

# **NARRATIVAS FOLKCOMUNICACIONAIS: CARTOGRAFIA DA FEIRA CENTRAL DE CAMPINA GRANDE (PB)<sup>1</sup>**

Ermaela Cícera Freire – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Itamar Nobre – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

## **RESUMO**

Este trabalho problematiza os processos comunicacionais e culturais da feira livre na contemporaneidade, assim, o objetivo foi investigar os processos comunicacionais existentes entre feirantes e fregueses na Feira Central de Campina Grande. O aporte teórico foi amparado na teoria da folkcomunicação (Beltrão 1980 e 2014; Marques de Melo, 2008), e nos estudos das epistemologias do Sul (Santos 2019 e 2013). Como método de pesquisa utilizamos a cartografia simbólica (Santos, 2000) dispondo da pesquisa de campo, da observação participante e de entrevistas. Como resultados destacamos as narrativas comunicacionais existentes: informação oral e visual, estratégias de caráter simbólico, além dos processos folkcomunicacionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Folkcomunicação; Feira Livre; Feira Central de Campina Grande (PB).

## **1 INTRODUÇÃO**

De início, pretendemos neste trabalho olhar para a feira livre destacando seu caráter multifacetado e de forma específica suas características folkcomunicacionais, partindo da ideia de reunião periódica de pessoas que interagem constantemente e a partir disso constroem uma comunicação presencial no mesmo ambiente físico e simbólico. Diante deste universo nos propomos a expor o seguinte questionamento de pesquisa: como se caracterizam os processos folkcomunicacionais existentes entre feirantes e consumidores da Feira Central de Campina Grande (PB), partindo do prisma da folkcomunicação e das epistemologias do sul? O objetivo principal deste trabalho é identificar os processos folkcomunicacionais existentes entre feirantes e consumidores da Feira Central de Campina Grande (PB).

No que diz respeito às justificativas da pesquisa, podemos destacar que a academia possui uma espinha dorsal para desenvolver o conhecimento científico, e desenvolvê-lo onde estão as suas demandas sociais. A partir desse prisma, a presente pesquisa justifica-se pela necessidade de aberturas de novas fronteiras teóricas e metodológicas na compreensão dos fluxos de comunicação, bem como das trocas entre a cultura local e cultura global. Com isso,

investigações nesse viés permitem reafirmar o papel da folkcomunicação nos processos comunicacionais identificando atores sociais e revelando territórios existenciais.

## **2 METODOLOGIA**

Neste ponto, caminhamos para a exposição do aporte metodológico adotado, nesta pesquisa é utilizada a cartografia simbólica com base em Santos (2000) como recurso metodológico adequado, uma vez que permite o entendimento de fenômenos comunicacionais, culturais e sociológicos. Na execução do trabalho de campo, a etapa de coleta de dados foi realizada no período de 3 meses, de setembro a novembro de 2021, e foram realizadas 20 visitas ao *locus* da pesquisa. Destacamos as técnicas utilizadas no trabalho empírico: a observação de caráter participante e a entrevista despadronizada, como instrumentos de pesquisa para a materialização dos dados, utilizamos os seguintes recursos: caderno de campo físico e virtual (Aplicativo *Google Keep*) e *smartphone* para captação de fotos e vídeos).

## **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

Do ponto de vista teórico, o arcabouço conceitual o qual utilizamos se adequou a temática abordada, o principal eixo teórico foi constituído das seguintes correntes de pensamento: a teoria da folkcomunicação (Beltrão 1980 e 2014; Marques de Melo, 2008), outros subsídios foram os estudos das epistemologias do Sul e decoloniais (Santos 2019 e 2013; Mignolo, 2017 e 2014; Palermo, 2013; Kilomba, 2008; Lander, 2005). Com base na utilização desses referenciais foi possível centrar-se na valorização da diversidade dos saberes, dessa forma a comunicação na feira livre pode ser enxergada como um instrumento de conhecimento plural.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os percursos visuais e sonoros percorridos nas ruas da feira nos fazem identificar a linguagem de “mei de feira”, que é composta por expressões típicas do repertório nordestino e faz referência às dinâmicas culturais das populações marginalizadas da zona urbana e da zona rural. Os feirantes e as feirantes utilizam termos como *moi*, *punhado* quando se referem a quantidades específicas dos produtos como grãos ou hortaliças, para nomear os cortes das carnes também encontramos nomes populares como *miúdos*, *fato*, *bucha*, *bofe*, *passarinha*, *buchada*,

todas as expressões são conhecidas e compartilhadas tanto por quem compra como por quem vende.

Como estratégias de comunicação os(as) 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 do diverso. “Sendo assim, é necessário voltar-se para a proliferação disseminada de criações anônimas e percíveis que irrompem com vivacidade e não se capitalizam” (Certeau, 2014, p. 13).

Na nossa observação identificamos elementos de folkpublicidade (Rett, 2019) dentro da comunicação utilizada pelos(as) feirantes nos seus comércios tanto nas mediações espaciais quanto nas mediações humanas. 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 01 podemos ver exemplos dessa folkpublicidade encontrados na Feira Central.

**Figura 01** – Loja de variedades no setor verde



Fonte: Próprios autores, 2021.

No conjunto das estratégias de comunicação existentes no campo empírico da investigação destacamos elementos da folkpublicidade nas mediações espaciais, pois estas estratégias como vimos nas figuras estão localizadas em dimensões concretas. Diante disso, podemos considerar como exemplos identificados: a apropriação, pelos(as) feirantes de slogans, marcas ou outros elementos da cultura de massa ou popular com o objetivo de ressignificá-los em sua comunicação promocional em banners, anúncios colados em postes ou paredes, pontos de venda, produtos ou mesmo nos próprios(as) feirantes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenvolver a pesquisa muitas concepções prévias foram sendo transformadas em virtude do movimento vivo e dinâmico do fenômeno investigado, entrar em campo possibilitou uma gama de elementos e subsídios foram encontrados todos com características próprias da cultura do local e regional. Diante do que foi investigado concluímos que a presença do linguajar de *mei de feira* é um elemento preponderante no universo pesquisado, foi possível também perfilar os agentes folkmediáticos existentes no espaço da pesquisa, dessa forma, encontramos: feirantes, raizeiras, seleiros, flandeiros, debulhadores de feijão, fazedores de caçua<sup>11</sup>, carregadores de mercadorias, artistas populares e inúmeros clientes

### Referências

- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. 1. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. 247 p.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. 1. ed. São Paulo: Cortez: 1980.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MARQUES DE MELO, J. M. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2008. 235 p.
- MIGNOLO, W. Colonialidade: o lado escuro da modernidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, v. 32, n. 94, p. 1-18, jun 2017.
- 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, cap. 24, p. 485-503.
- SANTOS, B. S.; MENESES, M. P. **Epistemologias do Sul**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2013. *E-book*. 638 p.
- 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**. 1. ed. Bilbao: Ed. Desclée de Brouwer, 2000. 200 p.
- SATO, L. **Feira Livre: organização, trabalho e sociabilidade**. 1. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012. 240 p.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- TRIGUEIRO, O. M. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: UFPB, 2008.