

## Estudando folkcomunicação na feira livre de Alto Araguaia, Mato Grosso

Lawrenberg Advíncula da Silva<sup>1</sup>  
Marcos Cardial<sup>2</sup>

### Resumo

Este trabalho pretende observar a feira urbana como lugar privilegiado de práticas folkcomunicaçãois, ao considerar o atravessamento, a captura de subjetividade e a difusão simbólica das camadas populares na cidade de Alto Araguaia, região sul do estado de Mato Grosso. A feira urbana, também chamada de feira livre, congrega em seu espaço supermercados, restaurantes, bares, lojas de vestuários e de eletrônicos; enfim, uma numerosa gama de atividades e atores envolvidos, que evidenciam, respectivamente, um mercado informal e o protagonismo dos intitulados grupos marginalizados. Quando lidamos de grupos marginalizados, têm-se como principal referencial os estudos em folkcomunicação de Luiz Beltrão e, mais recentemente, do professor José Marques de Melo. Somam-se a isso, as contribuições feitas pelos principais teóricos da escola latinoamericana, tais como, Nestor Garcia Canclini e Jesús Martin-Barbero, além das valiosas proposições do filósofo Michel De Certeau a cerca das práticas cotidianas e sua relação com a lógica hegemônica. O diálogo com esses autores corrobora, teórica e metodologicamente, para a construção de uma reflexão mais robusta a cerca das condições de subjetividade e de comunicação dos oprimidos. O objetivo do trabalho é identificar e mapear os processos comunicativos produzidos no espaço da feira municipal de Alto Araguaia, cidade com 15 mil habitantes<sup>3</sup>. O trabalho foi feito durante o período de um mês – entre 15 de agosto a 15 de setembro de 2011 –, através de quatro (4) visitas na feira municipal de Alto Araguaia, e tendo como trajeto metodológico a etnografia – observação participante com entrevista estruturada e semi-estruturada – e o registro fotográfico, também chamado de fotoetnografia.

**Palavras-chave:** Folkcomunicação; Feira de Alto Araguaia; Etnografia.

### Abstract

This work intends to adhere to the fair city as the privileged place of practice folkcomunicaçãois, when considering the crossing, the capture and dissemination of subjectivity symbolic of the lower classes in the city of Alto Araguaia, southern state of Mato Grosso. The fair city, also called street fair, brings together your space in supermarkets, restaurants, bars, clothing stores and electronics, and finally, a large range of activities and actors involved, which show, respectively, an informal market and role of the entitled marginalized groups. When dealing marginalized groups have to be the main benchmark studies in folkcommunication Luiz Beltrão and, more recently, professor José Marques de Melo. Added to this, the contributions made by the school principal Latin American theorists such as Nestor Garcia Canclini and Jesús Martin-Barbero, besides the valuable propositions of the philosopher Michel de Certeau about the daily practices and their relationship with the hegemonic logic. The dialogue with these authors confirms, theoretically and methodologically, to build a more robust about the conditions of subjectivity and communication of the oppressed. The objective of this study is to identify and map the communicative processes produced within the fair city of Alto Araguaia, a city with 15 000 inhabitants. The work was done during the period of one month - from 15 August to 15 September 2011 -, through four (4) visits the fair city of Alto Araguaia, and with the methodological path ethnography - participant observation using a structured and semi-structured - and the photographic record, also called photoethnography.

**Keywords:** Folkcommunication; Fair Alto Araguaia; Ethnography.

---

<sup>1</sup> Publicitário, Designer Gráfico e Assessor de Imprensa. Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Sócio da Sociedade de Estudos Interdisciplinares em Comunicação – Intercom. Membro da Rede Folkcom de Comunicação e do Núcleo de Estudos do Contemporâneo – NEC- UFMT. Atualmente é professor do curso de jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT. E-mail: lawrenberg@gmail.com.

<sup>2</sup> Fotógrafo e graduando de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT. E-mail: cardialsouza@gmail.com.

<sup>3</sup> Fonte: IBGE.

## Introdução

No presente estudo, a feira urbana da cidade de Alto Araguaia, que está localizada ao sudeste do estado de Mato Grosso, mais precisamente a 426 quilômetros de sua capital, Cuiabá, estabelecer-se-á como lugar privilegiado da comunicação dos oprimidos, caracterizada pela confluência entre o considerado popular e o massivo (produto das indústrias midiáticas), e identificada à luz do que abrange a tabela das Tipologias da Folkcomunicação de Beltrão, mas readaptada pelo professor José Marques de Melo<sup>4</sup>. Ao mesmo tempo, a feira urbana emergir-se-á como um sistema semiótico dinâmico, que se elabora de modo tático – e burlesco, ao fazer uso da paródia – aos sistemas comunicativos estabelecidos. Em outras palavras, afirma-se que no espaço da feira reproduzem-se práticas comunicativas alternativas, subalternas e contra-hegemônicas, que resistem taticamente às lógicas majoritárias dos grandes conglomerados midiáticos.

Feitas as devidas proposições, torna-se pertinente a aplicação do esquema exibido a cerca das Tipologias da Folkcomunicação na feira municipal Benno Ubaldo Presser, localizada na rua Jerônimo Samita, uma das principais vias do centro da cidade de Alto Araguaia, estado de Mato Grosso, Brasil. Atenta-se para as práticas comunicativas na feira municipal na forma de uma combinatória de operações empregadas para driblar os dispositivos de produção e o processo cumulativo do capitalismo (CERTEAU, 1994, p. 40). Assim que essa combinatória, que se institui de modo tático e a título de uma invenção cotidiana (idem), constitui mecanismos artesanais que são utilizados para *expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural* (MELO, 2008, p. 15).

O estudo foi realizado durante o período de um mês – entre 15 de agosto a 15 de setembro de 2011 –, através de quatro (4) visitas na feira municipal de Alto Araguaia, e tendo como trajeto metodológico a etnografia – observação participante com entrevista estruturada e semi-estruturada – e o registro fotográfico, também chamado de fotoetnografia.

Metodologicamente, a utilização parcial da etnografia, à guisa da obra de Geertz, *A Interpretação das Culturas* (1989), atesta o caráter empírico da pesquisa de campo

---

<sup>4</sup> A adaptação por José Marques de Melo deve-se devido ao gênero da folkcomunicação visual que não fazia parte da primeira classificação feita por Beltrão, sendo acrescida somente em 1979 por José Marques de Melo. Um dos motivos para a alteração da classificação estava na enorme dificuldade na categorização dos fenômenos da comunicação popular.

ainda em andamento. Tal como o registro fotográfico afere a materialidade simbólica das práticas comunicativas engendradas pelos agentes folk da feira, isto é, os grupos marginalizados.

Todavia, é necessário lembrar que não é de nossa pretensão a realização de um estudo ao rigor dos cânones antropológicos, ao nos ocupar dos métodos comumente investidos pelos etnógrafos, antropólogos e folcloristas. Afinal, não buscamos restringir nossa análise tão-somente à cultura popular. Instamos por uma visão mais profunda por trás da manifestação popular. O próprio Luiz Beltrão, ao ser perguntado sobre os limites entre o folclore e a folkcomunicação, já havia elucidado esta questão, que avaliamos ser uma das atuais conjecturas para o estudo da Folk.

O folclore é uma manifestação da sabedoria do povo, quer dizer, o povo faz o folclore. Na Folkcomunicação, o que a gente procura é a mensagem real, atual, escondida naquela manifestação antiquada. É preciso analisar isso em profundidade, não ficar nas aparências. (2004, p. 115).

## **1. A origem de feira e sua relação atual com a cidade**

*“é dia de feira, quarta-feira, sexta-feira, não importa a feira.  
É dia de feira, quem quiser pode chegar[...]” (O RAPPÁ).*

Há uma verdadeira imprecisão sobre a origem da feira. Na história da civilização fenícia, isto por volta de 500 A.C., nota-se registros de atividades de compra e venda de mercadorias na cidade-estado de Tiro, bem próxima ao mar Mediterrâneo. Na Europa Medieval, a feira, que na sua origem etimológica no latim significa feriado ou dia santo, o aparecimento da feira confunde-se entre um encontro marcado de celebração e de ritos e à necessidade de intercâmbio de mercadorias. Essas feiras na Europa possuíam um caráter itinerante, a partir do momento que os comerciantes precisavam se deslocar de um lugar para outro porque não havia procura constante de mercadorias.

Na Idade Média, as feiras assinalam a aproximação do comércio europeu com o Oriente, de onde chegavam mercadorias raras e exóticas, como o cravo, a canela, a pimenta, a seda. Esta aproximação fortaleceu o comércio nas cidades onde havia as feiras, promovendo sobremaneira um renascimento comercial na Europa que se exemplifica através da formação da classe social da burguesia (HUBERMAN, 1976). Isso porque a grande maioria das cidades do século XII e XIII não possuía um comércio permanente por falta de infraestrutura em transportes e a baixa procura por mercadorias.

Durante a Idade Média e a Idade Moderna, as feiras desempenharam um importante papel no crescimento econômico e social das cidades. A maioria delas instalava-se em locais estratégicos, onde cruzava com rotas comerciais entre grandes cidades e, nesse sentido, estimulava o aparecimento de outras cidades. Muitas feiras também dispunham de atrações artísticas, que eram feitas por saltimbancos e outros artistas de rua na finalidade de distrair os comerciantes e a população.

Quanto aos períodos de funcionamento, as feiras buscavam realizar-se em datas diferentes em relação às outras, visando uma compatibilidade de calendário comercial com outras feiras e a possibilidade dos feirantes abastecerem de novas mercadorias. Um exemplo disso estava no modo como as feiras do Reino de Nápoles no século XV organizavam-se, ao se realizarem em datas diferentes em relação às outras feiras de sua região.

Por trás da ascensão das feiras, havia uma valorização da produção local, desde a mais simples até a mais luxuosa. Tal qual ficou evidente uma ampliação do conceito de utilidade desses lugares, que se desloca de uma função meramente comercial e adquire o status de espaço cultural e social. Conforme Braudel (1998), as feiras têm uma função econômica e outra de divertimento. Da mesma forma que, historicamente, constataram-se feiras que tiveram somente uma função de divertimento popular, como era o caso da feira de Bartholomew<sup>5</sup>, em Londres, Inglaterra, que fomentava o encontro da diversidade artística do local.

No Brasil, a importância socioeconômica da feira no aparecimento e crescimento das cidades fica evidente.

No Brasil, a localização das feiras, é um fator fundamental, por constituir um espaço privilegiado, a partir do qual muitas cidades surgiram e no seu entorno aparecem outras atividades sejam elas comerciais ou sociais, mesmo tendo em seguida de mudar de lugar. (SILVA apud SILVA, E. M.; SILVA, J. M.; SANTOS, J. E.; SANTOS, M.A.; NUNES, C.; 1987, p. 36).

A feira está presente em todas as cidades brasileiras, geralmente frequentadas pela população local e às vezes a circunvizinha. O seu surgimento no país esteve associado à ascensão dos mercados periódicos, bastante comuns nos países emergentes como o México, a Índia e, propriamente, o Brasil. Entre as regiões do Brasil, deve-se

---

<sup>5</sup> Mais informações a cerca da feira de Bartholomew , disponível em: [www.circonteudo.com.br](http://www.circonteudo.com.br).

destacar o Nordeste, onde a feira ocupa uma posição estratégica na geografia socioeconômica e política das cidades. São comuns as cidades nordestinas possuírem um prédio público onde funciona o mercado, e conseqüentemente, mais dois espaços organizados nas feiras, um localizado dentro do mercado e outro localizado ao ar livre. Trata-se de uma disposição geográfica que possibilita um amplo espaço para a circulação de abundante fluxo de pessoas e de mercadorias. Em outros casos, as feiras instalam-se em entroncamentos comerciais e rodoviários prósperos, como são os casos de Itabaiana, no estado de Sergipe, Feira de Santana, no estado da Bahia, e de Caruaru, no estado de Pernambuco.

Nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, as feiras são formadas, em maior incidência, nas passarelas das avenidas, galerias comerciais e nos inúmeros calçadões. Em Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul, e Belém, estado do Pará, cidades que possuem portos fluviais, as feiras, respectivamente, do Mercado Público e do Ver-o-Peso, estão localizadas próximas do cais e, em alguns casos, com as barracas suspensas em embarcações. A feira do Ver-o-Peso, inclusive, foi considerada recentemente a maior da América Latina.

Crédito: Marcos Cardial



**Foto 1:** Vista Panorâmica do Ver-o-Peso em Belém-PA, considerada a maior feira ao ar livre na América Latina.

Já em cidades como Brasília, no Distrito Federal, e Goiânia, estado de Goiás, as feiras distribuem-se próximas dos grandes Shopping Center, atraindo assim os mais variados públicos, como pode se comprovar na Feira da Lua<sup>6</sup>. Enquanto na cidade de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso e situada no centro geodésico da América do Sul, as feiras possuem mais um caráter gastronômico, em especial, aquelas localizadas

---

<sup>6</sup> Mais informações da Feira da Lua, disponível em: [www.feiradalua.net](http://www.feiradalua.net).

nas zonas periféricas. Entre as principais feiras, destacam-se as do bairro CPA 2, Pedra 90, Residencial Coxipó, Jardim Imperial, Jardim Coophema e Boa Esperança, sendo estes dois últimos de renda média alta.

Atualmente a feira congrega em seu espaço: supermercados, restaurantes, bares, lojas de vestuários de eletrônicos, perfumarias, joalherias, padarias, drogarias, livrarias, vendedora de CDs de música e DVDs de filme, tatuadora, revistaria, tabacaria, alvenaria, sorveteria. Instala-se na ambiência física da cidade através do protagonismo de uma mão-de-obra, na maioria das vezes, não especializada, que preferimos caracterizar como produção informal e tática do sistema capitalista. E simultaneamente, a feira consolida-se em atender uma demanda de consumidores emergentes e classificados como públicos marginalizados – erigindo-se, muitas vezes, como um Shopping Center dos subalternos.

## **2. A feira e a teoria folkcomunicacional**

Feirantes e frequentadores da feira compõem um complexo cosmo de sociabilidade, e porque não de socialidades, que, constantemente, desafia as narrativas históricas das classes dirigentes. Afinal, sobre a emancipação das feiras na geografia da cidade instaura-se a astúcia, a inventividade e arte do mais fraco (CERTEAU, 1994) em resistir a uma lógica extraterritorial dos mercados majoritários. Trata-se, em suma, da capacidade de articulação da população menos favorecida diante das mensagens midiáticas, do massivo. População historicamente excluída das políticas públicas, que frequentemente nos estudos latinoamericanos em Comunicação aparece sob os termos *massa e povo*, quando citamos Barbero<sup>7</sup> e Canclini<sup>8</sup>, e que na teoria folkcomunicacional tem uma atenção especial, sobretudo, no que tange os modos de resistir aos efeitos da globalização econômica e da mundialização cultural, ao denominar de grupos marginalizados (BELTRÃO, 1980).

---

<sup>7</sup> Na obra “Dos meios às Mediações”, o sociólogo Jesús Martín-Barbero analisa o modo como as classes populares, também denominadas de o povo e de massa, apropriavam-se dos meios em prol da sobrevivência/resistência cultural. Em um determinado trecho da sua obra, ele é enfático ao dizer: Esse caráter de dominação, isto é, de ruptura entre progresso e libertação, as classes populares perceberam muito antes de que fosse convertido em discurso político, o perceberam e o enfrentaram a seu modo nos movimentos que resistiram à enculturação. (2009, p. 140)

<sup>8</sup> Na obra “Culturas Híbridas”, o argentino Néstor García Canclini (2003) trata dos desafios culturais traçados pelo povo na sua inserção (entrada) e resistência (saída) à modernidade (globalização).

A denominação de grupos marginalizados surge como fruto da reformulação da teoria do fluxo em duplo estágio (*two step flow*), do sociólogo americano Paul Lazarsfeld. A teoria do fluxo em duplo estágio, também conhecida por alguns estudiosos por fluxo da mão dupla, designa que as notícias veiculadas nos meios de comunicação nem sempre atingem os receptores de forma direta. Afirmar que, antes de atingir os receptores, as informações passam por pessoas bem informadas, de elevado grau de instrução e de confiança; reconhecidas como líderes de opinião. E essa teoria é ampliada por Beltrão, a partir do momento que o jornalista brasileiro atribui aos líderes de opinião a função de agentes-comunicadores.



MCM - Meios de comunicação de massa  
MCF - Meios de comunicação de Folk

FONTE: MELO, J. M. **Mídia e cultura popular**. História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

Para Beltrão (1980, p. 32), a presença dos líderes de opinião amplia o processo comunicativo em múltiplos estágios que compreendem: *meios, líderes com seu grupo mais íntimo, líderes com outros líderes e, afinal, com a grande audiência folk*. No processo comunicativo beltraniano, numa ponta estaria o sistema de comunicação massiva; na outra, os receptores das mensagens midiáticas, a audiência folk; e no meio, teríamos o mediador, os líderes de opinião, denominado de folkmidiático (MELO, 2008).

Através desse sistema comunicativo, Beltrão valida a comunicação popular: ao destacar as festas, os folguedos, os repentes, a literatura de cordel; como recodificadores das mensagens da mídia. O que, em nossa análise, pretendemos direcionar para as práticas desenvolvidas no ambiente das feiras.

A incursão à feira se faz condicionada a determinados fatores epistemológicos que parecem transformar a Folkcomunicação numa teoria classista, senão, a reduzi-la num estudo de recepção, das práticas culturais e do cotidiano dos sujeitos

marginalizados. Afinal, deve-se tomar um cuidado ao tratar dos atores da feira, que se revelam em nosso estudo como agentes-comunicadores.

O ponto-chave da discussão está em como tratar os grupos marginalizados de agentes-comunicadores, uma vez que são termos que suscitam múltiplas interpretações. Para uma primeira definição do termo grupo marginalizado, e logo buscando elucidar a problemática, torna-se crucial lembrar a divisão de Beltrão dos grupos marginalizados em três tipos: urbanos, rurais e culturais.

No caso da feira, seria mais prudente valermos-nos do primeiro tipo exposto para tratar dos seus atores – a dos grupos urbanos marginalizados:

Os grupos urbanos marginalizados caracterizam-se pelo reduzido poder aquisitivo devido à baixa renda. Esses grupos são formados por indivíduos que recebem pequenos salários, em empregos ou subempregos que não exigem mão-de-obra especializada, como construção civil, estiva, limpeza e conservação de edifícios, oficinas de reparos, trabalhos domésticos, ofícios e atividades as mais modestas (engraxates, remendões, bombeiros, ambulantes, olheiros e lavadores de carro etc.) Além de pequenos negociantes, servidores públicos subalternos, aposentados, menores sem ocupação, biscateiros e pessoas que vivem de expedientes ilegais – “ladrões, prostitutas, proxenetas, passadores de ‘bicho’ e foragidos da justiça”. (1980, p. 55).

Essa conceituação parece-nos muito abrangente quando optamos pela microfísica social da feira, constituída entre feirantes e seus frequentadores, mas, concomitantemente, delimita a nossa perspectiva teórica-metodológica.

Contudo, o estudo folkcomunicacional da feira, além da identificação dos seus atores, passa, principalmente, pela compreensão dos fenômenos envolvidos. Nesse sentido, lança-se o olhar para as práticas dos atores – e não mais marginalizados –, ao atentar-se para o uso de mecanismos geralmente artesanais e apropriados como meios de difusão de informações. Trata-se de mecanismos que atribuem protagonismos aos cidadãos marginalizados e constituem tipologias da folkcomunicação, criteriosamente classificadas e organizadas num trabalho encabeçado pela Rede Folkcom, e mais recentemente, publicadas no livro do professor José Marques de Melo<sup>9</sup>: *Mídia e Cultura Popular* (2008).

---

<sup>9</sup> O professor José Marques de Melo, ao reformular a tabela das Tipologias de Folkcomunicação de Beltrão, proporciona-nos uma variada taxonomia de fenômenos folkcomunicacionais. Segundo José Marques de Melo, a reformulação se dá porque a classificação antiga torna-se problemática por duas razões: “1) a dificuldade de distinguir as fronteiras entre ‘oral e musical’, uma vez que a captação das

Conforme a classificação reformulada por Melo (idem, p. 91), os fenômenos da comunicação popular, as tipologias folkcomuncionais, podem se dividir em: gênero, formato e tipo. Trata-se de um conjunto de manifestações simbólicas determinadas pela combinação do canal e da audiência.

O gênero seria *a forma de expressão determinada pela combinação de canal e código* (idem). O formato seria *a estratégia de difusão simbólica determinada pela combinação de intenções (emissor) e de motivações (receptor)* (idem). E o tipo seria *a variação estratégica determinada pelas opções simbólicas do emissor, bem como por fatores residuais ou aleatórios típicos da recepção* (idem).

Quanto aos gêneros, a folkcomunicação pode ser: oral, visual, icônica, cinética.

Quanto aos formatos, a folkcomunicação oral pode ser: canto, música, prosa, verso, colóquio, rumor, tagarelice, zombaria, passatempo, reza. A folkcomunicação visual pode ser: escrito, impresso, mural ou pictográfico. A folkcomunicação icônica pode ser: devocional, diversional, decorativo, nutritivo, bélico, funerário, utilitário. E a folkcomunicação cinética pode ser: agremiação, celebração, distração, manifestação, folguedo, festejo, dança, rito de passagem.

E quanto aos tipos, optamos por citar os mais difundidos pela internet, uma vez que correspondem uma imensa quantidade e variedade, e seguindo o dicionário contextual proposto pelo professor José Marques de Melo (Op. Cit.). Dessa forma, os tipos são, em ordem alfabética: abaixo-assinado, amuleto, apelido, baião, bendito, boneco de barro, brinquedo, canto de trabalho, cantoria, choro, comício, embolada, ex-voto, fofoca, forró, funk carioca, lenda, literatura de cordel, presépio, rap paulista, santinhos de propaganda, tatuagem, trova, vaquejada e xilogravura.

### **3. Um passeio na feira Benno Ubaldo Presser da cidade de Alto Araguaia**

Em intensidades diferentes, os fenômenos da comunicação popular, que foram veementemente classificados e estudados por Melo, apresentam-se na forma de um caleidoscópio sociocultural no espaço da feira, cabendo a nós identificar e relacionar. O desafio da incursão à Feira Municipal Benno Ubaldo Presser está em identificar

---

mensagens se fez através da ‘audição’; 2) o caráter reducionista da ‘escrita’, que pode ser confundida com ‘manuscrito’” (MELO, 2008, p. 90).

paulatinamente os agentes folkcomunicacionais e testar suas metodologias. Ao mesmo tempo, somamos ao ideal beltraniano de difusão dos saberes cotidianos – mas não menos relevantes que os outros saberes –, da população denominada de marginalizada. Conforme Beltrão (MELO, 2008, p. 37), a pesquisa em folkcomunicação possui o propósito de suscitar um conhecimento que contribua para a superação da condição de marginalizados os agentes folkcomunicacionais.

Trata-se, a meu ver, de uma tarefa de que estamos, professores, pesquisadores e profissionais de comunicação, perfeitamente conscientes e em concordância com o momento histórico que vivemos: o de aprender e difundir o pensamento e as aspirações das parcelas marginalizadas, sem acesso aos poderosos meios de comunicação a serviço das elites privilegiadas. O discurso dessas camadas não deve ser considerado como fato curioso e colorido, como expressão do seu conformismo e de sua vida cultural vegetativa. Penso que devemos procurar nele as raízes da sua participação necessária em um programa desenvolvimentista que a todos beneficie e não de um processo que lhes é imposto de cima. (BELTRÃO apud MELO, 2008, p. 37).

Cientes disso partimos (professor Lawrenberg Advíncula da Silva e o graduando Marcos Cardial) a fim de coletar impressões empíricas e visuais, via fotografia. O estudo constitui uma das etapas de um Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso. Durante o período de um mês – entre 15 de agosto a 15 de setembro de 2011 –, fizemos quatro (4) visitas à Feira Municipal Benno Ubaldo Presser, que funciona há mais de 20 anos na cidade de Alto Araguaia.

Situada na Rua Benjamim Constant, num antigo galpão de tratores, a feira municipal possui hoje aproximadamente 300m<sup>2</sup> de perímetro. Na sua parte externa há um estacionamento com capacidade máxima para 20 veículos, enquanto internamente foram registrados 36 boxes (bancadas) que se dividem em duas extensas fileiras de bancadas. O ambiente da feira assemelha-se ao de um mercado municipal, ao propiciar uma cobertura feita de aço e espaçosos corredores que propiciam uma boa circulação de pessoas e mercadorias. A feira realiza-se aos domingos, tendo o início a partir das cinco horas da manhã e se encerrando, geralmente, ao meio dia. Conforme depoimento de um dos feirantes, o senhor José Leocádio (04/09/2011), o lugar recebe, em média, um fluxo de 500 a 700 pessoas vindas da localidade e região.

Crédito: Marcos Cardial



**Foto 2:** Vista lateral da Feira Municipal Benno Ubaldo Presser. Nas suas mediações, nota-se um intenso tráfego de veículos e de pessoas.

Crédito: Marcos Cardial



**Foto 3:** Vista interna da Feira Municipal Benno Ubaldo Presser. A foto foi tirada num horário de pico que varia das 6h às 8h30 da manhã.

Na segunda visita de campo, fizemos um levantamento de dados sobre a quantidade de publicações noticiosas a cerca da feira na mídia local, isto é, um clipping de assuntos ligados à feira municipal. O objetivo foi mensurar a visibilidade midiática de um espaço considerado popular. E constatamos que só houve uma menção à feira pela imprensa local numa reportagem na TV local, uma filiada da rede Record. Na menção, identificada numa matéria exibida no ano de 2010, através do telejornal Araguaia no Ar, há uma alusão negativa sobre o ambiente da feira quando se destacou uma briga envolvendo dois frequentadores da mesma. Trata-se de um discurso

estereotipado que a mídia tradicionalmente sempre esboçou – muitas vezes de modo transcodificado – a cerca dos movimentos populares, ao privilegiar e tomar partido de alguns estereótipos sociais em detrimento de outros. Assim como, atribuindo-lhes uma profícua invisibilidade em que, direta ora indiretamente, exclui os grupos populares da narrativa histórica e urbana.

As visitas de campo foram conduzidas tendo como suporte técnico: o uso de câmeras fotográficas, gravadores MP3, uma tabela taxionômica da folkcomunicação, além de um diário de bolso. Como o estudo está em sua fase inicial, a maioria das entrevistas foi feita de forma informal, ao destacar mais perguntas semi-estruturadas do que estruturadas. Ao todo, entrevistamos quatro feirantes e dez pessoas frequentadoras da feira. Entre os entrevistados buscava-se saber, além dos dados pessoais e a formação cultural, o tipo de vínculo seja profissional ou social com o espaço da feira. Ao mesmo tempo, através das respostas observávamos o grau de interação e seu ativismo midiático, termo esse cunhado pelo companheiro de Rede Folkcom, professor Osvaldo Trigueiro (2007).

Conforme Trigueiro (idem), o ativista midiático, tal qual o líder de opinião, possui a capacidade de interpretar os conteúdos midiáticos e retransmitir aos indivíduos em sua volta. No caso da feira municipal, foram identificados os feirantes como ativistas midiáticos uma vez que eles usufruem dos conteúdos da telenovela, do telejornal, da indústria fonográfica e do mundo das celebridades como recursos da sua oratória e retórica de venda. Os feirantes, na mesma assunção que os apresentadores da TV, por exemplo, articulam uma série de codificações comumente compartilhada entre os profissionais desse meio. Entre as codificações, destacamos: a oratória e a entonação radiofônica; a embolada e o improviso; o melodrama telenovelístico, que se configura como uma importante técnica de persuasão do feirante em relação ao seu consumidor; e, o figurino, que celebra a influência imagética da roupa e estigmatiza o personagem.

Na feira municipal, identificamos este comportamento de ativista midiático no vendedor de CD e DVD, o senhor Luís Antonio, no açougueiro, José Leocádio (apelidado de Nego) e no vendedor de remédios naturais, Elias Lopes Botelho.

Professor de Educação Física durante a semana e feirante aos domingos, o senhor Luís Antonio vende CDs de música e DVDs de filmes há cinco anos. Os produtos, pirateados, são adquiridos taticamente através de um conhecido e especialista em softwares dentro de seu círculo social. As cópias piratas aparecem como uma versão

subalterna de consumo em relação aos produtos comumente consumidos pelo mercado hegemônico.

Entre os feirantes, o vendedor de CDs e DVDs é conhecido pela sua capacidade criativa em desenvolver *gírias, bordões e cantigas* com as músicas tocadas em sua barraca. A sua astúcia e versatilidade com as palavras revela-se como uma **folkcomunicação oral**, ao se utilizar de códigos verbais e musicais (MELO, 2008, p. 91).

O açougueiro, o senhor José Leocádio, vulgo José Nego, torna-se um agente-comunicador a partir do momento que se utiliza dos *apelidos* para nomear os seus colegas e as pessoas que frequentam a sua barraca, sob o intuito de proporcionar um ambiente mais descontraído e familiarizado. De certo modo, o uso dos apelidos revela-se também como uma **folkcomunicação oral**, ao se utilizar de códigos verbais.

E, por fim, o mais emblemático agente-comunicador e ativista midiático entre os feirantes, o vendedor de remédios com ervas naturais Elias Lopes Botelho. Trabalhando há quase um ano na feira municipal de Alto Araguaia, o feirante destaca-se através de sua originalidade em vender remédios feitos à base de ervas e plantas. Para quem passa à sua barraca, ouve uma *embolada* – canto improvisado – feita por meio de um sistema de som improvisado e formado através de um microfone, um pequeno amplificador e uma bateria. Além disso, há panfletos de sulfite cor azul e impressos através de uma antiga prensa, que se apresentam na forma de uma publicidade rudimentar em relação aos folders e *flyers* geralmente utilizados na divulgação dos produtos. O feirante alia, em sua prática cotidiana, a **folkcomunicação oral** através da embolada e a **folkcomunicação visual** através dos panfletos.

Juntamente com as entrevistas informais e de modo complementar, fizemos o registro fotográfico sob o intuito de retratar os elementos folkcomunicacionais envolvidos na descrição etnográfica dos feirantes e frequentadores da feira livre. O objetivo é retratar a materialidade simbólica dos processos comunicativos imbricados no ambiente da feira municipal de Alto Araguaia. Abaixo, segue as fotografias com suas respectivas legendas.

Crédito: Marcos Cardial



**Foto 4:** O uso da embolada (folkcomunicação oral) do feirante Elias Botelho.

Crédito: Marcos Cardial



**Foto 5:** A conversa fiada e a fofoca (folkcomunicação oral) como elementos preponderantes da sociabilidade no espaço da feira.

Crédito: Marcos Cardial



**Foto 6:** Carlos Braz é freqüentador da feira e tornou-se uma figura ilustre através dos seus bordões (folkcomunicação oral).

Crédito: Marcos Cardial



**Foto 7:** Os panfletos artesanais (folkcomunicação visual) do vendedor de remédios.

### Considerações finais

Através de um estudo inicial a cerca da teoria da folkcomunicação, o presente artigo propôs investigar e identificar os atores e os processos comunicativos imbricados no espaço da feira urbana, historicamente demarcado na geografia das cidades modernas e contemporâneas como um lugar de trocas econômicas. E verificou-se que, por trás das instalações das feiras, há um discurso de legitimidade cultural de uma parcela da população invisível diante das políticas públicas e, principalmente, dos grandes Meios de Comunicação. Trata-se dos grupos marginalizados, expressão essa cunhada por Luiz Beltrão em 1980, que, na nossa leitura abandona uma condição massiva para assunção de um protagonismo. Na feira municipal de Alto Araguaia, cidade de 15 mil habitantes que está situada ao extremo sul do estado de Mato Grosso, este fato é observado na astúcia e criatividade dos feirantes ao inventar mecanismos para facilitar sua comunicação com o povo que os atravessa, todos os domingos.

Direto ou indiretamente, esses feirantes, e, a partir do ativismo midiático, agentes-comunicadores, compartilham sentidos, o que reforça *a constituição das identidades coletivas locais, regionais, em sua ligação e confronto com a nacional* (BARBERO, 2009, p. 315). Os feirantes, além de serem vendedores, tornam-se intermediadores de sociabilidade, assim que:

não necessariamente por estabelecer relações de domínio ou exploração “comercial” [grifo meu], mas para ressaltar certos valores, práticas e concepções que são re-presentadas em virtude de um determinado projeto de legitimidade cultural. (GONZALES apud BARBERO, 2009, p. 315).

Do ativismo midiático dos feirantes, fortalece-se novos métodos de locução e interlocução, a título de mecanismos de resistência às práticas dominantes. Assim que

se evidenciam na forma de um jogo tático feito pelas/das manifestações populares diante dos desafios impostos pela globalização econômica e mundialização cultural.

### Referências

BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

BRAUDEL, F. **Os jogos das trocas**. Vol.2. São Paulo. Martins Fontes, 1998.

CANCLINI, N. G.. **Culturas híbridas. entrada e saresída na modernidade**. Trad. Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. Tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1989.

GRAMSCI, A. **Cadernos de cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, v.3.

HUBERMAN, L. **História da Riqueza do Homem**. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1976.

MELO, J. M. **Mídia e cultura popular**. História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

SILVA, J. M. **Cultura e Territorialidades Urbanas**. Uma abordagem da pequena cidade. Vol. 5, Nº2. Inverno, 1987.

SILVA, E. M.; SILVA, J. M.; SANTOS, J. E.; SANTOS, M.A.; NUNES, C. **O desenvolvimento econômico e social da feira livre de Umbaúba, 1989 a 2009**. Monografia de Conclusão do Curso de História da Universidade Federal de Sergipe-UFSE, 2010.

TRIGUEIRO, O. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2007.

*Site da Prefeitura de Alto Araguaia. Disponível em: <<http://www.altoaraguaia.mt.gov.br>>.*

WOLF, M. (Org.). **Teorias da Comunicação**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.