

AS RE-SIGNIFICAÇÕES DE GÊNERO NA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DO SHOPPING DO PORTO

Andressa Nunes Soilo – PIBIC/CNPq (andressa_soilo@yahoo.com.br)
Prof.ª Dr.ª Neusa Rolita Cavedon – pesquisadora CNPq (coord.)

OBJETIVOS

O deslocamento dos antigos camelôs, protagonistas de um comércio considerado informal, praticado principalmente nas ruas do Centro de Porto Alegre, para uma construção realizada pelo Poder Público semelhante a um *shopping center*, atualmente conhecido como Shopping do Porto, permite uma reavaliação de suas práticas comerciais. Nosso objetivo é compreender as vendas “invertidas” no novo espaço, ou seja, as vendas de produtos femininos realizados por homens e as vendas de produtos masculinos realizadas por mulheres.

MÉTODO

Para a consecução da pesquisa foi utilizado o método etnográfico (CAVEDON, 2008), mediante as técnicas: da observação participante, cujos registros constam em 8 diários de campo; 4 entrevistas informais realizadas com camelôs; e, produção de material visual dentro do campo de pesquisa, o que possibilitou uma melhor compreensão acerca do objeto investigado.



REFERENCIAL TEÓRICO

BEAUVOIR, Simone de (1949)
BOURDIEU, Pierre (2009)
CAVEDON, Neusa Rolita (2008)
FOUCAULT, Michel (1984)
LOURO, Guacira Lopes (2001)
NICHOLSON, Linda (1975)
MACHADO, Rosana Pinheiro (2004)
ROSALDO, Michele Z. (1995)



RESULTADOS

Os resultados apontaram para uma ruptura no que concerne ao domínio de um saber que se quer determinado pelo gênero do comerciante, ou seja, da lógica que pressupõe produtos de conhecimento feminino ofertados por mulheres e daqueles inerentes ao saber masculino ofertados por homens. A demanda da clientela fez com que homens e mulheres, vendedores, se moldassem à lógica do mercado e do lucro. Assim, eles se viram obrigados a trabalhar com produtos típicos do gênero oposto buscando se familiarizar com tais mercadorias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferenças de gênero foram minimizadas pela via do mercado, na medida em que a incursão dos negociantes em ramos que, num passado não tão longínquo, eram tidos como de domínio exclusivamente masculino ou feminino passou a ser requerida, obrigando-os a apropriação dos saberes antes tidos como segmentados por “coisas de mulher” e “coisas de homens”. Havia, portanto, uma generificação dos saberes e dos fazeres por conta daqueles produtos que eram percebidos como de interesse masculino e os bens considerados femininos. Com a competição inerente ao sistema capitalista, homens e mulheres precisaram trocar conhecimento de modo a se manterem no mercado, o que acabou por aproximá-los, diminuindo as fronteiras simbólicas entre os gêneros - pelo menos em termos de compra e venda - mediante a incorporação do *habitus* masculino pelo feminino e vice-versa.