



Comunicação e conhecimento tradicional no Setor de Ervas do Ver-o-Peso¹

Vanessa Brasil de CARVALHO²

Graziella Câmara MENDONÇA³

Rosane Maria Albino STEINBRENNER⁴

Universidade Federal do Pará

Resumo

Este artigo busca entender qual o papel da comunicação entre os feirantes do Setor de Ervas do Mercado do Ver-o-Peso, localizado em Belém do Pará, na transmissão e sobrevivência do saber tradicional desses feirantes ao longo dos anos. Aqui são apresentadas algumas das características dessa comunicação, levando em consideração as especificidades do local e de seus atores. Além disso, aqui também é apresentado brevemente a relação dos erveiros com os clientes e a influência da mídia (jornais/televisões/ rádio) no setor, mostrando as principais características e funções da comunicação no local.

Palavras-chave

Comunicação, Amazônia, Ver-o-Peso, Tradição, Modernidade

1. Introdução

Compreender a comunicação enquanto experiência social e antropológica é, sem dúvida, um desafio e tanto. Ademais, tentar observá-la e estudá-la na sua forma oral e de co-presença pode ser ainda mais complicado, já que vivemos em tempos nos quais as tecnologias da informação surgem a cada instante e tomam conta da nossa rotina, muitas vezes de forma tão sutil que poucos se apercebem da sua importância e presença.

Assumindo este desafio foi que iniciamos o estudo que resultou em nosso trabalho de conclusão de curso, que é a base deste artigo, tendo como objeto de pesquisa a comunicação no Setor de Ervas do Mercado do Ver-o-Peso na cidade de Belém – um

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 7 - Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista recém-formada pelo Curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade Federal do Pará, email: vanessabr_carvalho@yahoo.com.br

³ Jornalista recém-formada pelo Curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade Federal do Pará, email: graziellacmendonca@gmail.com

⁴ Professora doutora da Universidade Federal do Pará e orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso que originou este artigo, email: steinbrenner@ufpa.br

local permeado pelo conhecimento tradicional e pela modernidade, onde as trocas simbólicas e as dinâmicas comunicativas possuem caráter único, e onde o conhecimento tradicional possui valor cultural, mas também de sobrevivência, na medida em que se estabelece como uma feira de vendas e comércio.

O Ver-o-Peso não é uma feira de bairro, como tantas outras que existem em Belém e outras cidades. Ela está no centro da cidade, mas não se confunde com os “Mercados centrais” (...). Na realidade, por sua localização ribeirinha, mantém uma interface imperativa com o mundo rural da Amazônia. A observação nas feiras e mercados permite identificar a produção e manutenção de práticas e saberes “ribeirinhos” em ambiente urbano (LEITÃO, 2010:24)

O objetivo do trabalho era justamente compreender como se dá a comunicação dentro do Setor de Ervas do Ver-o-Peso e, assim, verificar qual o papel desta na manutenção do conhecimento tradicional do grupo de erveiros que hoje alí trabalha em meio aos tempos modernos e à rotina da cidade grande. Quando se trata de tradição repassada de geração em geração, como é o caso do Ver-o-Peso, rapidamente se constata que mesmo as novas técnicas tendo amplificado a comunicação, libertando o homem das condicionantes ancestrais do tempo e o do espaço, como diz Wolton (1997, p.31), elas não substituíram a comunicação face a face.

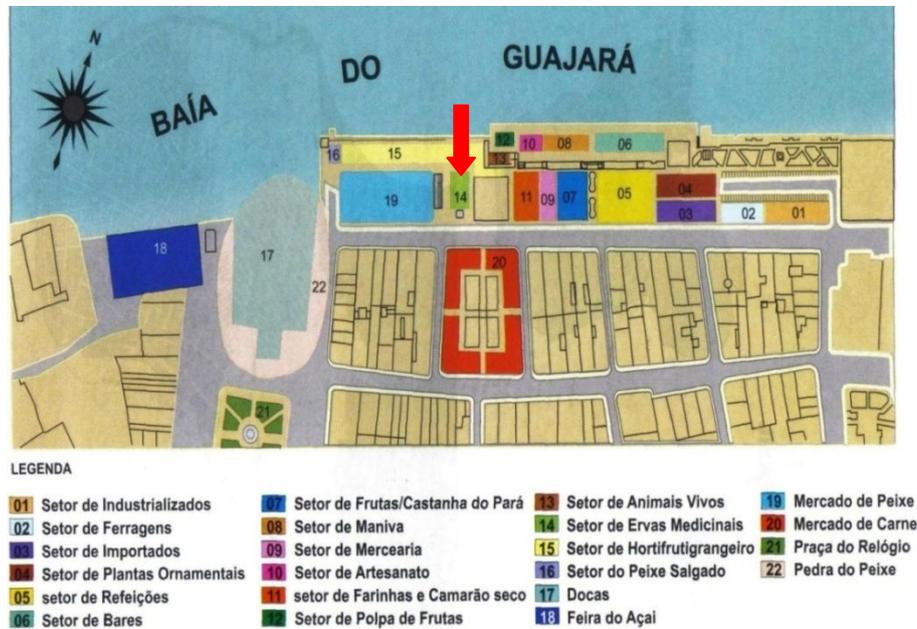
Nesse sentido, ainda que as mediações tecnológicas se multipliquem perante os nossos olhos, estudar a comunicação oral, o repasse de conhecimento, a interação presencial, torna-se uma reflexão necessária para que não restrinjamos o estudo da comunicação aos estudos dos meios, mas sim nos voltemos às mediações, como nos diz Martín-Barbero (2001, p.197) - ou seja, nas relações e processos sociais que permeiam o cotidiano e que influenciam nos modos de ver a realidade e de se apropriar dos meios.

O lugar: a Feira de Ervas

Próximo ao marco zero da cidade e às margens da Baía do Guajará está a Feira do Ver-o-Peso, a maior feira livre da América Latina, e o ponto comercial mais tradicional da capital paraense, desde os tempos da colônia portuguesa. O espaço surgiu em 1688, e desde então divide com o Mercado de Ferro a paisagem do mais conhecido cartão postal de Belém

No interior da Feira, funciona há quase cem anos o Setor de Ervas, onde um grupo de cerca de 200 feirantes, distribuídos em cerca de 80 barracas, comercializam ervas, raízes, sementes, remédios e amuletos, com os mais diversos usos - sejam eles

medicinais ou místicos/religiosos. Esses produtos são, normalmente, adquiridos no interior do Pará, e são plantas medicinais (folhas, seivas, extratos, cascas, raízes, infusões), óleos, banhos, essências, perfumes, sementes e remédios de todos os tipos.



1 – Planta do Complexo do Ver-o-Peso com indicação dos setores.

Autor: Maria Dorotéria Lima, 2007. LIMA, 2008. (Adaptado pelas autoras).

Segundo Campelo (2010, p.52), é no Setor de Ervas do Ver-o-Peso onde se encontram as mais fortes tradições da população de Belém. Lá, as heranças culturais permanecem vivas e o processo comunicativo se mantém ainda, com maior frequência, na base transmissão oral de geração à geração.

O local é, então, um espaço pequeno em dimensão, mas que revela um conhecimento imensurável. Um lugar de luta pela sobrevivência, mas também de trocas simbólicas e culturais.

Assim, os erveiros são os principais atores do setor. São eles que passam parte ou o dia inteiro trabalhando no local, convivendo e se relacionando entre si - e aqui se destaca a relação “em família” - tanto por ser uma relação muito próxima quanto pela prevalência de laços familiares no setor.

Além disso, as mulheres dominam o setor - o que reforça a crença das ‘feiticeiras do Ver-o-Peso’, revelada pela mídia e reproduzida pelas próprias erveiras do Setor - e a faixa etária dos feirantes predominante é entre 41 a 60 anos, com destaque para as pessoas que trabalham no local há mais de 20 anos e, inclusive, casos de pessoas



(e famílias) que estão lá há mais de 50 anos mantendo e repassando o saber tradicional sobre o uso das ervas da região do estuário amazônico.

Nota-se, então, a relação forte entre os feirantes, o seu local de trabalho e as pessoas com que convivem, caracterizando o sentimento de comunidade no setor, como aquele espaço onde predominam laços estreitos e concretos, e as relações de solidariedade e lealdade (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.63). Ou ainda, como afirma Dolzani, a feira se torna uma oposição ao ambiente frio e formal dos supermercados, sendo, então, um reduto comunitário dentro da cidade de concreto, menos artificial e mais espontâneo (DOLZANI, 2008, p.82).

A metodologia de trabalho: pinceladas de etnografia

O caminho para desenvolver essa pesquisa envolveu levantamento bibliográfico, pesquisa documental, pesquisa exploratória, vivências e aplicação de questionários semi-estruturados. Vale ressaltar, porém, que o material encontrado sobre o setor escolhido como foco do estudo é raro, portanto a pesquisa sobre tal espaço se fez ainda mais necessária e desafiadora – uma vez que buscamos mostrar algo inédito.

Assim, foram feitas visitas exploratórias ao local em dias não consecutivos para observar o setor e os seus atores, antes de partir para a fase já efetivamente “de campo”, porque além dos trabalhos práticos, como identificar parentescos, observar e entender as relações que se dão naquele espaço, foi necessário primeiro entender e refletir sobre a realidade dos erveiros do Ver-o-peso – uma realidade que transita entre modos tradicionais de saber e viver e a modernidade que nos envolve a todos - para, somente, assim, estudá-la a partir do ponto de vista da comunicação social.

Assim, já nessa primeira etapa selecionamos os “personagens-chave” do trabalho e mantemos uma relação a mais próxima possível sem interferência direta – um pouco do que Malinowski (1986, p.30) explica como método de pesquisa no qual os pesquisadores devem ter um contato mais íntimo possível com o seu “objeto”, de forma a se familiarizar com seus costumes e crenças. Dessa maneira, deixamos de ser um “elemento perturbador”, ainda usando a nomenclatura de Malinowski, em meio ao setor e aos seus membros, de forma que os feirantes se acostumassem conosco, mesmo que nem todos estes viessem a ser realmente entrevistados no futuro.

Foram selecionados, então, 20 erveiros – que ocupam 26 barracas no setor - de perfis diversos. As entrevistas foram semi-estruturadas, de forma a manter uma espontaneidade durante o contato com a fonte, e foram realizadas durante dez dias



consecutivos do mês de setembro de 2010, no próprio local de trabalho dos erveiros - sendo a maior parte das entrevistadas registradas em áudio e todas registradas manualmente. O tempo de entrevista levava em média 30 minutos.

A recepção ao nosso trabalho de pesquisa variou: enquanto alguns erveiros se sentiram completamente à vontade e falaram por mais de uma hora, tratando inclusive de temas que não estavam no roteiro, outros, se mostraram intimidados e falaram pouco, apenas respondendo às questões que lhe eram feitas, mas esses casos são minoria.

Por meio da entrevista semi-estruturada, buscou-se abranger todos os eixos temáticos que iríamos precisar para confirmar ou refutar nossas hipóteses, divididas em cinco eixos temáticos: Família, Feira, Comunicação e Conhecimento Tradicional, Mídia e Desafios para o futuro.

De posse das informações repassadas em entrevista pelos erveiros, pudemos então, dar início à análise do material coletado, relacionando as descobertas da pesquisa de campo com a teoria, para assim alcançar os objetivos do trabalho e refletir sobre os dados observados.

2. Os atores do Setor de Ervas e a sua comunicação

A feira do Ver-o-Peso é formada por vários atores sociais, que desempenham papéis diferentes no contexto da feira. No caso específico do Setor de Ervas, os atores principais são os erveiros, ou seja, os feirantes que detém o conhecimento tradicional das ervas. Além deles, podemos citar outros atores que circulam pelo setor, como os clientes e a mídia. É importante ressaltar ainda que os erveiros, principais atores sociais do setor, estão atualmente organizados, em uma Associação que também desempenha papel importante dentro do contexto, da rotina e das relações de comunicação na feira.

Certamente, estes grupos estabelecidos não abarcam a totalidade de indivíduos que por aquele local circulam. No entanto, são os que mais frequentemente transitam no local e nele provocam maior influência. Esses grupos de atores – erveiros, clientes e mídia - não são isolados, e sim extremamente ligados e relacionados entre si. No entanto, optou-se por esta divisão por um recurso didático, para assim facilitar o entendimento.

Portanto, antes de tudo, vamos entender um pouco mais sobre esses atores e, principalmente, como eles se comunicam e se relacionam. Na sequência partiremos para a análise principal deste trabalho, que consiste na reflexão de como a comunicação ajuda a manter o conhecimento tradicional no Setor de Ervas do Ver-o-Peso.



A comunicação interna no setor: os erveiros

As conversas são frequentes entre os erveiros do Ver-o-Peso – o que corrobora a hipótese deste trabalho que apontava para a predominância da comunicação oral face a face no setor. Assim, houve unanimidade entre os erveiros entrevistados ao assumirem que esse tipo de comunicação, o “boca a boca” como eles falam, impera no setor, principalmente na interação entre os próprios feirantes. Essa forma de comunicação ocorre, então, sem mediações técnicas, ou seja, em um contexto de co-presença, onde os participantes compartilham do mesmo referencial espaço/tempo, como nos diz Thompson (2009, p.178).

Assim, diferente de um escritório ou uma repartição pública, onde os funcionários se comunicam também via Internet, rede informatizada ou telefones, no Setor de Ervas a conversa “face a face” é primordial para que a comunicação se estabeleça, até por conta da própria característica do ambiente de feira.

Para quase metade dos erveiros (46%), comunicar-se por meio da conversa face a face tem tanto valor porque é uma forma de “estar presente”, de “falar olho no olho”, “com mais sinceridade”. Além disso, os erveiros também destacam que, ao se comunicar dessa forma, a informação é direta, diminuindo o risco de alguma informação se perder pelo caminho.

É 100% conversa, tanto entre a gente como com os clientes. Sempre na base da conversa, diálogo. Não é aquela coisa de ficar quietinho, esperando, não né... Ou então ir na banca do amigo e pegar, não. Tem que falar, ‘olha, quero tal coisa’. [...] Porque tudo tem que ser no diálogo. É mais direto, a gente não perde informação, não tem risco na pessoa entender. É a única forma de chegar a um denominador comum. É conversando, não tem outro jeito. Tudo é no diálogo. (Erveiro 1. i.v.set/2010)

Essa concepção sobre a importância desse tipo de comunicação pode ser relacionada ao que Bordenave (1982, p. 16-19) explica dizendo que a comunicação face a face confunde-se com a própria vida do ser humano, e que não nos damos conta disso – justamente por ser uma atividade tão espontânea e natural que não nos apercebemos de a utilizarmos com tanta frequência. Ela é, afinal, uma experiência antropológica, como diz Wolton (1997).



Os assuntos das conversas entre os erveiros

E por isso que nos dias de menor movimento é raro não ver os feirantes conversando entre si, principalmente os vizinhos de barraca. Seja sobre as trivialidades do dia a dia, receitas de chás ou indicação de um atrativo do amor, tudo é tema de conversa no Setor de Ervas. Vão da política ao futebol, do jogo do bicho à Associação, de fofoca aos produtos. O principal tema, porém, é mesmo o trabalho com as ervas (21%), mas ainda há destaque para o próprio dia a dia da feira (vendas e trabalho), tendo 17% das citações dos feirantes e o tema ‘família’ - que também é recorrente nas conversas entre os erveiros do Ver-o-Peso.

Observa-se, então, a importância da comunicação oral para que o conhecimento das ervas seja difundido no setor, seja trocando “receitas” aos colegas de feira ou ensinando os descendentes de sua família. Porém, essa convivência vivaz da feira de Ervas é abalada por problemas e divergências internas dos feirantes. Brigas, discussões e até mesmo inimizades também existem entre esses erveiros, sendo a maioria das situações conflituosas ocasionada por disputas pela clientela do Setor.

Os problemas ‘é’ sempre por causa de cliente. Porque o freguês vem procurando a barraca do colega, aí diz: “ah, ela não veio, ela tá doente, vem aqui comigo amor, é minha tia, é minha irmã”... Aí quando o colega sabe, vai lá, briga, discute e fica de mal. E depois já tá de bem de novo, é assim que funciona. Somos uma família desunida (risos)... Mas uma família. (Erveiro 3, i.v. set/2010).

Nota-se, portanto, a partir desses relatos, o papel do fator econômico na dinâmica do setor. As brigas, quando acontecem, quase sempre são originadas na disputa por clientes – em outras palavras, disputas por poder e dinheiro. No entanto, essas brigas e rixas internas são consideradas ‘normais’ pelos erveiros, pois já fazem parte da realidade da feira.

Ainda assim, a noção de família parece prevalecer – mesmo que seja em forma de ‘família desunida’. Ainda que haja divergências internas, quando um indivíduo externo ao grupo, por exemplo, discute com alguém do Setor das Ervas, o que prevalece é um sentimento de grupo, de coletividade. Por isso, o erveiro 4 compara o relacionamento entre os erveiros ao relacionamento de irmãos.

Problema tem, porque todo canto tem, né? Não existe esse lugar perfeito. Não existe isso, você pode ir pro final do mundo e sempre vai encontrar uma razão. [...] nós somos que nem uma família. A família não briga? Mas aí de quem



venha querer brigar, que aí todo mundo se morde. Claro, a gente é que nem uma família. Briga, acha graça, chora, mas na hora a gente tá ‘tudo’ unido. (Erveiro 4. i.v. set/2010)

Dessa forma, a relação entre os erveiros geralmente é boa, sendo que eles mesmos se consideram “uma família”. Por isso, há um forte laço de solidariedade entre os feirantes no dia a dia de trabalho, mostrando que além do comercial, há o lado afetivo ou emocional entre os feirantes – o que mais uma vez mostra a questão da “comunidade” dentro do setor.

Nesse sentido, observa-se na prática o que Lanna (2000, p.175) afirma, a partir de Mauss, sobre a constituição da vida social – que nada mais é do que um constante dar e receber, onde “dar” e “retribuir” são obrigações organizadas de modo particular em cada caso ou comunidade específicos.

Assim, o erveiro que pede um produto emprestado ao colega de trabalho troca não só um objeto, mas também um pouco de sua alma (LANNA, 2000, p.176) e, dessa forma, acaba ficando em “débito” com o colega – o que gera uma relação de interdependência no setor, uma vez que os erveiros ficam, então, extremamente ligados na sua rotina de dar e receber.

Sobre a relação entre os feirantes, os ‘vizinhos’ - ou seja, erveiros que trabalham em barracas de uma mesma fileira - geralmente tendem a ter um relacionamento mais próximo. Isso foi o que afirmaram 55% dos entrevistados. Neste caso, convivência diária é intensificada pela proximidade. Por outro lado, existem casos de erveiros que trabalham em uma mesma fileira, ou até lado a lado, e que não se relacionam.

Essa troca também é intensa entre pessoas de uma mesma família, e é quando as relações de parentesco no setor são intensificadas – como é observado nas constantes trocas de produtos entre os integrantes de uma mesma família, apesar dessa relação também ser frequente entre os vizinhos.

Dessa forma, essa relação entre os erveiros se dá, novamente e essencialmente, por meio da comunicação oral. É pela conversa, pelo boca a boca que os erveiros se conhecem, convivem, brigam, se desentendem e voltam a se falar em uma rotina da feira livre mais movimentada de Belém.

A comunicação com os clientes

Da mesma maneira, a relação entre o erveiro e o freguês também é baseada primordialmente na comunicação face a face. É na interação presencial que ocorre a



comunicação entre os dois lados, desde o primeiro contato, com o indefectível ‘diga, freguês’, que passa pela sedução, pelo chamamento, pelo “tratar bem”. Pois no Setor de Ervas, segundo os próprios feirantes, o cliente deve se sentir querido e único – esse é o diferencial do setor. E isso se dá por meio da comunicação.

Assim, chamamentos como ‘diga meu amor’, ‘minha princesa’, ‘moreno’, ‘freguês’ são frequentemente ouvidas no local, sendo as formas carinhosas de tratamento que o cliente recebe ao adentrar no setor, como explica o erveiro 6:

Porque você tá numa feira, quem não quer ser chamado? Quem não quer ouvir o seu nome? Quem não quer ouvir ‘diga freguês’ que vá pra dentro do shopping, do banco. Porque aqui você tem que ser chamado mesmo, ‘diga freguês’. [...] E não tem jeito, o povo gosta de comprar, o povo gosta de onda, de ‘afasta chifre’ [...] Porque o povo que vem aqui e procura esse corpo a corpo. É a melhor maneira de fazer, vender. (Erveiro 6. i.v. set/2010)

Em relação aos clientes, a maioria dos erveiros possui a sua freguesia fixa, no entanto, não deixa de “chamar” os transeuntes para adquirir novos clientes. Geralmente, quando um erveiro conquista um freguês, passa a se estabelecer uma relação pessoal de confiança entre os dois. Isso porque, muitas vezes, o cliente procura o setor em busca de soluções para problemas íntimos, como alcançar um amor desejado, afastar a traição ou ainda problemas de saúde. Por esse motivo, é comum a ideia de que o erveiro também é um pouco “médico”, “psicólogo” e “conselheiro”, pois precisa constantemente ouvir e tentar dar soluções aos problemas alheios.

Portanto, na relação entre o erveiro e o cliente, a conversa também é uma constante, sendo esta comunicação lembrada pelos erveiros como fundamental para que o entendimento se estabeleça e o atendimento possa ser eficiente. Lembrando Giddens (1991, p.36), a confiança se dá quando há “crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro”.

Pode-se dizer, ainda, que os compradores dos erveiros do setor veem nesses vendedores uma fonte de informação e conhecimento, e têm confiança no que escutam e aprendem, dando credibilidade e valor ao conhecimento desses erveiros. Da mesma forma, mostra o poder simbólico que os erveiros possuem frente aos outros feirantes do Ver-o-Peso e que é reconhecido pelos visitantes do setor, já que esse poder simbólico é entendido como aquele que pode:

constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 1989, p.14)

Vale ressaltar, no entanto, que, apesar de o “boca a boca” ser a principal forma de comunicação entre o freguês e o erveiro, essa relação também pode ser mediada. Isto porque há casos de erveiros que mantêm contato por telefone, correios ou Internet com os fregueses de Belém e até mesmo de outros estados, havendo inclusive a prática de envio de mercadorias por partes de alguns erveiros.

Os fregueses são, portanto, atores chave no contexto do setor, pois possibilitam que a economia no local prospere. Sem a presença destes, provavelmente não haveria 80 barracas no setor – ao que alguns entrevistados remeteram e afirmaram esse fato. Além disso, os clientes também são responsáveis por esse “boca a boca” que permeia o dia a dia do Setor.

Conversa ‘organizada’ na Associação

A associação Ver-as-Ervas também é um dos atores-chave dentro do contexto do Setor de Ervas. Formada pelos próprios erveiros, a associação possui papel representativo da categoria, tendo como objetivo valorizar esse saber tradicional e garantir que ele permaneça vivo entre os novos feirantes.

A comunicação entre a organização que os representa e os feirantes também se dá primordialmente por meio do “boca a boca”. No entanto, também há comunicação por meio de circulares e do quadro de avisos fixado no Setor. As decisões da associação são tomadas em assembleias gerais, momento marcado para discutir assuntos referentes ao Setor. Porém, no período de realização desta pesquisa, a situação da associação não estava dentro da normalidade, como já explicamos. Portanto, a condição de “ator-chave” e “representatividade” da associação dentro do setor foi abalada pelas suspeitas de desvios de recursos pela presidência da época.

Assim, neste período, foi perceptível que a associação era uma das principais pautas de conversa entre os erveiros. Eis, então, o boca a boca imperando novamente – tanto nas conversas e sussurros pelos corredores quanto nas acaloradas discussões em assembleias.



O fato é que a associação possui, sim, um papel estratégico dentro da constituição do Setor de Ervas, por ter como missão valorizar o saber tradicional por meio, por exemplo, dos cursos e capacitações, e primar pelos direitos dos erveiros, além de gerir recursos provenientes de projetos parceiros. No entanto, este papel esteve abalado devido aos problemas de gestão que se apresentavam na época desta pesquisa.

3. A mídia e o saber tradicional

A mídia também é um dos atores que figuram no Setor de Ervas do Ver-o-Peso. Repórteres de diferentes veículos de comunicação e até mesmo vindos de outros lugares do mundo frequentam a feira em busca de temas para reportagens. De acordo com os erveiros, as datas festivas, como São João, Círio de Nazaré, Ano-Novo, entre outros, são os períodos em que a imprensa mais procura os erveiros – devido aos tradicionais banhos de cheiro comercializados no local nessas épocas.

Eles [a imprensa] vêm sempre, principalmente no fim de ano, no Natal, no Círio. Qualquer coisa o pessoal vem aqui. O Ver-o-Peso é o lugar onde tudo começa e tudo termina. [...] Eles vem falar é mais dos banhos, mas eles também vêm aqui pra ver a gente dançando carimbó, fazem de tudo aqui. (Erveiro 8. i.v.set/2010)

De acordo com os feirantes, quando a imprensa procura o setor, na maioria das vezes está interessada em produzir reportagens positivas sobre as ervas, os produtos e o local. O regionalismo do ‘banho cheiroso’, os misticismos e atrativos são bastante explorados pela televisão, jornais e rádios. No entanto, a imprensa também explora questões ‘negativas’, como falta de higiene no local, produtos que ‘não funcionam’, venda de produtos ilegais no Setor, etc. É por isso que uma citação comum entre os entrevistados foi “a mídia tanto ajuda quanto derruba”.

No local, existem duas erveiras que se destacam como as mais procuradas pela imprensa, sendo ambas citadas por todos os entrevistados, sem exceção, como as mais assediadas pelos repórteres. Apesar disso, existem outras pessoas que também concedem entrevistas. Há casos, no entanto, de erveiros que fazem questão de não falar com a imprensa.

Assim, a ‘fama’ provocada pela divulgação na imprensa é motivo de orgulho para elas. Na opinião dos erveiros, essa exposição na mídia, principalmente a televisiva, influencia nas vendas das pessoas que dão entrevistas, aumentando as suas vendas. Por

isso, para a maioria dos erveiros entrevistados (75%), ao mostrar o trabalho dos erveiros no setor, a mídia ajuda, de alguma forma, a valorizar o saber tradicional das ervas.

É bom a gente aparecer, sabe por quê? Que é pra divulgar o nosso trabalho. [...] Ajuda a valorizar o conhecimento, o certo era esse, a gente tá divulgando, muitas pessoas não sabem a coisa preciosa que a gente tem aqui. Se fosse divulgado, garanto que as vendas ‘tariam’ melhores aqui. (Erveiro 9.i.v.set/2010)

Percebe-se que o fator “valorização do conhecimento” é relacionado pelos erveiros ao fator financeiro. Entretanto, existem erveiros que acreditam que a imprensa, ao contrário, não valoriza o conhecimento das ervas, na medida em que exalta somente o lado exótico dos produtos e não o conhecimento em si. Esse assunto, o saber tradicional dos erveiros, é raramente abordado pela mídia – nas respostas ao questionário sobre “assuntos mais abordados pela mídia” sobre o Ver o Peso, representou apenas 2% das respostas dentro da categoria “tradição”, segundo os próprios erveiros.

A narrativa mítica

Assim, a imagem mais comum construída pelo discurso midiático sobre o Setor de Ervas do Ver-o-Peso é a de um local exótico, onde se encontram os mais diversos remédios para os ainda mais diversos males do ser humano, que abrangem a saúde, mas principalmente da alma – já que os “atrativos” ou “descarregos” são seu grande foco.

Dutra, em sua obra “A Natureza da TV”, aborda esta relação da mídia com a realidade amazônica, que podemos usar para analisar a relação do Setor de Ervas com a imprensa. Para o autor, a mídia constrói uma espetacularização a partir do momento que exalta as formas de encenação, incluindo as formas espetaculares tradicionais, como é o caso dos produtos do Ver-o-Peso (DUTRA, 2005, p.54).

O exótico das mercadorias como “afasta chifre” ou “chega-te a mim” se sobressai frente a rotina tradicional característica do grupo, ou ainda sobre o seu saber mantido ao longo de quase 100 anos. Os produtos e ervas passam, então, a ter mais espaço na mídia do que os próprios erveiros e o seu conhecimento.

E é esse discurso exótico e esotérico que prevalece na mídia quando se fala de Amazônia, ao ponto que a dimensão humana é pouco referida, já que “a exuberância de riquezas naturais, de um lado e a pequenez humana, de outro, são os dois pólos



geradores do campo do qual se fixam as noções estereotipadas que dão substância à fabricação de diversificados modos de falas sobre a Amazônia.” (DUTRA, 2005, p.72).

Steinbrenner também ressalta a existência de um discurso ‘exótico’ sobre a Amazônia, exotismo este que é “revertido em estranhamento ou encantamento diante da ‘terra incógnita’ – esta, entendida, repetidamente, como fonte disponível de riquezas naturais para a solução de problemas externos – sejam lusitanos no passado distante; nacionais, a partir das políticas desenvolvimentistas dos anos 70 ou globais, diante das noções de biodiversidade e sustentabilidade planetária, na atualidade. (STEINBRENNER, 2007, p.1)

Portanto, no caso do Setor de Ervas, as noções de “feiticeiras da Amazônia” ou “banhos mágicos” são frequentemente evocadas como uma nuance curiosa, exótica da biodiversidade amazônica. Em contrapartida, o conhecimento tradicional, sua importância e as questões culturais e sociais que o envolvem são temáticas pouco exploradas e valorizadas.

Nesse contexto, lembra-se que há na televisão – a mídia mais recorrente no setor e lembrada pelos erveiros - o fator restritivo referente ao tempo imposto para a abordagem de qualquer tema, seja para os entrevistados, seja para os jornalistas que constroem tal discurso midiático (BOURDIEU, 1997, p.19), já que o tempo é tão raro nesse meio televisivo.

A grande parte desse tempo é gasto com “fatos-ônibus”, segundo Bourdieu (1997) - aquelas informações sobre fatos que servem para todos, mas que normalmente abordam assuntos que não tocam nada de muito relevante para a sociedade. Assim, “se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas” (BOURDIEU, 1997, p.23).

Dessa maneira, o saber tradicional dos erveiros é ocultado pelos “fatos-ônibus” dos produtos exóticos vendidos no setor ou por seus personagens característicos, já que a mídia busca o “diferente” em meio ao “normal” da feira do Ver-o-Peso – no caso deste objeto. Assim, a TV acaba mostrando ocultando.

4. Considerações finais

A partir da coleta dos dados, sistematização e análise dos resultados da pesquisa, apontamos como conclusões principais deste trabalho:

1) A comunicação face a face é a mais utilizada no Setor de Ervas, ou seja, a comunicação oral e presencial ainda é a principal forma de interagir na feira, muito



embora ela já conviva com as mediações tecnológicas de comunicação, como celular e computador.

2) É essa comunicação face a face a principal forma de repassar o conhecimento tradicional sobre o uso das ervas - saber este que é transmitido de geração em geração.

É, portanto, por meio da oralidade e da comunicação presencial que as mães transmitem seu conhecimento às filhas e filhos, aos netos e assim por diante. Logo, conclui-se que a comunicação oral possui papel fundamental na manutenção deste conhecimento tradicional, e que a comunicação mediada tecnologicamente possui, ao menos por enquanto, pouca ou limitada representação nesse repasse.

Além disso, o Setor também sofre mudanças a partir das pressões da modernidade. Foi a modernidade que os levou a criar uma Associação, assim como foi ela, em função dos avanços institucionais diante dos novos paradigmas da sustentabilidade, que fez com que os seus direitos sobre o conhecimento tradicional das ervas fossem reconhecidos e protegidos pelo Estado Brasileiro.

Assim, mesmo sendo um reduto desta cultura e do saber tradicional, o Setor de Ervas vive intensamente as transformações e demandas da modernidade e o tradicional e o moderno se imbricam e influenciam mutuamente. Nesse sentido, observamos as novas questões e enfrentamentos que surgem e que demandam e pressionam por mudanças, por uma especialização e qualificação maior a cada dia dentro do setor – a exemplo das exigências da vigilância sanitária, ou às demandas por organização.

Essas novas situações, que agora se inserem no setor e dividem opiniões: há erveiros que as consideram positivas e outros que não aceitam interferências externas de forma alguma, pois interfeririam no modo tradicional e original de trabalho. Há, portanto, certa resistência do grupo, em especial dos mais velhos e antigos na feira, frente às modificações e demandas da modernidade.

Entretanto, a forma de ensinar às novas gerações o uso medicinal e religioso das ervas da região permanece com poucas alterações. A conversa, o diálogo, o face a face continua a ser a forma mais utilizada de repasse de conhecimento, com poucas intervenções da modernidade. E, até hoje, é por meio desta comunicação que as novas gerações majoritariamente tomam conhecimento desse saber tradicional.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003



BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Ed. Brasiliense S.A, 1982

CAMPELO, Marilu Márcia. Conflito e especialidades de um mercado paraense. In: LEITÃO, Wilma (Org). **Ver-o-Peso: estudos antropológicos no mercado de Belém/** Belém: NAEA, 2010.

LANNA, Marcos. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. **Revista de Sociologia e Política da Universidade Federal do Paraná**. Paraná, nº 14, p. 173-194, jun. 2000

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997

DUTRA, Manuel José Sena. **A natureza da TV: uma leitura dos discursos da mídia sobre a Amazônia, biodiversidade, povos da floresta...** Belém: Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (UFPA), 2005.

LIMA, Maria Dorotéia de. Patrimônio cultural; os discursos oficiais e o que se diz no Ver-o-peso. In: LEITÃO, Wilma (Org). **Ver-o-Peso: estudos antropológicos no mercado de Belém/** Belém: NAEA, 2010.

LIMA, Maria Dorotéia de. **Ver-o-Peso, patrimônio(s) e práticas sociais: uma abordagem etnográfica na feira mais famosa de Belém do Pará**. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém (PA), 2008.

SILVA, Tiago Luís Coelho Vaz. Ver-a-Cor: um estudo sobre relações raciais no mercado de Belém. In: LEITÃO, Wilma (Org). **Ver-o-Peso: estudos antropológicos no mercado de Belém/** Belém: NAEA, 2010.

STEINBRENNER, Rosane Albino. Centralidade Ambiental x Invisibilidade Urbana (ou os novos “Fantasmas” da Amazônia). In: XI ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL – ENAMPUR, Belém, maio de 2007.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 11 ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Ed. Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Portugal: Difusão Editorial S.A., 1997.