



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Feiras Livres, Consumo e Mediações: Por Um Olhar Comunicacional¹

Marcelo dos Santos Marcelino²

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Resumo

Este artigo tem como objetivo as explorações preliminares de uma abordagem das feiras livres no universo da comunicação, tendo como especificidade os estudos de consumo das identidades marcárias. Tomando como base inicial uma breve explanação situacional da feira livre nos estudos comunicacionais, nos expandimos à discussão a respeito do lugar das atividades populares e suas respectivas intersecções com a academia e o panorama de dedicação dos esforços de investigação. Alinhado a isso, abordamos a teoria das mediações Martín-Barbero (2008), em articulação com outras contribuições teórico-metodológicas, como fundamento para a compreensão das feiras livres em sua complexidade a partir de uma perspectiva comunicacional.

Palavras-chave: feiras livres; mediações; identidades marcárias; consumo

A partir de pressupostos provenientes de um projeto de investigação teórico-empírica de maiores dimensões e ainda em andamento, lançamos olhares às feiras livres da cidade de São Paulo, consideradas nesse caso objeto central para o delineamento, ao menos que inicial, de uma compreensão comunicacional acerca das atividades populares no âmbito dos estudos voltados ao consumo de identidades marcárias. Tendo como objetivo a observação e identificação dos vínculos comunicacionais entre feirantes e consumidores em contexto à figura eu-marca do(a) feirante e as mediações para com seus consumidores, levanta-se algumas questões acerca do objeto e suas implicações enquanto parte de um complexo ambiente de produção, circulação e apropriação de sentidos.

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na ECA-USP, é bolsista de iniciação científica no projeto PROCAD (Programa de Cooperação Acadêmica) - 'Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturais e Linguagens', sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade. E-mail: marcelo.marcelino@usp.br



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Atividade essencial e historicamente inserida no espaço urbano, a compreensão a respeito da feira livre vai além daquela que a considera como atividade voltada ao abastecimento complementar das famílias - posteriormente regulamentada por instrumentos do aparelho burocrático municipal (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2018; SATO, 2012, p. 29; SATO, 2012, p. 41) - mas tangencia e passa a abarcar novas concepções e direcionamentos: a busca por um conhecimento que expanda a simplificada noção comercial da atividade, munida por um relação de compra e venda entre os(as) feirantes e consumidores, torna-se essencial, uma vez que as relações entre os sujeitos e elementos na feira livre constituem-se como fatores essenciais e fecundos à formulação de ambientes de produção, circulação e recepção de enunciados, sentidos, visualidades, identidades, interações e vínculos, mantidos e moldados a partir das mediações comunicacionais da cultura.

Feira livre, comunicação e consumo: uma breve introdução situacional

Entender o posicionamento do objeto na própria esfera científica é um dos fatores elementares ao próprio conjunto de dilemas da pesquisa, assim como oferece indícios para a busca dos reais motivos que alocam (ou não) determinado objeto em um senso de prestígio na academia. Deste modo, podemos inferir que as feiras livres situam-se num cenário cujos esforços de investigação são mínimos, em especial se levado em conta o campo da comunicação. A quase ausente produção de conhecimentos a respeito dessa atividade é latente e perceptível na própria excursão sobre sites e mecanismos de indexação de artigos científicos, sendo que as poucas iniciativas de investigação reservam-se ainda às ciências historicamente consolidadas, como a geografia, antropologia (VEDANA, 2004), psicologia social (SATO, 2012) e biologia. A exceção na comunicação pode ser encontrada nas considerações de Maio (2015), que ao estabelecer fundamentos gerais a respeito das mediações do espaço físico existentes na feira, mercadão e supermercado, muito contribuem para a formação de um entendimento inicial (e em vias de expansão) do objeto.

Em referência ao ramo de vinculações teóricas que buscam sistematizar a análise sobre o objeto durante toda a pesquisa, aporta-se os estudos culturais, que se posicionam como expoentes fundamentais para a compreensão da comunicação no âmbito das atividades cuja essência se



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

manifesta a partir da cultura popular. A teoria das mediações comunicativas, desenvolvida por Jesús Martín-Barbero (2008), é tida como perspectiva para o aprofundamento das noções relacionadas ao objeto em suas múltiplas inserções-imersões e complexidades, algo pouco possível em outros paradigmas de pesquisa, como o informacional, preenchido por uma lógica de entendimento mecanicista, herdeira de conceitos provenientes de uma perspectiva de análise instrumentalizada e muitas vezes sumariamente preocupada com os efeitos da mensagem (FRANÇA, 2001, p. 14) no reduzido binômio produtor-receptor e, portanto, metodológica e sistematicamente incompatíveis e ineficientes ao trato do objeto feira livre em seus múltiplos e potenciais dimensionamentos e modalizações.

As considerações destacadas acima não nos ausenta de pensar comunicacionalmente o objeto em outras perspectivas, uma vez que isso é parte de uma problemática historicamente presente na comunicação, como bem aponta França (2001), ao estabelecer claros e importantes nexos entre as noções a respeito do objeto, a interdisciplinaridade, os paradigmas de investigação científica e as respectivas vinculações teóricas. Reconhecido esse desafio epistemológico da pesquisa em comunicação, que a cada tempo parece requerer maiores concentrações e dedicações de esforços, elenca-se a perspectiva de Martín-Barbero como base para a fundamentação teórico-metodológica da pesquisa, dado que em toda obra a autoria se mostra claramente preocupada com a questão do popular e seus atravessamentos ‘mediacionais’ sob a interface da cultura. Deste modo, nas atividades cujas interações e constituições de vínculos entre os sujeitos se dão em decorrência da informalidade, apoiada na existência de regramentos, operacionalizações e configurações dos papéis entre os sujeitos participantes definidos tacitamente, como a própria feira livre, o amparo de teorias que lidam com uma complexidade dialógica, tida como cerne de uma tentativa de compreensão de um fragmento do mundo de forma amplificada, torna-se substancialmente inevitável.

O lugar da feira livre: a negação do popular nos estudos de consumo de marcas

Acompanhando as considerações destacadas anteriormente, é possível reconhecer que a evidente escassez na produção de conhecimentos sobre essa atividade simboliza a rígida negação do



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

popular na esfera científica; popular que por sua vez pode ser entendido a partir de uma interpretação da obra de Martín-Barbero: classes formadas por pessoas cujos rendimentos financeiros pouco tangenciam o consumo de bens não reservados ao atendimento das necessidades de subsistência; popular também historicamente reprimido em nome de uma ideia de nação que corresponde intrinsecamente aos interesses de uma camada hegemônica e fortemente atrelada ao Estado (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 133-140), cujos instrumentos voltaram-se sistematicamente ao desprezo e desvalorização da cultura popular, tida como vulgar e atrasada (Ibidem, p. 139); popular que apesar de tudo, ainda manifesta resistência aos processos e componentes simbólico-culturais impositores hegemônicos, direcionados à interiorização de sentidos e perspectivas não compatíveis à multiplicidade cultural existente na classe.

O lugar desprestigiado das feiras livres nos estudos em comunicação é parte de uma condição e processo muito mais complexos: aglutina-se a esse quadro a existência de um senso de descaso com as atividades pertencentes ao circuito inferior da economia, definido inicialmente nas considerações de Santos (2008, p. 43-48) como aquele na qual a tecnologia empregada “é ‘trabalho intensivo’ e frequentemente local ou localmente adaptada ou recriada” (Ibidem, p. 43). O paradigma dos circuitos da economia são tidos como fundamentais não somente para uma compreensão ampliada da realidade dos países subdesenvolvidos como o Brasil, mas nos dão o aporte e subsídios conceituais para pensar e relacionar a questão do predomínio de alguns objetos na academia. A feira livre, por ser essencialmente constituída no circuito inferior, na qual suas formas de manipulação econômico-financeiras e organicidade muito se baseiam na pessoalidade entre os sujeitos, em especial na questão do crédito; grandes volumes e geração de empregos informais e de caráter precário, não permanentes e com remunerações abaixo ou no limite do necessário para a vitalidade, dado a grande quantidade de atividades que constantemente se modalizam em função das necessidades locais; ausência de publicidade; quase nula ajuda governamental; operação comercial com baixos estoques e volumes de vendas; notamos a necessidade de olhares mais complexificados ao entorno do objeto, além de uma profunda mobilização de operacionalizações técnicas provenientes de uma sólida elaboração teórico-metodológica.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Do ponto de vista dos estudos em comunicação com ênfase sobre o consumo marcário, parece haver, além do evidente desprestígio, uma certa preocupação com as supostas ‘grandes questões’ das construções simbólico-mercadológicas inerentes ao circuito superior da economia, em especial a publicidade e as estratégias de *marketing*, que aportam no atual cenário de estratégias de mercado novos desdobramentos na esfera societal altamente informatizada, como bem apontado por Trindade e Perez (2016) no que diz respeito às percepções dos sujeitos consumidores sob o contexto relacionado à midiatização e mediação do consumo, além das noções acerca dos vínculos de sentido entre consumidores e marcas a partir da compreensão dos rituais de consumo (TRINDADE E PEREZ, 2014). Apesar da enorme importância desses estudos na comunicação, ainda mais se considerado a pertinência de um infundado preconceito de grande parte da academia no que se refere ao universo de pesquisa sobre o consumo de mídia e identidades marcárias, como bem observado por Trindade e Perez (2016, p. 6), não notamos quaisquer alusões às atividades cujos esquemas de organização e comportamento se dêem e as caracterizem ao circuito inferior da economia. Tendo em vista os atributos caracterizadores de uma atividade em determinado lado do espaço dividido da economia, já devidamente citados acima (ver quadro das características em SANTOS, 2008, p. 44), notamos que eles são e estão substancialmente compatíveis com a vida e relações existentes entre os sujeitos que são e fazem o popular, o que nos lança a entender a feira livre e o próprio circuito inferior sob uma nova roupagem de análise: em essência, essa atividade e o respectivo circuito podem entendidos como formas de elucidar o popular e suas devidas articulações, que por sua vez se manifestam tanto internamente, com seus próprios elementos definidores de uma organicidade própria à atividade, quanto externamente, com o que é relacionado às classes dominantes, por sua vez diretamente inseridas e/ou detentoras de empreendimentos e atividades alocadas no circuito superior da economia. Esse fragmento da nova entonação colocada na discussão não se caracteriza como algo exclusivo e inédito, pois Milton Santos (2008, p. 40-43) já observava a possibilidade de uma espécie de ‘hibridização’ do estado situacional de determinadas atividades em ambos os circuitos, a qual ele chama de ‘formas mistas’.

Muito além da tendente possibilidade de reduzirmos os objetos desse circuito a entendimentos próprio ao senso comum científico, vagos de qualquer noção que não os simplifique a uma relação



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

comercial informal, o cenário é fértil para a consolidação de um problema muito maior: a limitação da capacidade de compreensão global da realidade e concretude do subdesenvolvimento, no qual o Brasil e grande parte da América Latina estão inseridos. O esquivamento e, em um maior nível de desprestígio, a negação, são posicionamentos ideais para nos distanciarmos da explanação mais aprofundada sobre as esquematizações e articulações locais e regionais, bem como a própria dinâmica das atividades que dão forma e manutenção à vida e cotidianidade de uma grande parcela da população, cujas inserções na participação da riqueza nacional e estrutura macroeconômica são historicamente desproporcionais, em especial e mais evidente nos períodos de acentuadas crises político-financeiras. Ausentar-se desta discussão é distanciar-se da possibilidade de compreensão das múltiplas práticas comunicativas, com suas devidas implicações, conflitos e contradições, algo próprio de uma sociedade munida de cultura e, em específico, problemas sociais com estreitos laços com a desigualdade.

Por dentro do universo da feira livre

Pensar a feira livre nos leva a refletir a própria essência do espaço urbano, cujas infinitas lógicas e condicionantes fundamentam as articulações situacionais dos sujeitos participantes, bem como os sentidos ali existentes, produzidos e apropriados de maneiras destoantes em cada um dos indivíduos atuantes. Pelo seu caráter aberto, como bem apontado por Leny Sato (2012, p. 25-26) ao se referir aos estímulos dos sentidos e suas inquietações no ambiente da feira livre, que tendo seu caráter público, é lugar “para trabalhar, passear, fazer compras, mendigar e também pesquisar” (Ibidem, p. 25). A autora estende essa noção a respeito do espaço urbano ao próprio trabalho em campo do(a) pesquisador(a) e sua relação com o objeto, muitas vezes munida de familiaridades e olhares previamente estabelecidos:

Como qualquer habitante desta cidade que já tenha passado pela feira livre pelo menos uma vez, eu sabia que muitas coisas poderiam ser vistas; nela não poderia adentrar com um olhar ingênuo, afinal, a feira livre dá-se em espaço público. Sabia, desde o começo, que ela guardava imensas riquezas por sua história, configuração e diversidade (SATO, 2012, p. 29)



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

As contribuições de Sato, além de conciliarem com o que propomos anteriormente ao tratarmos da necessidade do olhar complexificado ao entorno dos objetos que pelas suas características circunscrevem o conceito de circuito inferior da economia, nos subsidia teoricamente para olharmos a feira livre por um outro nível: o evidente espaço democrático é palco fecundo para a concentração de pessoas de diferentes posições, munidos de repertórios de conhecimentos e vivências mundanas, muitas vezes essencialmente antagônicos, mas que na feira urbana se encontram e possibilitam a consolidação de uma rica ambientação com grande circulação de sentidos. A coexistência e mixagem de gostos, opiniões, visões e modos de ser operam e nos aclaram os pressupostos que definem a noção de identidade da feira livre: fragmentada, mutável e constantemente reconstruída por outras identidades presentes e atuantes no local. Deste modo, é conveniente a exploração das identidades marcárias dos(as) feirantes em contato com a dos(as) consumidores(as).

Jesús Martín-Barbero (2008) presta-se brevemente à abordagem das feiras urbanas sob o contexto de “lugar de modelagem cultural da dimensão lúdica (...) e de constituição de identidades coletivas locais, regionais, em ligação e confronto com a nacional” (Ibidem, p. 315). Isso nos leva a fundamentar formas de operacionalização e sistematização que possam corresponder a toda a complexidade instalada nessa atividade: a feira livre e seus respectivos componentes constituintes e formadores desse ambiente de interações podem ser analisados a partir de um percurso imaginário sobre o mapa das mediações (MARTÍN-BARBERO, p. 16). Essa dinâmica de análise, além de tentar buscar as correspondências conceituais do autor com o objeto, nos oferece uma possibilidade de compreensão mais ‘palpável’ e menos abstrata, em especial se levado em conta os atravessamentos mediacionais existentes na figura eu-marca do feirante e sua banca, os consumidores e os elementos materiais ali presentes.

Como forma de obtermos uma explanação mais adequada e ilustrativa, convém utilizarmos uma exemplificação dessa operacionalização teórica a partir de uma observação preliminar e ainda em intenções de maiores aprofundamentos: utilizando-se como ponto de partida a ideia de que o(a) feirante e sua respectiva banca correspondem a uma unidade produtiva - entendimento formulado por Sato (2012, p. 150) apenas ao nível da banca - que expõe um tipo de articulação elementar



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

indissociável, concebemos os recortes e desenhos feitos em algumas frutas consideradas mostradores que planejam à representação e mostra geral das texturas, formas, vigor e qualidade de um montante, como um dos elementos representantes de uma complexa dinâmica de sentidos: os recortes e desenhos são partes e atravessados por uma tecnicidade, que como bem apontado por Martín-Barbero (2008, p. 18), “é menos assunto de aparatos do que de *operadores perceptivos* e destrezas discursivas”. Nesse caso, a condição da fruta em questão, com sua devida disposição sobre a banca (ver Figura 1), funciona como processo de construção de uma identidade marcária com múltiplas funções: atestar a qualidade dos produtos em sua generalidade a partir da compatibilização do discurso (“*Olha a goiabinha vermelhinha*”); criar impressões que planejem a alocação da unidade produtiva em outro lugar imaginário, este voltado à conferência de um senso de qualidade e diferenciação que é entendido como próprio; fórmula de amostra para o(a) consumidor(a), como um convite para a aproximação, que posteriormente também se aporta e funciona como elemento de degustação para os(as) consumidores(as) que se aproximam ou denotam algum interesse pelo que é anunciado e mostrado. Verifica-se nesse último caso uma preocupação com a manutenção da estética dessa fruta-modelo: após a oferta do pedaço, volta-se a remover pedaços e elementos do fruto que não atendam a uma peculiaridade do que é “bem apresentável”.

Figura 1 - banca de goiaba, abacate, melão e laranja



Fonte: autoria própria

No pequeno caso acima, é notável a intersecção de uma infinidade de elementos mediadores e possibilitadores de uma maior interação e constituição de vínculos entre os sujeitos que ali se



encontram, algo a ser explorado com maior profundidade no percurso de investigação. Isso nos leva a encaminharmos para a ideia de que existem outras infinitudes de elementos e mediações que constantemente atuam e fazem parte da feira livre.

Torna-se limitante a ideia que considera a atuação desses elementos e mediações de maneira ‘solta’, sem qualquer parâmetro geral de sistematização. É justamente em contraposição a isso que pretende-se em todo o percurso de investigação empírica e teórica a divisão da feira livre em três tempos: início, amadurecimento e xepa. Convém, antes da explanação de cada um dos períodos, elaborarmos uma justificativa para tal posicionamento: partindo do pressuposto de que as atividades de consumo na feira livre se dão em uma complexidade, é evidente a necessidade de uma periodização delas em, no mínimo, três períodos, uma vez observa-se a existência de distintas percepções a respeito do tempo em todo esse ambiente. Partindo disso, Sato (2012) nos oferece uma composição teórica sólida a respeito dos sentidos de tempo, que vão desde o planejamento das atividades na semana (perspectiva longitudinal) até o conjunto de atividades e operações do dia da feira (perspectiva transversal) (Ibidem, p. 179-188). A pesquisadora aponta a consistência das noções de tempo que fogem do relógio, ou seja, aqueles cujas compreensões se voltam à mensurabilidade:

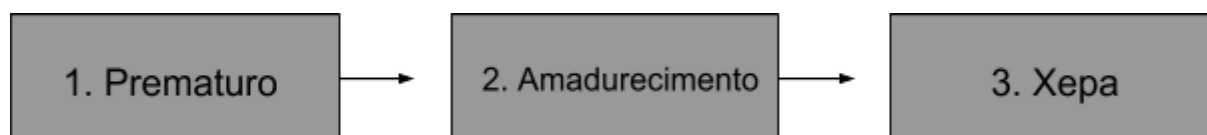
Não há horários fixos, rigidamente seguidos. Há *lugares* nos quais os feirantes têm que estar - o local da feira, a casa, o Ceasa, o Mercado, o Mercado Santa Rosa, as chácaras -, o que anuncia a proeminência de atividades de certas etapas (SATO, 2012, p. 190).

Em se tratando da questão do tempo da atividade cotidiana, ou seja, aquele que se dá nas atividades da feira em um determinado dia, a autora destaca a existência de múltiplos marcadores de tempo, representantes de múltiplos e distintos sentidos temporais atuantes: o aperto na mercadoria que se ausenta do interesse de compra; o carrinho cheio dos(as) fregueses(as), que passam sem olhar as bancas; as atividades dos outros feirantes, como desmontagem da banca, retirada do caminhão do local; entre outros (Ibidem p. 190-194) nos dão uma maior dimensão dessa complexidade de organização.

Tendo colocado os princípios que norteiam a organização do trabalho na feira livre, voltamos às divisões: no caso mais específico para esse empreendimento de pesquisa que, em essência se lança



ao estudo do consumo marcário, tornou-se conveniente apropriarmos de algumas definições e conceitos de Sato para a elaboração dessa divisão, em especial no que se refere à organização e planejamento do trabalho, possível de ser verificado em (SATO, 2012, p. 179-188). Neste caso, abstrai-se da agenda semanal de atividades de trabalho de um feirante (Ibidem, p. 181) três blocos e etapas de situação e operação na feira livre: a montagem da banca e exposição da mercadoria³, comercialização e desmontagem da banca. A partir destas definições autorais destacadas, formula-se a seguinte síntese de entendimento temporal: a feira livre é composta por três períodos gerais de atividades - o inicial (1. Prematuro), delimitado ao ato de montagem da banca, alocação das mercadorias com alta precificação aos fregueses; intermediário (2. Amadurecimento), conhecido pelo processo de maturação das atividades da feira livre, perceptível no aumento da freguesia e decaimento gradativo dos preços e estoque das mercadorias; e o final (3. Xepa) fase de esgotamento da feira livre, observável a partir da ebulição discursiva-persuasiva na disputa concorrencial entre feirantes, decaimento agressivo dos preços e estoques ainda reservados à venda e aumento massivo na concentração de fregueses circulantes⁴.



Com a esquemática sugerida acima, torna-se possível uma compreensão mais sistematizada e adequada ao conjunto de operacionalizações teórico-metodológicas possíveis de serem feitas na pesquisa. Compreende-se deste modo que os atravessamentos ‘mediacionais’ agem distintamente em cada um dos períodos destacados. A mediação temporal, por si só, atravessa as demais mediações

³ A autora coloca a montagem e a exposição como núcleos de atividades distintos, dado a necessidade da própria linha autoral de desenvolver estudos e enfoques a esses dois processos. No entanto, como forma chegarmos a uma síntese de ideias, verifica-se a necessidade de alocar ambos em um único bloco.

⁴ Cabe ressaltar a variabilidade dessa noção no âmbito das feiras livres. Todas as atividades e características destacadas acima compõem parte de um entendimento generalizado, que pode se esquivar da peculiaridade de cada bairro.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

existentes no ambiente da feira livre, o que nos coloca a pensar a sua importância na relação com o objeto.

Feira livre e sociabilidade

Em retomada à questão dos vínculos comunicacionais e de sentido expressos na feira, aos quais o projeto de pesquisa em questão se dedica, atentamos à noção da sociabilidade. Prestando-se ao conjunto de observações de Leny Sato (2012, p. 150-157), encara-nos a existência da multiplicidade de relações existentes na feira livre, que desde as estabelecidas pela unidade familiar até aquelas definidas pelo trabalho, componentes essenciais nas atividades. dão margens à criação de um ambiente propício para a manutenção de uma sociabilidade entre os sujeitos participantes, dada a existência de um conjunto de ações e dinâmicas de cunho solidário. Nesse percurso, podemos sinalizar, ainda em estágio inicial e em fase de maturação, os possíveis vínculos existentes na feira livre, compreendidos também como possíveis níveis de interação entre os sujeitos: oportunidade, fidelidade e confiabilidade. A exploração de cada uma dessas interações é essencialmente complexa e compete a um estudo mais aprofundado do assunto, algo que não cabe neste artigo. Deste modo, nos torna claro a ideia de que os vínculos comunicacionais e as respectivas interações são e funcionam como estágios iniciais para o entendimento da feira livre como espaço de sociabilidade, algo muito pertinente a própria percepção do popular que trazemos à discussão.

Muito além de compreender um fragmento do múltiplo conjunto de operações e processos existentes no campo da feira livre, essa iniciação é parte de um projeto muito maior: consolidar os estudos de identidades marcárias das atividades populares no âmbito da comunicação.

Referências

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação : conhecer o quê?. C-Legenda - **Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, [S.l.], n. 05, jan. 2001. ISSN 1519-0617. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/314>>. Acesso em: 29 mar. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

MAIO, Ana Maria Dantas de. Conversa na feira, no supermercado e no mercadão: como as mediações do espaço físico condicionam a interação face a face em ambientes organizacionais. In: GONÇALVES, Elizabeth Moraes; GIACOMINI FILHO, Gino (Org.). **Comunicação orgânica na sociedade**. 1. ed. São Caetano do Sul: [s.n.], 2015. cap. 4, p. 49-63. v.1. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/textos/002734868.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos Meios às Mediações: **Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 5ª ed. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 2008. 360p.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **História das Feiras Livres**. Secretaria Municipal de Trabalho e Empreendedorismo. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/trabalho/abastecimento/feiras_livres/index.php?p=6637>. Acesso em 28 Mar. 2018.

SANTOS, Milton. O Espaço Dividido: **Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos**. 2ª edição. São Paulo: Edusp, 2008.

SATO, Leny. Feira Livre: **Organização, Trabalho e Sociabilidade**. São Paulo: Edusp, 2012.

VEDANA, Viviane. "**Fazer a Feira**": estudo etnográfico das "artes de fazer" de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre. 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3731>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-171, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O LUGAR DO SUJEITO CONSUMIDOR ENTRE MEDIAÇÕES E MEDIATIZAÇÃO DO CONSUMO: uma perspectiva latino americana. **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. XXV Encontro Anual da Compós., Goiânia, v. 1, n. 1, p. 1-17, jun. 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/olugardosujeitoconsumidorcompletocompos2o16_3334.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.