

CARTOGRAFIA SIMBÓLICA DA FEIRA CENTRAL DE CAMPINA GRANDE (PB): UMA ANÁLISE FOLKCOMUNICACIONAL¹

SYMBOLIC CARTOGRAPHY OF THE CENTRAL FAIR OF CAMPINA GRANDE (PB): A FOLKCOMUNICACIONAL ANALYSIS

Ermaela Cícera Silva Freire Batista

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0746-8146>

Itamar de Morais Nobre

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5726-8257>

DOI: 10.9771/contemporanea.v23i1.64620

RESUMO:

Este artigo problematiza os processos comunicacionais e culturais da feira livre na contemporaneidade, assim, o objetivo principal foi investigar os processos comunicativos existentes entre feirantes e fregueses na Feira Central de Campina Grande (PB). O aporte teórico é amparado na teoria da folkcomunicação (Beltrão, 1980, 2014; Marques de Melo, 2008), e nos estudos das epistemologias do Sul e decoloniais (Santos, 2019, 2013). Como método, utilizamos a cartografia simbólica (Santos, 2000), dispendo da pesquisa de campo, da observação participante e de entrevistas. Destacamos, como resultados, as narrativas comunicacionais presentes: comunicação oral e visual, estratégias simbólicas, além dos processos folkcomunicacionais, mediações, midiaticização e as relações de amizade e trabalho. Finalmente, consideramos a feira livre como uma forma de comunicação oriunda de populações marginalizadas, o que a torna um espaço viável para uma nova produção do conhecimento acadêmico não convencional.

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação, epistemologias do Sul, feira livre.

ABSTRACT:

This article problematizes the communicational and cultural processes of the free fair in contemporary times, thus, the main objective was to investigate the existing

communicative processes between marketers and customers in the Central Fair of Campina Grande-PB. The theoretical contribution is supported in the theory of folkcommunication (Beltrão, 1980 and 2014; Marques de Melo, 2008), in the studies of the epistemologies of the South and decolonial (Santos, 2019 and 2013). As a method we used symbolic cartography (Santos, 2000) with field research, participant observation and interviews. As results we highlight the existing communicational narratives: oral and visual information, symbolic character strategies, besides the folkcommunicational processes, mediations, mediatization and friendship and work relations. Finally, we consider the free fair as a communication tool from marginalized populations, which makes it a viable space for a new production of unconventional academic knowledge.

KEYWORDS: Folkcommunication, epistemologies of the South, free fair.

INTRODUÇÃO

A origem das feiras ainda é um dado incerto, é o que se conclui nas pesquisas e nos estudos que se debruçam sobre o fenômeno. Contudo, podemos apontar que o surgimento das cidades, no período entre 3500 e 3000 a.C., está ligado intrinsecamente às feiras, que configurou a gênese de uma nova aglutinação de seres sociais a partir de práticas comerciais (Brandão, 2017). A revolução comercial do século XI e XII estabeleceu um papel fundamental para as feiras, que se tornaram cada vez mais importantes. Consequentemente, essas práticas passaram a se expandir de forma rápida até o século XIII.

Ao analisarmos a manifestação cultural no século XXI, notamos que as feiras livres permanecem vivas e resilientes, mesmo diante da ascensão de inúmeras influências significativas, como o comércio contemporâneo, o aumento das redes de supermercados, os *shoppings* e o rápido crescimento das compras *online*. Esses fatores fazem parte do circuito superior da economia urbana. Apesar de a economia global seguir direções de especializações comerciais, isso não resultou na extinção das feiras livres, que continuam a desempenhar um papel essencial no plano econômico e cultural, sendo fundamentais para o abastecimento das cidades, inserindo-se no circuito inferior da economia. A respeito das feiras livres, Dias (2020) afirma que:

As feiras livres, embora produzindo e sofrendo constantes mudanças, são referências culturais nas cidades brasileiras, sendo de fundamental importância não só em termos econômicos, mas também culturais, históricos e identitários. Muitas cidades começam seu processo de desenvolvimento econômico e urbano com a expansão do comércio através de uma pequena

feira, que posteriormente vai tomar proporções maiores e aglomerar pessoas dos povoados e arredores (Dias, 2020, s/p.).

Ao considerar o cenário do Nordeste brasileiro, observa-se que o costume de realizar feiras livres se intensificou especialmente nas cidades que atuavam como pontos de ligação entre as regiões do Sertão e da Zona da Mata, áreas que se destacam na criação de gado e na produção de mercadorias para o abastecimento da população, respectivamente. Essas feiras foram incorporadas às tradicionais feiras de gado. No dia a dia das cidades, sejam elas grandes ou pequenas, é comum a realização dessas feiras uma ou mais vezes por semana em locais já definidos, tornando-se mercados periódicos. Entre as feiras brasileiras mais notáveis estão: o mercado Ver-o-peso, a maior feira livre do Brasil e da América Latina, que acontece desde o século XVII em Belém (PA); a Feira Central de Campina Grande (PB); a Feira de Caruaru (PE); e a Feira de São Joaquim, localizada em Salvador (BA).

Levando isso em conta, optamos por analisar a Feira Central de Campina Grande (PB), devido à sua relevância econômica, cultural, social e comunicacional. A feira paraibana serve como uma fonte rica para pesquisas sobre o espaço público, que inicialmente aparenta ser caótico, mas revela uma organização estabelecida ao longo do tempo pela ação humana, carregando séculos de tradição e lembrando a origem da cidade como um importante ponto comercial no século XVII (Pontes *et al.*, 2019).

Neste trabalho, buscamos analisar a feira livre, ressaltando sua natureza multifacetada e, de maneira específica, suas características folkcomunicacionais. Partimos do conceito de um encontro regular de pessoas que interagem continuamente e, a partir disso, estabelecem uma comunicação presencial em um ambiente físico e simbólico comum. Nesse contexto, levantamos a seguinte questão: como se manifestam os processos folkcomunicacionais entre feirantes e consumidores da Feira Central de Campina Grande (PB), sob a perspectiva da folkcomunicação e das epistemologias do Sul? O principal objetivo deste estudo é identificar os processos folkcomunicacionais presentes nas interações entre feirantes e consumidores desta feira, considerando o arcabouço teórico utilizado.

Continuando com as justificativas da investigação, é importante ressaltar que a academia tem uma estrutura fundamental para aprimorar o conhecimento científico e aplicá-lo onde se encontram as necessidades sociais. Sob essa perspectiva, o presente estudo, situado no campo da comunicação midiática, é justificado pela necessidade crescente de

explorar novos limites teóricos e metodológicos para entender os fluxos de comunicação e as interações entre a cultura local e a cultura global. Em vista disso, estudos com essa perspectiva reforçam a importância da folkcomunicação na análise dos processos de comunicação, reconhecendo atores sociais, componentes do processo de comunicação e desvendando os espaços como espaços existenciais.

Assim, destacamos como uma das principais motivações para sustentar esta pesquisa o destaque da teoria genuinamente brasileira da folkcomunicação, que se apresenta como uma abordagem válida para analisar a interação comunicativa entre feirantes e consumidores. É possível afirmar que o estudo folkcomunicacional, juntamente com as epistemologias do Sul, em contextos regionais, possui uma grande relevância para o campo da comunicação social, uma vez que são tratados no contexto da descolonização de ideias e conhecimentos.

Outro ponto em que se percebe a relevância da proposta é a questão da permanência da feira investigada como resistência do comércio periódico popular frente às mudanças no setor econômico e das formas de consumo nas zonas urbanas. Neste sentido, o caráter comunicacional e sociocultural da feira livre se faz relevante para uma investigação desse porte, pois a força da tradição popular vive nos recantos da feira, nas narrativas visuais e orais, nos processos de sociabilidade e de comunicação próprios do objeto em análise.

Ressaltamos a importância histórica e cultural desse fenômeno, que foi declarado Patrimônio Cultural do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), em 27 de setembro de 2017. Das 5.119 feiras livres em operação no Brasil, somente duas são classificadas como bens registrados: a nossa pesquisa e a Feira de Caruaru (PE), que foi registrada em 2006. O reconhecimento da Feira Central como marco cultural do Brasil no documento oficial evidencia a relevância desses locais que se tornam instrumentos de preservação cultural.

Com isso em mente, fundamentamos a investigação com base no dispositivo legal estabelecido pela Constituição Federal (1988), especificamente, o que trata o Art. 216, o qual afirma que constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira. E ainda o decreto n.º 3.551 de 4 de agosto de 2000, do Iphan, que instituiu o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial e o Plano Nacional de Patrimônio Imaterial (PNPI),

o qual destaca o registro como um instrumento legal de preservação, reconhecimento e valorização do patrimônio imaterial do Brasil, composto por bens que contribuíram para a formação da sociedade brasileira.

Destacamos este trabalho científico como uma ação que auxilia na salvaguarda nacional deste bem cultural, tornando essa justificativa uma das contribuições práticas do estudo. No contexto da pesquisa, a feira livre, além de ser o principal palco de comunicação e mediação nos contextos locais, abriga a memória nordestina, as tradições locais, e funciona como uma forma de manutenção e reforço da identidade dos feirantes e da comunidade local.

PERCURSO METODOLÓGICO

Nesse ponto, avançamos para a apresentação da metodologia utilizada neste artigo, evidenciada como uma abordagem interdisciplinar focada na conexão entre a comunicação e as ciências sociais, especificamente entre a teoria da folkcomunicação e as epistemologias do Sul. No aparato metodológico, a cartografia simbólica, embasada em Santos (2000), é empregada como ferramenta metodológica apropriada para a investigação, pois facilita a compreensão de fenômenos comunicacionais, culturais, folclóricos e sociológicos.

Segundo Passos, Kastrup e Escóssia (2009), a cartografia, a princípio, não tem protocolos rígidos a serem seguidos. No entanto, os autores debatem dicas que podem auxiliar no trabalho de quem pratica a cartografia. Em termos de conceito, a cartografia é experimentação; no entanto, é importante lembrar que ela não é um conjunto de normas a serem cumpridas, nem um saber rígido e inflexível a ser transmitido adiante. O pesquisador ou a pesquisadora está envolvido em uma experiência, portanto o ato de cartografar envolve a exploração de sentimentos, emoções e sentimentos.

Durante o percurso em campo, notamos que a área da feira pesquisada é ampla, com aproximadamente 72.000 metros quadrados, e a divisão dos setores por cores implementada desde a sua patrimonialização auxiliou na definição do trajeto para a realização das observações. No entanto, também possibilitou a observação do contexto desses setores institucionalizados, já que a feira se expande e se contrai independentemente das restrições definidas.

Ao detalhar o estágio de campo, começamos a descrever as etapas a seguir. Podemos destacar que a fase de coleta de dados ocorreu durante três meses, de setembro a novembro de 2021, e 20 visitas ao local foram realizadas. No desenho metodológico, utilizando o método cartográfico, ressaltamos que a primeira ação da pesquisadora no

campo empírico foi observar o ambiente para estabelecer as técnicas de coleta de dados mais apropriadas ao tema em questão.

Ressaltamos os métodos empregados na fase empírica: a observação participativa e a entrevista não estruturada. As entrevistas foram conduzidas com oito feirantes escolhidos com base em critérios como gênero, área de trabalho, produtos disponíveis, receptividade e habilidade comunicativa.

Neste processo, a abordagem metodológica também utilizou a observação participante, mais especificamente. Essa técnica faz parte do conjunto de métodos de coleta de dados característicos das metodologias qualitativas, para extrair do campo as impressões e observações sobre a realidade investigada.

Prosseguindo com a descrição dos procedimentos metodológicos, uma vez identificadas as técnicas que auxiliaram o estágio da vivência, passamos a detalhar as ferramentas utilizadas no ambiente de observação e estudo. Utilizamos os seguintes instrumentos para materializar os dados: um caderno de campo físico e digital (aplicativo Google Keep) e um *smartphone* para tirar fotos e gravar vídeos.

IDENTIFICAÇÃO DAS NARRATIVAS FOLKCOMUNICACIONAIS VERBAIS E NÃO VERBAIS

As relações sociais são formadas desde a preparação da feira até o seu encerramento. A instalação das barracas provoca uma alteração espacial e sonora notável no cotidiano da comunidade que recebe o evento. É necessário estabelecer acordos entre os feirantes e a comunidade local para estabelecer normas de convivência que minimizem potenciais problemas originados pelas atividades da feira. Estabelecem-se relações de amizade entre os feirantes, entre os vizinhos e os clientes, todas baseadas na atividade de vender e comprar alimentos em um evento que, embora pareça caótico, tem normas e estruturas de operação bastante definidas (Rizzo, 2009).

Assim, ao analisar as narrativas comunicativas presentes na feira investigada, ressaltamos os seguintes aspectos: informação verbal e visual, estruturas de enunciação, gritos, cantos de trabalho (linguagem), apresentação dos produtos, aspecto gestual, anúncios artesanais (a força do visual nas vendas) e táticas simbólicas. Adicionalmente, enfatizamos os sistemas sociais de comunicação: as relações de amizade e trabalho, os processos folkcomunicacionais, de mediação e de midiatização da feira livre examinada.

No contexto da Feira Central, notamos “fios invisíveis que vinculam as pessoas que fazem a feira livre” (Sato, 2012, p. 176). Esses fios atravessam e se entrelaçam por todo o território, evidenciando o papel crucial das expressões de fala dos participantes da feira na construção do fluxo comunicativo característico do local. Ao observar o dia a dia do local, reconhecemos várias construções enunciativas típicas do vocabulário popular das feiras livres. A troca de olhares no comércio de feira é mais intensa, proporcionando uma oferta mais espontânea e uma comunicação franca e autêntica. Quando os feirantes percebem o interesse e o olhar sobre o produto de alguém, já fazem o convite:

– *Diga aí, amiga, quer dar uma olhadinha nas sandálias, nos sapatos? Tem promoção hoje.*

É muito comum que os modos de tratamento sejam feitos com ar de intimidade, já que o ambiente tem suas próprias características de proximidade e laços afetivos com os(as) clientes, então sempre se ouve:

– *Diga, jovem! Qualquer pacote de verdura é 1 real.*

– *Diga, meu amor, vai levar o que hoje?*

– *Boné aí, madame?*

Observamos que a maneira de atrair a atenção das pessoas envolve gritos, palmadas estridentes e uma linguagem bastante popular, que se conecta com os clientes e ainda exibe uma maneira distinta e espontânea de promover os produtos em oferta. Assim, destacamos alguns exemplos:

– *70 qualidade de verdura não é 7, é 70.*

– *Bora, a bacia de caju é 5,00 real. É 5, uma é 5,00 e duas é 8,00.*

– *Eita, a galinha boa tem viu, chega aqui pra barraca do boi deitado, isso aqui não é banda de bode, não, isso aqui é galinha! Galinha matriz novinha pra cumê com feijão-verde.*

É muito comum nesse ambiente os fregueses e as freguesas serem atraídos pelas bancas de frutas e verduras, pelos chamamentos; o colorido é muito chamativo e logo se ouve os diálogos:

– *O abacate é a quanto?*

– *É a 2,00 e três é 5,00!*

– *Quanto é o maracujá, hein?*

– *É 5,00, eu vendo seis por 5,00, tem lugar que sete é a 10,00.*

Observamos que os vendedores dialogam frequentemente sobre variados temas e estabelecem vínculos afetivos com os clientes. Muitos, ao se encontrarem, trocam cumprimentos de maneira bastante familiar e divertida. Certa vez, em uma visita, presenciei o encontro de um dois feirantes e um cliente, que disse assim:

– *Aí é vida mansa, os dois donos de sítio, os cavalos lá só comendo e eles aqui só de papo.*

Outros conversam entre si em tom de brincadeira e recebem os colegas de trabalho dizendo:

– *Vai trabalhar não, chegando oito horas na feira.*

Um ponto interessante também é a sabedoria dos feirantes a respeito da qualidade e da fabricação dos produtos. Isso acaba se tornando um mecanismo de controle de qualidade. Ao percorrer as ruas da feira, ouvimos muitas dicas passadas para os clientes e as clientes, como esta sobre a qualidade do cará e a fabricação de queijo:

– *Sendo amarelo, a pessoa nem compre, mas sendo branquin o cara pode levar que é bom.*

– *Olha o queijo de manteiga puro, freguesa! É 15 litros de leite pra fazer um quilo de queijo! Vamos levar.*

Um aspecto curioso que notamos nas bancas é a existência de um código para abordar os clientes. Quando eles percebem o interesse dos clientes nos produtos, eles os convidam a visitar a banca. Se o cliente passa sem manter contato visual e avança, normalmente o vendedor não se esforça para chamar a atenção.

Os trajetos visuais e sonoros realizados nas ruas da feira nos permitem reconhecer a linguagem de “mei” de feira, formada por expressões típicas do vocabulário nordestino, que faz referência às dinâmicas culturais das comunidades marginalizadas tanto na área urbana quanto na rural. Os ambulantes usam expressões como “moi” e punhado para designar quantidades específicas de produtos, como grãos ou hortaliças. Para os cortes de carne, os feirantes usam termos populares, como miúdos, fato, bucha, bofe, passarinha e buchada. Todas as expressões são conhecidas e compartilhadas tanto por quem compra como por quem vende. “Essas expressões são evidenciadas não só nas falas dos artistas populares, poetas, cantores de viola e emboladores de coco, mas também nos feirantes que servem de inspiração para esses artistas do cotidiano” (Iphan, 2017, p. 51).

Apesar de podermos identificar o aspecto profissional dos feirantes na feira investigada, ao analisarmos mais aspectos da realidade local, encontramos elementos cruciais para classificar o(a) feirante como um(a) artista performático (Rizzo, 2009) ou como alguém

que se vale da publicidade do amadorismo (Semprini, 2010). Dessa forma, esse personagem emblemático emprega táticas teatrais para aprimorar sua arte de vender e se comunicar, inserida nessa rede de relações sociais e comerciais permeadas por cultura, alegria e amizade que caracteriza a feira livre. Segundo Rizzo (2009), as mensagens são preparadas e entregues aos receptores:

Por meios estéticos, verbais e gestuais os feirantes mostram seus produtos, o modo de arrumação dos alimentos, por exemplo, difere de barraca para barraca, dependendo do tipo de alimento, há a degustação; esses são atrativos para os clientes, mas principalmente a comunicação direta do feirante com o cliente. A competição na venda faz com que os feirantes comuniquem-se de forma a persuadir os clientes, que passam em frente a suas barracas a comprar seus produtos e é essa ação que faz do feirante um interlocutor essencial, sem o qual a feira perde o seu colorido e uma das principais características: sociabilidade (Rizzo, 2019, s/p.).

Como estratégias de comunicação, os feirantes utilizam publicidades improvisadas que surgem como expressão da escassez de recursos, contudo aparecem também como indicativo das potencialidades inventivas das pessoas que habitam esse território diverso. “Sendo assim, é necessário voltar-se para a proliferação disseminada de criações anônimas e perecíveis que irrompem com vivacidade e não se capitalizam” (Certeau, 2014, p. 13). Na Figura 1, podemos encontrar um exemplo da dinâmica de comunicação presente na etapa de visita ao campo.

Figura 1: Anúncios artesanais na feira.



Fonte: Próprios autores, 2021.

Num sentido diferente do artífice e do planejador, o praticante ordinário inventa brechas, tratando de um conjunto de táticas contingenciais que os brasileiros conhecem como gambiarra, jeitinho, ou incorporando a noção de ginga explorada por Jacques (2001). Essas práticas colocam em jogo um *ratio* popular, uma maneira de pensar investida numa maneira de agir, uma arte de combinar indissociável de uma arte de utilizar. Ao pensar a gambiarra como uma política do persistir, entrelaçamos a inventividade presente no fazer cotidiano da feira com as condições materiais desse improviso. Aqui será necessário destacar uma questão fundamental para pensar a gambiarra: ela lida não apenas com a improvisação inventiva, mas também com a precariedade econômica e a escassez de recursos (Dias, 2020, s/p).

Portanto, é importante ressaltar que a estética das bancas e dos espaços onde os produtos são exibidos, juntamente com suas táticas de comunicação, seguem uma lógica artesanal, ajustada às condições financeiras daqueles que as realizam. “Esses veículos populares - folkmídias - são manifestações artesanais com códigos/linguagens próprias aos envolvidos no processo, de modo a transmitirem seus valores, seus saberes e experiências” (Schmidt, *In* Nobre; Oliveira, 2019, p. 459).

“É nesse movimento humano cercado de gritarias, na estética das barracas e no colorido dos produtos que o comércio pulsa no meio de alardes promocionais e de anúncios, atraindo fregueses e gerando vendas” (Brandão, 2017, p. 49). O movimento das feiras livres nos conta a trajetória dos produtos e a cadeia de relações comunicativas que envolve elementos humanos e não humanos para que as trocas comerciais e simbólicas sejam possíveis. Nesse sentido, a respeito de um dos personagens centrais da feira livre, o feirante Sato (2012) comenta que:

Ser feirante é adquirir qualificações de natureza técnica, digamos assim, que dizem respeito à capacidade de conduzir economicamente o “negócio”; mas é também, ou acima de tudo, compreender o texto social que o tempo todo está impresso nos pequenos afazeres, mas que não oferece um guia de leitura. Para os que estão imersos no *métier*, nem sempre é possível explicitá-lo verbalmente, pois está tão próximo deles mesmos, como a pele de seus corpos, que não se destaca, nem sequer percebemos que ele faz parte de nós. Para os que estão imersos na rede de significados, “ser” é assim, algo que não se presta facilmente ao distanciamento, ao estranhamento e ao questionamento (Sato, 2012, p. 158).

Destacamos no Quadro 1 os elementos folkcomunicacionais encontrados no universo pesquisado. Identificamos tais elementos utilizando as tipologias formuladas por Marques de Melo (2008). Pela quantidade significativa de elementos identificados,

podemos afirmar que a Feira Central se configura como um fenômeno de comunicação popular por excelência.

Quadro 1: Tipologias folkcomunicacionais presentes na Feira Central.

Tipologia	Manifestações
Folkcomunicação oral	Canto de trabalho, embolada, cantoria, gíria, anedota, apelido, bordão.
Folkcomunicação icônica	Bolos, biscoitos, pães, brinquedo artesanal, coroas, bordados de cama e mesa, luminárias, mobiliário, vestuário.
Folkcomunicação visual	Literatura de cordel, panfleto, santinho de propaganda, xilogravura popular, pichação em parede, adesivo, cartaz.
Folkcomunicação cinética	Bloco carnavalesco, jogo do bicho, maracatu, carnaval, festa junina, forró, quadrilha, samba, coco de roda.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022, com base em Marques de Melo, 2008.

Neste contexto, enfatizamos os vendedores e vendedoras como agentes folkcomunicativos neste império de diversidade conhecido como feira livre. Conforme percorremos os caminhos e as ruas da feira, descobrimos uma realidade repleta de elementos e características folkcomunicacionais e midiáticas. Ressaltamos que as feiras ao ar livre representam um importante meio de comércio popular. “[...] como território de persistência ao convidar a viver o denso, em oposição ao vazio dos shopping centers e à plastificação dos produtos nos supermercados” (Dias, 2020, s/p.). E está constituída em uma atmosfera repleta de personagens folkmidiáticos que se utilizam da “[...] jocosidade através da performance oral que faz parte da identidade da feira livre” (Brandão, 2017, p. 49).

Na nossa observação, identificamos elementos de folkpublicidade (Rett, 2019) dentro da comunicação utilizada pelos feirantes nos seus comércios, tanto nas mediações espaciais, quanto nas mediações humanas. Por mediações espaciais utilizamos o conceito proposto por Semprini (2010), no qual a autora explica que as mediações espaciais são definidas como mediações que inscrevem a manifestação da marca em uma dimensão espacial concreta, de três dimensões, caracterizando-se pela sua comunicação em pontos de venda, *flagship stores*, entre outros espaços funcionais, nos quais é possível a interface entre o projeto de marca e o receptor. Com relação às mediações humanas, a autora as classifica como aquelas que se referem às manifestações da marca encarnadas por uma pessoa de carne e osso que estabelece o ponto de contato entre a marca e o consumidor.

De acordo com Rett (2019), a folkpublicidade acontece nas mediações das marcas, ou seja, no ponto de contato da comunicação publicitária com o receptor. Esse receptor

é considerado um grupo marginalizado (Beltrão, 1980), justamente por compor uma audiência que não faz parte da estrutura vigente e hegemônica da comunicação publicitária, mas que, a partir desta, cria conteúdos contra-hegemônicos. Na Figura 2 podemos ver exemplos dessa folkpublicidade encontrados no local investigado.

Figura 2: Loja de variedades no setor verde.



Fonte: Próprios autores, 2021.

No conjunto de táticas de comunicação presentes na área empírica visitada, ressaltamos aspectos da folkpublicidade nas mediações espaciais. Essas táticas, conforme ilustrado na figura, estão situadas em dimensões tangíveis. Diante disso, podemos citar como exemplos identificados: a utilização por feirantes de *slogans*, marcas ou outros componentes da cultura popular para reinterpretá-los em sua comunicação promocional, seja por *banners*, anúncios fixados em postes ou paredes, locais de venda, produtos ou até mesmo nos próprios feirantes.

CONCLUSÕES

Durante o desenvolvimento do estudo, diversas concepções anteriores foram modificadas, devido ao movimento dinâmico e vivo do fenômeno em análise. Entrar em campo permitiu a descoberta de uma variedade de elementos e recursos, todos com características específicas da cultura local e regional. No decorrer do caminho trilhado, deparamo-nos com a

capacidade e a força do comércio popular analisado. Para entender o nosso problema de pesquisa, estabelecemos um objetivo geral: identificar os processos folkcomunicacionais presentes entre os feirantes e os consumidores da Feira Central de Campina Grande (PB), dentro do cenário da folkcomunicação e das epistemologias do Sul.

Podemos dizer que o estudo abordou construções comunicativas intangíveis para gerar resultados concretos, ainda que de forma exploratória. O objetivo era responder se a comunicação entre feirantes e consumidores é um processo folkcomunicativo e se possui características de descolonização. Portanto, ao entrar em contato com o campo empírico, notamos que os pontos de venda, fixos e não fixos, transformam-se em locais de encontro onde se dá uma intensa interação social e cultural entre vendedores e consumidores. Isso revela os “fios invisíveis que vinculam as pessoas que fazem a feira livre” (Sato, 2012, p. 177).

Com base na análise realizada, concluímos que o uso do linguajar de feira é um componente crucial no universo estudado. Assim, a comunicação na feira, mantida pelos participantes e pelas participantes, se dá quando eles empregam expressões típicas da cultura popular local, tais como punhado de feijão, “mói” de coentro, entre outras.

A partir das observações e análises realizadas durante o processo de investigação, também consideramos traçar um perfil dos agentes folkmediáticos presentes na área de estudo. Assim, no local vivenciado, podemos encontrar uma variedade de personagens, incluindo feirantes, raizeiras, seleiros, flandeiros, debulhadores de feijão, produtores de caçuá, carregadores de produtos e muitos clientes. Todos procuram muito mais do que simplesmente fazer compras, já que a feira pesquisada, além de sua importância econômica, arquitetônica e cultural, é um espaço de interação social, de pequenos encontros de amigos e um cenário de comunicação e folkmídia por excelência.

Em termos teóricos, o eixo principal foi formado pelas seguintes correntes de pensamento: a teoria da folkcomunicação (Beltrão, 1980, 2014; Marques de Melo, 2008). Os estudos das epistemologias do Sul e decoloniais também forneceram subsídios (Santos, 2019, 2013; Mignolo, 2017, 2014; Palermo, 2013; Kilomba, 2008; Lander, 2005). Através do uso desses referenciais, conseguimos enfatizar a importância da diversidade de saberes, tornando a comunicação na feira livre uma ferramenta de conhecimento diversificado.

Concluímos que a Feira Central é um patrimônio imaterial do povo de Campina Grande e do Brasil através das expressões da cultura popular, isto é, das narrativas orais e visuais

típicas do Nordeste, além das construções corporais e identidades dos feirantes e consumidores que contribuem para a manutenção diária deste evento cultural, que podemos classificar como o império da diversidade.

Em uma constatação relevante, observamos que existe um percurso teórico-metodológico viável para aprofundar estudos que usem as feiras livres como referência para pesquisas, considerando um contexto espacial e simbólico. Neste sentido, notamos que nossa conclusão possibilitou futuras investigações através da preservação cultural da feira livre analisada sob a perspectiva folkcomunicação, considerando a relevância de salvaguardar as referências culturais que formam a identidade do povo daquela região.

A identificação de elementos que situam a feira livre no cenário da mídiatização da cultura popular foi outro aspecto relevante na análise do campo empírico. Considerando isso, podemos propor uma nova análise pertinente sobre o fenômeno da mídiatização da Feira Central, segundo um estudo mais detalhado deste objeto no âmbito das novas mídias digitais. Levamos em conta essa opção, pois a etapa empírica forneceu evidências para essa proposta, como os perfis do Instagram @jornaldafeira, @feiracentrlcgpb e @bomenafeira, que promovem a feira no ambiente digital. Segundo Araújo (2020), do total de 319 estabelecimentos comerciais registrados, 96 já têm redes sociais para promover seus produtos e serviços, o que já é um número considerável para uma futura investigação científica.

Durante o processo científico, uma das questões mais relevantes que surgiram foi a seguinte: por que a Feira Central é mídia para aqueles que a frequentam? Com base nos nossos achados, observamos que a comunicação cultural da feira espelha uma prática folkcomunicação e uma epistemologia do sul. Isso ocorre porque a folkcomunicação tem como foco a cultura popular como meio de expressão de indivíduos ou grupos marginalizados.

Além disso, é importante ressaltar outro ponto importante para apoiar essa resposta: a presença do ativismo midiático no local, que narra a rotina diária, protegendo a memória e a identidade local. Interage com práticas tradicionais e contemporâneas. Utiliza as tecnologias de comunicação emergentes. De acordo com Trigueiro (2008), ainda é possível incluir os participantes da feira, em particular os que integraram o recorte de pesquisa, como membros dos grupos marginalizados rurais e urbanos, conforme a divisão proposta por Beltrão (1980). Em última análise, a feira livre é, por excelência, um centro de diversidade cultural e social evidente através das práticas e dinâmicas específicas dos residentes desse espaço existencial.

REFERÊNCIAS

- AGUER, B. *et al.* **Cartografías del Poder y Descolonialidad**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Del Signo, 2014. p. 134.
- ARAÚJO, G. A. F. **E-book Catálogo: coisas de Mei de Feira**. Campina Grande: Maxgraf Editora, 2020. Livro eletrônico. p.64.
- ARAÚJO, G. A. F. Inventário de referências culturais da Feira Central de Campina Grande como patrimônio cultural do Brasil. *In: Congresso Nacional de Práticas Educativas. Anais do Congresso Nacional de Práticas Educativas*. Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande, 2017. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/31254>. Acesso em: 4 jul. 2021.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2014. p. 247.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980. p. 279.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008. p. 416.
- CASTRO, M. R. N. Aportes teóricos para pensar a feira como forma social. **Revista Sociais & Humanas**, Santa Maria, v. 30, n. 2, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5902/2317175820951>
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 320.
- DETONI, C. L. **A cidade quando terra: a feira livre no asfalto neoliberal**. 2020. Dissertação (Mestrado em Psicologia Institucional) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020. Disponível em: https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/BRCRIS_f9f31a0d3d8bd4dfc424ee-13a46b25a8. Acesso em: 29 abr. 2021.
- DIAS, J. M. M. As feiras populares como território de persistência. **Arquitextos**, São Paulo, v. 240, n. 20, 2020. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/20.240/7747#:~:text=As%20feiras%20populares%2C%20que%20referenciamos,de%20seus%20efeitos%2C%20cidades%20ass%C3%A9pticas>. Acesso em: 18 jul. 2022.
- FREIRE, D. D. A. L. **“A feira é chão”**: práticas inventivas e sociabilidades na Feira Central de Campina Grande-PB. 2019. 104 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2019. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/10177>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Saberes, fazeres, gingas e celebrações: ações para salvaguarda de bens registrados como patrimônio cultural do Brasil (2002-2018)**. Brasília, DF: Iphan, 2018.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Manual de Sinalização do Patrimônio Mundial no Brasil**. Brasília, DF: Iphan, 2013.

JAQUES, P. B. **Estética da ginga: a arquitetura das favelas através da obra de Hélio Oiticica**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2001. p. 160.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5. ed. Rio de Janeiro: EDUF RJ, 1997. p. 356.

MARQUES DE MELO, J. M. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 235.

MIGNOLO, W. Colonialidade: o lado escuro da modernidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 32, n. 94, p. 1-18, jun. 2017.

NOBRE, I. M.; GICO, V. V. A Folkcomunicação no contexto da epistemologia do sul: reflexões iniciais sobre uma descolonização de ideias. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 13, n. 29, p. 31-39, 2015.

PASSOS, E. KASTRUP, V. ESCÓSSIA, L. **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção da subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 207.

PEREGRINO, L. V. **Desvelando as trilhas e tramas de um processo social: diferentes leituras da patrimonialização da Feira Central de Campina Grande (PB)**. 2018. 227 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, 2018. Disponível em: https://btd.d.ibict.br/vufind/Record/UFCG_b6701be40b15106afe13fd-3c3a64e3a7. Acesso em: 14 mar. 2020.

PONTES, A. *et al.* **Feira Central de Campina Grande: diagnóstico urbano**. Equipe LabRua, 2019. Disponível em: https://www.labrua.org/pdf/Caderno_Feira_Central.pdf. Acesso em: 14 abr. 2021.

RETT, L. Folkpublicidade: a linguagem publicitária do amador. *In*: NOBRE, I. M.; LIMA, M. É. O. (Orgs.). **Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário da internacionalização**. Campina Grande: EDUEPB, 2019. p. 485-503.

RIZZO, L. **O feirante como performer**. Disponível em: <https://livrozilla.com/doc/1361889/o-feirante-como-performer.-por--ligia-rizzo>. Acesso em: 29 abr. 2021.

SANTOS, B. S.; MENESES, M. P. **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2013. Livro eletrônico. p. 638.

SANTOS, B. S. **La crítica de la razón indolente: contra el desperdicio de la experiencia. Para un nuevo sentido común: la ciencia, el derecho y la política en la transición paradigmática**. Bilbao: Desclée de Brouwer, 2000. p. 200.

SATO, L. *Feira Livre: organização, trabalho e sociabilidade*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012. p. 240.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2010. p. 335.

SILVA, V. Sociabilidade “negociadas” na Feira Central de Campina Grande/PB. *Iluminuras*, Porto Alegre, v. 21, n. 54, p. 375-298, set. 2020. DOI 10.22456/1984-1191.103457. DOI: <https://doi.org/10.22456/1984-1191.103457>

SILVA, P. R. S.; MATHIAS, M. S. A etnografia e a observação participante na pesquisa qualitativa. *Ensaios Pedagógicos*, Sorocaba, v. 2, n. 1, p. 54-61, 2018. DOI: <https://doi.org/10.14244/enp.v2i1.65>

SOARES, A. P. *et al.* (org.). *Metodologia da pesquisa científica*. Santa Maria: UFSM, 2018. p. 200.

TRIGUEIRO, O. M. *Folkcomunicação e ativismo midiático*. João Pessoa: UFPB, 2008. p. 162.

NOTAS

1. Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (Capes) - Código de Financiamento 001.

SOBRE OS AUTORES

ERMAELA CÍCERA SILVA FREIRE BATISTA. Doutoranda em Estudos da Mídia do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN), mestra em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN) e jornalista. E-mail: ermaelacicera@gmail.com

ITAMAR DE MORAIS NOBRE. Doutor em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), docente do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN) e do Departamento de Comunicação Social da UFRN. E-mail: itanobre@gmail.com

Artigo recebido em: 22 de novembro de 2024

Artigo aceito em: 10 de fevereiro de 2025