-mundo: um exercício de existencialismo geográfico. **Geosp** – Espaço e Tempo (Online), São Paulo, v. 21, n. 2, p. 586-600, agosto. 2017.
- SUERTEGARAY, Dirce Maria Antunes. Pesquisa de Campo em Geografia. **Geografia**, Niterói, UFF, v. 4, n. 7, p. 64-68, 2002.
- TEDESCO, João Carlos. Economia de circuitos curtos, da qualidade e dos territórios étnicos: uma análise da dinâmica produtiva e mercantil na Rota das Salamarias – Norte e Noroeste do RS. **Revista Extensão Rural**, Santa Maria: UFSM, v. 20, n. 3, p. 119-141, set./dez. 2013.
- TUAN, Yi-Fu. **Topofilia: Um Estudo da Percepção, Atitudes e Valores do Meio Ambiente**. Tradução: Lívia de Oliveira. São Paulo/ Rio de Janeiro: Difel, p. 6-33, 1980.
- TUAN, Yi-Fu. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: DIFEL, 1983.
- VARGAS, Maria Augusta Mundim; ALMEIDA, Maria Geralda de. Gênero, cultura e natureza: a construção da identidade territorial da mulher rural sergipana. In: **Anais IX Encontro dos Geógrafos da América Latina**, 2008, 20 pág.
- VILLAGRÁN, Paula Soto. Los giros de las geografías de género: re-pensando las diferencias. In: LINDÓN, Alicia; HIERNAUX, Daniel. (Org.). **Los Giros de la Geografía Humana: Desafíos y horizontes**. México: Anthopos, 2010. p. 217-240.
- ZANINI, Maria Catarina Chitolina; SANTOS, Miriam de Oliveira. Introdução – Breves observações sobre feiras, mercados e campesinatos. In: ZANINI, Maria Catarina Chitolina; SANTOS, Miriam de Oliveira. (Org.). **Feiras, feirinhas e feirões: a “economia dos centavos” em foco**. São Leopoldo: Oikos, 2017, p. 7-10.

Autoras

Patrícia Quirino Rocha – É Graduada em Geografia/Licenciatura pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Mestra em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Atualmente é doutoranda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS).

Endereço: Av. Marechal Rondon, s/n - Jardim Rosa Elze, São Cristóvão – SE, CEP. 49100-000.

Maria Augusta Mundim Vargas – É Graduada em Geografia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestra em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) e doutora em Geografia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Atualmente é professora e orientadora voluntária no Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e líder do grupo de estudos e pesquisa Sociedade e Cultura (CNPq).

Endereço: Av. Marechal Rondon, s/n - Jardim Rosa Elze, São Cristóvão – SE,
CEP. 49100-000.

Artigo recebido em: 23 de dezembro de 2020.

Artigo aceito em: 22 de março de 2021.

Artigo publicado em: 01 de maio de 2021.