

## Processos de midiatisação da cultura popular: uma investigação da Feira Central de Campina Grande (PB) e da Feira de Caruaru (PE)<sup>1</sup>

Ermaela Cícera Silva FREIRE<sup>2</sup>

Itamar de Moraes NOBRE<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Natal, RN

### Resumo

Este artigo propõe-se discutir os processos de midiatisação das feiras livres nordestinas, especificamente a discussão centra-se nas redes sociais da Feira Central de Campina Grande (PB) e da Feira de Caruaru (PE). Metodologicamente, realizamos uma pesquisa bibliográfica tendo como aporte o levantamento de obras, que discutem conceitos centrais para este estudo como: midiatisação, folkcomunicação, redes sociais e feiras livres. Um dos resultados observados foi o entendimento dos caminhos existentes para investigar as feiras livres nas redes sociais, especificamente no *instagram*. Assim, revisão bibliográfica realizada sugere o entendimento do império do diverso, que é a feira livre, e como esse fenômeno cultural se relaciona com as novas mídias.

**Palavras-chave:** midiatisação; folkcomunicação; *instagram*; Feira Central de Campina Grande (PB); Feira de Caruaru (PE).

### Introdução

Os conceitos de cultura, mediações e midiatisação não dispõem de definições rígidas e unilaterais, contudo direcionam as pesquisas para pontos de percepção que oferecerem eixos epistemológicos de caráter complementar quando relacionados entre si, e que povoam as agendas de pesquisa em comunicação contemporânea. Nesse prisma, evidencia-se os processos midiáticos pelos quais as manifestações da cultura se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Membro do Grupo de Pesquisa Epistemologias e Práticas Transformadoras em Comunicação, Cultura e Mídias (Ecomsul/UFRN). Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), na modalidade Demanda Social. Membro da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (Rede Folkcom). E-mail: ermaelacicera@gmail.com.

<sup>3</sup> Docente e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) e do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Rio Grande do Norte (UFRN). Coordenador do Grupo de Pesquisa Epistemologias e Práticas Transformadoras em Comunicação, Cultura e Mídias (Ecomsul/UFRN). Membro da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (Rede Folkcom), e da RPCFB – Rede de Produtores Culturais da Fotografia no Brasil. E-mail: itanobre@gmail.com.

---

publicizam nas redes sociais digitais e sofrem influência dessa comunicação massiva, que veicula as expressões do povo visibilizando uma complexa rede social e cultural.

Dentro dessa perspectiva, uma das plataformas digitais onde esse fenômeno surge é o *instagram*, segunda maior rede social do mundo, perdendo apenas para o *Facebook*. Criada em 2010, apenas para usuários da Apple/iOS, a rede social em 2021 alcançou a marca de 2 bilhões de usuários ativos por mês, no Brasil o *instagram* é a quarta plataforma mais utilizada pelos brasileiros, somando mais de 95 milhões de usuários no país, de acordo com dados do *Digital 2020 October Global Statshot Report*.<sup>4</sup>

Sendo assim, a investigação desse caminho teórico-metodológico foi gerada para buscar compreender a problemática, assim alguns questionamentos surgem: quais os processos de midiatização existentes nos perfis do *instagram* da Feira Central e da Feira de Caruaru? Quais os percursos são possíveis seguir para se investigar a midiatização destas manifestações da cultura popular? Este artigo propõe-se discutir os processos de midiatização das feiras livres nordestinas, especificamente a discussão centra-se nas redes sociais da Feira Central e da Feira de Caruaru.

A pesquisa científica possui diversas modalidades e uma delas é a pesquisa bibliográfica utilizada na metodologia do presente artigo. Dessa forma, podemos dizer que o objetivo principal desta modalidade metodológica é possibilitar o aprimoramento e a atualização de um determinado conhecimento. Ressaltamos que a utilização das fontes primárias, ou seja, “informações do próprio autor, bibliografia básica. Exemplos: artigos, teses, anais, dissertações, periódicos e outros” (SOUSA; OLIVEIRA; ALVES, 2023), foi essencial para construir o arcabouço metodológico deste resumo expandido.

Metodologicamente, realizamos uma pesquisa bibliográfica<sup>5</sup> tendo como aporte o levantamento de obras que discutem conceitos centrais para este estudo como: midiatização, folkcomunicação, redes sociais e feiras livres. Quanto à abordagem do problema, na presente investigação foram utilizadas a leitura e interpretação de textos como técnicas de coleta de dados para subsidiar o estudo.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>. Acesso em: 31 ago. 2022.

<sup>5</sup> Este artigo integra a revisão bibliográfica da tese de doutorado *Processos de mediações e midiatização da cultura popular: uma análise dos perfis do Instagram da Feira Central de Campina Grande (PB) e da Feira de Caruaru (PE)* em andamento desenvolvida pela autora. Esta tese é fruto do desdobramento da dissertação *Folkcomunicação, mediações e consumo em contextos regionais: cartografia da Feira Central de Campina Grande (PB)*, defendida em 2022, no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN).

---

Como relevância histórica e cultural, salientamos que as feiras livres nordestinas aparecem como resistência do comércio periódico popular frente às mudanças no setor econômico e das formas de consumo nas zonas urbanas. Assim pretendemos neste trabalho olhar para a feira livre destacando seu caráter multifacetado e de forma específica sua inserção nas redes sociais, especificamente no *instagram*, partindo da ideia de midiatização desse fenômeno social e cultural e a partir disso construir um itinerário de investigação científica.

Ainda apontamos que as feiras pesquisadas foram registradas como Patrimônio Imaterial Cultural do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), a pernambucana em 2006 e a paraibana em 2017. Apenas estas duas feiras livres no Brasil ocupam a categoria de bens registrados da instituição, as manifestações culturais estão no Livro de Registros na categoria Lugares. O Decreto nº 3.551 de 4 de agosto de 2000 que instituiu o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, tal registro é um instrumento legal de preservação, reconhecimento e valorização do patrimônio imaterial do Brasil, composto por bens que contribuíram para a formação da sociedade brasileira.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

### **Referencial teórico: midiatização, mediações e folkcomunicação**

O mundo contemporâneo é marcado por uma midiatização intensiva da cultura e da sociedade que não se limita à formação da opinião pública, mas atravessa quase todas as instituições sociais e culturais. (HJARVARD, 2014). Dessa maneira, as abordagens teórico-metodológicas da comunicação e da cultura propõem a análise de fenômenos da comunicação midiática em contextos regionais. Dito isto, tais abordagens objetivam a valorização e o fortalecimento do debate acerca dinâmicas e reconfigurações das culturas locais mediadas pelos produtos midiáticos, e suas linguagens frente às demandas hegemônicas da globalização em suas manifestações nos locais.

Um dos processos no campo midiático permitidos pelo mundo globalizado é a midiatização intensiva da cultura e do meio social. No pensamento de Hjarvard (2014) os processos de midiatização são reflexo do emergente estado de importância intensificada e em constante mudança da mídia na cultura e na sociedade. Assim, as formas pelas quais no âmbito cultural e social se torna notória a dependência os meios de comunicação, bem

---

como de seu caráter midiático pode ser percebida em práticas culturais e sociais nos mais diversos níveis. (HJARVARD, 2014).

Assim, podemos compreender que “[...] se revolução tecnológica das comunicações agrava o fosso das desigualdades entre setores sociais, entre culturas e países, ela também mobiliza a imaginação social das coletividades [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 19). E nesse cenário de interface entre comunicação globalizada e cultura os avanços tecnológicos figuram no âmbito social “[...] potencializando suas capacidades de sobrevivência e de associação, de protesto e de participação democrática, de defesa de seus direitos sociopolíticos e culturais e de ativação de sua criatividade expressiva [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 19).

Nesse cenário, a perspectiva da teoria latino-americana da comunicação é integradora, uma vez que os processos de comunicação são articulados a partir das mediações, ou seja, a partir das matrizes culturais que os receptores e as receptoras carregam. Dessa forma, os conceitos e processos de mediação são meios de tratar as relações entre comunicação e cultura em uma conjuntura social política e local. De acordo com Martín-Barbero (1997):

As mediações são esse “lugar” de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que [a mídia] produz não responde unicamente a exigências do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ser. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 297).

Na teoria barberiana, o conceito de mediação se traduz nos espaços entre a produção e a recepção da mensagem, isto é, os lugares nos quais a cultura se concretiza. O autor aponta três lugares de mediação que alteram o modo como os receptores absorvem os conteúdos midiáticos: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Nesse sentido, desenvolve-se a concepção de mediações como sendo um conjunto de fatores que estruturam, organizam e reorganizam a percepção e a apropriação da realidade social por parte do receptor.

Nessa nova configuração cultural da sociedade moderna é fundamental a compreensão da sua natureza comunicativa, isto significa dizer que seu caráter produtor de significações e não de mera circulação de informações no qual o receptor não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. (MARTÍN-BARBERO, 1997).

---

Trigueiro (2008) destaca que são diversas os locais onde ocorrem as mediações, sendo este um campo vasto, contudo, os processos comunicativos e as dinâmicas culturais sofrem aceleração devido às redes midiáticas e formam novas negociações na relação emissor-receptor no que diz respeito aos bens simbólicos. “Os mediadores atuam nas zonas dos cruzamentos das interações sociais e culturais promovidas pela nova economia da comunicação global.” (TRIGUEIRO, 2008, p. 32).

Se a revolução tecnológica deixou de ser uma questão de meios, para passar a ser decididamente uma questão de fins, é porque estamos diante da configuração de um ecossistema comunicativo formado não só por novas máquinas ou meios, mas por novas linguagens, sensibilidades, saberes e escrituras, pela hegemonia da experiência audiovisual sobre a tipográfica, e pela reintegração da imagem no campo da produção do conhecimento. Tudo o que está incidindo tanto sobre o que entendemos por comunicar como sobre as figuras do conviver e o sentido de laço social. (MARTÍN-BARBERO, 2004, tradução nossa).

Nesse sentido, outra vertente teórica que compõe o arcabouço é a teoria da folkcomunicação. Destacamos que a função da folkcomunicação é realizar a investigação dos processos comunicacionais, detectando os sujeitos, os atores sociais, os elementos do processo, e ainda qual discurso está subentendido no conteúdo das mensagens, explicando as relações, os lugares sociais e a importância daquela informação naquele contexto social, político e ideológico. Tais aspectos podem ser revelados, a partir do estudo dos processos comunicacionais. (AMPHILO, 2019).

Podemos perceber a presença de componentes comunicativos próprios das relações sociais estabelecidas no campo interpessoal e popular, o que remete a natureza da folkcomunicação como um processo artesanal e horizontal, sendo similar aos tipos de comunicação interpessoal, uma vez que suas mensagens passam por elaboração, codificação e transmissão a partir de sistemas de linguagens e canais próximos à audiência. (BELTRÃO, 2014). Deste modo, o olhar às práticas culturais das feiras livres mediatizadas no âmbito das novas mídias digitais, é substancialmente pertinente e fértil, e ainda é apontado como importante recurso para entender as interações da atividade sob um ponto de vista que privilegie a complexificação dos elementos que compõem os processos de mediação da feira livre.

---

## Breves considerações sobre as feiras pesquisadas

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. (MARCELINO, 2018).

No contexto regional do Nordeste brasileiro, o hábito de fazer feiras livres desenvolveu-se com mais intensidade nas cidades que funcionavam como intermédio entre as regiões do sertão e da zona da mata, respectivamente áreas de produção de gado e de mercado consumidor, tendo sua realização agregada às tradicionais feiras de gado. No cotidiano das cidades de grande ou pequeno porte, é muito comum as feiras serem realizadas uma ou mais vezes por semana, em locais predeterminados sendo configuradas como mercados periódicos. Com destaque podemos citar feiras tradicionais como: o Ver-o-peso a maior feira livre do Brasil e da América Latina, que ocorre desde o século XVII, em Belém (PA), Feira de São Joaquim em Salvador (BA), a Feira Central em Campina Grande (PB), e a Feira de Caruaru (PE), localizada na cidade de mesmo nome.

Diante disso, consideramos para esta investigação as duas últimas feiras mencionadas anteriormente, levando em conta a expressividade econômica, cultural, social e comunicacional. O Dossiê de Registro da Feira de Campina Grande do Iphan (2017) releva informações sobre a ligação da cidade com a feira e afirma que:

A formação e transformação da cidade de Campina Grande estão intimamente imbricados com o seu mercado central, um dos muitos nomes populares da feira de Campina Grande. No final do século XVIII, ainda sob o título de Vila Nova da Rainha, as relações comerciais desencadeadas pela Feira levaram a nascente urbe a se tornar um centro mercadológico que impulsionou a economia regional, a qual, associada à cultura algodoeira, acabou dinamizando a economia campinense favorecendo o desenvolvimento local. (IPHAN, 2017, p. 30).

Em consonância, o Dossiê de Registro da Feira de Caruaru do Iphan (2006) aponta que a feira é constituída por muitas feiras, que compõem um lugar de referência viva da história do agreste pernambucano. A Feira de Caruaru é também lugar de cultura, de memória e de continuidade de saberes, fazeres, produtos e expressões artísticas tradicionais – que continuam vivos no comércio de gado e dos produtos de couro, nos

brinquedos reciclados, nas figuras de barro do Mestre Vitalino<sup>6</sup>, nas redes de tear, nos utensílios de flandres, no cordel, nos poetas e repentistas, nas bandas de pífanos, nas gomas e farinhas de mandioca, nas flores, ervas e raízes medicinais. (IPHAN, 2006).

### **A Feira Central de Campina Grande (PB)**

A cidade de Campina Grande fica localizada no estado da Paraíba, a 120 quilômetros da capital do estado João Pessoa, mais especificamente no Planalto da Borborema, região de transição entre a zona da mata e o sertão. A fundação da cidade é datada do final do século XVII, sendo em 1790 transformada do pequeno vilarejo e em 11 de outubro 1864 estabeleceu-se como cidade. O local funcionava como entreposto dos tropeiros e viajantes que se deslocavam do sertão ao litoral do estado, como também aos que viajavam em direção ao Rio São Francisco.

Em termos de espaço e localização a feira possui uma expressividade significativa ocupando um espaço de aproximadamente 75.000 m<sup>2</sup> (setenta e cinco mil metros quadrados) distribuído por nove ruas e um espaço edificado, o Mercado Central, estando localizada no bairro do Centro.

Estima-se que a feira possui 4.400 (quatro mil e quatrocentos) pontos comerciais, que abrigam barracas de madeira, lojas de alvenaria, bares, barbearias, salões de beleza, mercadinhos, lojas de produtos naturais, lojas de bijuterias, lojas de eletrônicos, lojas de material de construção, restaurantes e bordéis. No que diz respeito a quantidade de feirantes o total é de aproximadamente 16.000 (dezesesseis mil) conforme dados da pesquisa *Feira Central de Campina Grande: diagnóstico urbano* realizada em 2019 pela equipe do LabRua<sup>7</sup> em parceria com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico do município. De acordo com Freire e Nobre (2022) a Feira das feiras, como também é conhecida pela expressividade econômica, se constitui em um lugar onde a comunicação ocorre por muitas vias seja oral, visual, simbólica ou midiática.

---

<sup>6</sup> Vitalino Pereira dos Santos (Ribeira dos Campos, Caruaru, Pernambuco, 1909 – Alto do Moura, Caruaru, Pernambuco, 1963). Ceramista popular e músico. Conhecido como Mestre Vitalino, o artista se notabiliza por suas peças de cerâmica que trazem figuras inspiradas nas crenças populares, em cenas do universo rural e urbano, no cotidiano, nos rituais e no imaginário da população do sertão nordestino brasileiro. Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa9523/mestre-vitalino>

<sup>7</sup> O Laboratório de Rua é uma associação civil sem fins lucrativos, com fins educacionais e de pesquisa técnico científica. Com sede na cidade de Campina Grande, na Paraíba, o LabRua tem como objetivo desenvolver estudos voltados aos espaços públicos, mobilidade de pessoas por qualquer meio de transporte, promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico, artístico e cultural, entre outras finalidades. Fonte: [labrua.org/sobre/](http://labrua.org/sobre/)

---

## A Feira de Caruaru (PE)

O município de Caruaru está localizado na mesorregião do Agreste Pernambucano e na microrregião do Vale do Ipojuca, a aproximadamente 140 km (quilômetros) da capital Recife, com acesso direto pela BR 232 e cruzado pela BR 104. Possui extensão territorial de 928,1 km<sup>2</sup> (novecentos e vinte oito e uns mil metros quadrados) e a altitude é de 554 m (metros) acima do nível do mar, com 8° 17' de latitude e 35° 58' 34" de longitude. A cidade é limitada pelos seguintes municípios: ao Norte, por Toritama, Vertentes e Frei Miguelinho; a Oeste, por Brejo da Madre de Deus e São Caetano; ao Sul, por Agrestina e Altinho; e a Leste, por Riacho das Almas e Bezerros. (IPHAN, 2006).

A feira fica localizada no bairro de Petrópolis dentro do Parque 18 de Maio, que tem uma área de 154.400 m<sup>2</sup> (cento e cinquenta e quatro mil e quatrocentos metros quadrado) e funciona de segunda-feira a sábado, no horário das 8h às 17h em dias normais, já na época de alta temporada fica aberta aos domingos das 8h às 13h. De acordo com o Dossiê de Registro da Feira de Caruaru do Iphan (2006), o local que comporta 30 mil feirantes distribuídos pela feira livre, feira dos importados, feira do artesanato e feira da sulanca<sup>8</sup>.

Com relação a feira livre, a composição das feiras setoriais é a seguinte: feira das frutas e verduras; feira de raízes e ervas medicinais; feira do troca-troca; feira de flores e plantas ornamentais; feira do couro (calçados, chapéus, bolsas, coletes, feitos deste material); feira permanente de confecções populares ou feira de roupas, que funciona todos os dias; feira dos bolos, seção de goma e doces; feira de artigos de cama, mesa e banho; feira das ferragens; feira do fumo; feira permanente dos importados.

### **A Feira Central e a Feira de Caruaru no campo das redes sociais: o *instagram* como veículo das manifestações da cultura popular**

Em busca de discutir os perfis do instagram @feiracentrlcgp<sup>9</sup> e @feiradecaruaru<sup>10</sup>, pertencentes, respectivamente, a Feira Central e a Feira de Caruaru

---

<sup>8</sup> Segundo informações do dicionário informal a definição do termo sulanca é helanca vinda do sul. Sendo que, a palavra sulanca é um neologismo criado na cidade de Santa Cruz do Capibaribe (PE), na década de 60 do século passado, para designar a confecção, geralmente feita de helanca (tecido da moda nessa época) vinda do sul do país. Hoje devido à invasão dos produtos importados (geralmente vindos da Coreia, China e Paraguai) a todas as feiras do Brasil se associa a palavra também a esses artigos, mas inicialmente a palavra era utilizada apenas para a confecção vinda daquela cidade. De acordo com o Dicionário de termos nordestinos é a feira de artigos baratos, local onde se vendia roupa de helanca. Fonte: <http://www.jessierquirino.com.br/site/wp-content/uploads/2013/06/dicionario.pdf>.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/feiracentrlcgp/>

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/feiradecaruaru/>



---

refletimos sobre a *práxis* humana e cultural em ambiência digital e observamos tais manifestações como pertinentes no avanço do conhecimento, incluindo a prática comunicativa midiática das feiras livres. Partindo disso, pensamos a cultura popular entrelaçada à cultura de massas, “[...] há aí a verdade de que foi, a partir da cultura de massas, que a realidade da cultura começou a se impor até o ponto de sua inflação no espaço social atingir o nível que hoje vivenciamos e que levou alguns a caracterizá-la sob a rubrica da pós-modernidade [...]” (SANTAELA, 2010, p. 77).

Com base nessa linha de pensamento, nos propomos a discutir a cultura da sociedade midiaticizada, que emergiu em variados grupos e comunidades sociais, sendo que, o fenômeno social ao qual nos debruçamos, a feira livre, acompanha esse movimento das redes sociais na internet. Com relação a esse processo, crescente e instalado no mundo contemporâneo, Santaella (2010) aponta que:

Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes de multimídias de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. (SANTAELA, 2010, p. 77).

Com isso, nosso enfoque se direciona sobre o impacto das redes sociais digitais de comunicação no que diz respeito a presença das feiras livres pesquisadas desse universo das plataformas digitais. O que nos leva a refletir acerca das redes de sociabilidade existentes nesses espaços de manifestação da cultura popular, e como e como elas estão ocupando o mundo midiaticizado do *instagram*. Como definição para rede nos valem do pensamento de Santaella (2010), em que a autora discute o seguinte:

Muito se tem falado em redes. Vale a pena precisar seu significado. Uma rede acontece quando seus agentes, suas ligações e trocas constituem os nós elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam. Em informática, uma rede dessa natureza é análoga a um multiprocessador paralelo de informações, tal como ocorre nas redes de moléculas, células, insetos, sistema imunitário, sistema nervoso, ecossistema, rede telefônica, telemática, mercado (SANTAELA, 2010, p. 77).

O mundo tecnológico atual coloca a nossa disposição um acervo de possibilidades significativo, a comunicação em redes sociais é uma delas, muito embora estas redes surjam de nossas próprias intenções e propósitos. Por outro lado, as formas de

---

apropriação, bem como os modos de usos que fazemos, reinventam constantemente suas características.

Segundo Recuero (2009) as redes sociais analisadas na internet podem ser de dois tipos: as redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação, nesse caso os dois tipos podem estar presentes em uma mesma rede analisada. Contudo, a depender da forma que escolhermos observar a rede, perceberemos aspectos diferentes dessa rede, que também se apresentará com características diferenciadas. A autora define os dois tipos de rede da seguinte forma:

aquela de filiação, que é mantida pelo sistema, mais estável e que exige menos esforço dos atores sociais para ser mantida (e daí a consequência de ser maior a apresentar topologias mais centralizadas); e que há redes emergentes, representadas pelas interações entre os atores nas ferramentas. Esta última, tendendo a ser menor, com uma topologia mais igualitária, pois demanda um esforço dos atores para sua manutenção (RECUERO, 2009, p, 101).

Recuero (2009) discute ainda, nessa temática, as comunidades em redes sociais, que em suas palavras “[...] não poderiam ser percebidas sem que se leve em conta a interação social, o laço social, o espaço ou território virtual, o capital social, o pertencimento e a estrutura [...]” (RECUERO, 2009, p. 163). Partindo dessas discussões a respeito das transformações do mundo tecnológico e das redes sociais, nos colocamos a entender o percurso necessário para investigar as feiras livres pesquisados no *instagram*, levando em consideração suas particularidades midiáticas, folkcomunicacionais e culturais.

Aqui trataremos especificamente e de forma breve dos canais on-line pesquisados, com o intuito de fornecer subsídios para o entendimento do fenômeno em análise.

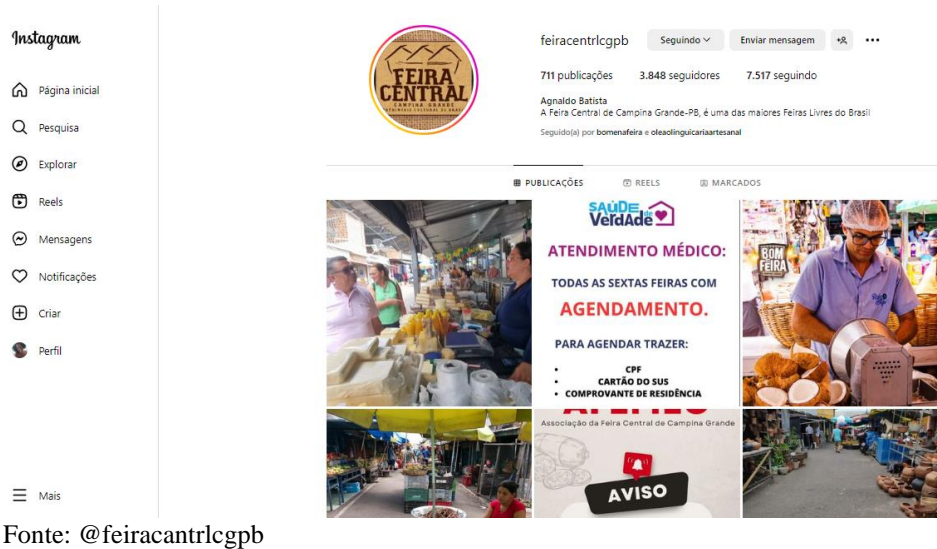
Em termos numéricos, o perfil @feiracentrlcgp, em agosto de 2023, contabiliza 711 publicações, 3.848 seguidores e conta com a seguinte bio<sup>11</sup> “Agnaldo Batista, A Feira Central de Campina Grande-PB, é uma das maiores Feiras Livres do Brasil”. A primeira publicação data de 02 de junho de 2020 e podemos encontrar na página uma diversidade de temas publicados como: feirantes e suas bancas, apresentações culturais (fórró, capoeira, carnaval), divulgação de produtos e serviços (atendimento médico, vacinação,

---

<sup>11</sup> É o termo popular, usado nas redes sociais, para designar a seção da página posicionada logo abaixo do nome, onde encontram-se informações relevantes, como se trata de uma área personalizável podem ser inseridas breves descrições, contatos, *hashtags*, emojis, perfis de contas relacionadas e *links* para conteúdos importantes.

cursos), notas de falecimento, e eventos. Logo abaixo nas figuras 01 encontramos a página da Feira Central:

**Figura 01** – Página oficial do Instagram da Feira Central

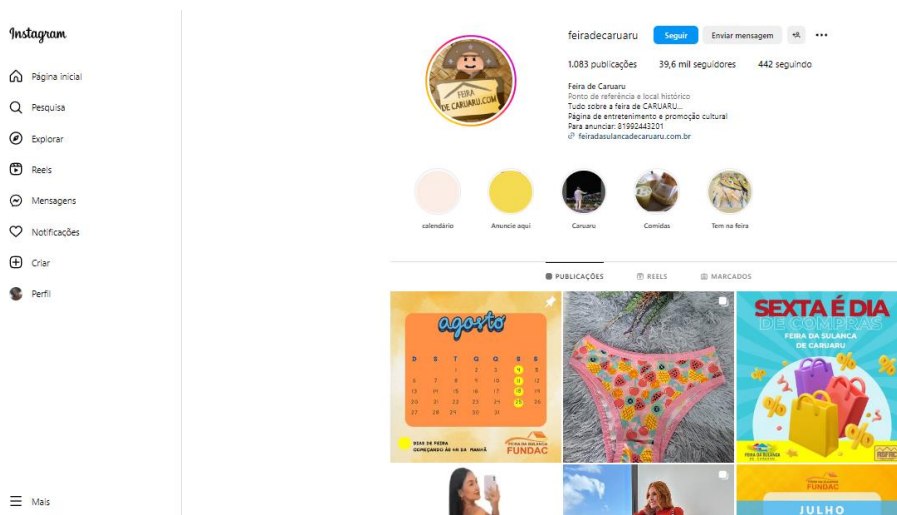


Fonte: @feiracentrlcgbp

Um ponto interessante de destacar que dentro desta feira é que existe a Lan House Social, onde os feirantes podem realizar o curso de letramento digital, promovido pela secretaria de ciência, tecnologia e inovação municipal, para terem acesso à inclusão digital e a oportunidade de desenvolver habilidades essenciais para se adaptarem ao mundo digital.

Em seguida encontramos na figura 02 a página da Feira de Caruaru:

**Figura 02** – Página oficial do Instagram da Feira de Caruaru



Fonte: @feiradecaruaru

Na página da feira pernambucana contabilizamos, em agosto de 2023, 1.083 seguidores, 39,6 mil seguidores e traz a seguinte bio “Feira de Caruaru, ponto de

---

referência e local histórico, tudo sobre a Feira de Caruaru, página de entretenimento e promoção cultural, para anunciar: 81992443201, feiradecaruaru.com.br”. A primeira publicação data de 11 de abril de 2016 e podemos encontrar temas diversos como: comidas típicas, artesanato, política local, memes, eventos, anúncios, calendários das feiras, datas comemorativas.

Nesse contexto, abordamos a divulgação dessas feiras livres feitas no formato online a partir de um arcabouço teórico apropriado sobre a temática, destacamos no aporte os estudos mais significativos a respeito da coleta e análise de dados de redes sociais online, bem como suas aplicações nas esferas sociais (RECUERO, 2018; 2017). Além disso, consideramos para o aprofundamento em nossa tese no conceito de Sociologia Digital proposto por (SELWYN, 2019; MARRES, 2017).

## Conclusões

“As feiras livres são ambientes de referências culturais que abarcam caminhos múltiplos no cenário urbano e popular contemporâneo, sendo assim elas subsidiam as identidades locais e traduzem a diversidade da sociedade brasileira” (FREIRE; NOBRE, 2022, p.104). Acreditamos que o aporte teórico-metodológico com bases nos estudos de mediatização (HJAVARD, 2014) e nos estudos que comportam a teoria das mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997) aponta para um caminho pertinente ao desenvolvimento da investigação. E ainda associado a estes aparatos teóricos já mencionados alia-se a teoria da folkcomunicação (BELTRÃO, 2014) em busca de amparar o estudo no que diz respeito ao fenômeno da cultura popular da feira livre no âmbito das novas tecnologias e redes sociais.

Nesse prisma, buscamos contribuir para a produção do conhecimento que versam sobre os processos de mediatização da cultura popular, especificamente as feiras livres nordestinas como objeto de investigação no campo da folkcomunicação. Assim, revisão bibliográfica realizada sugere o entendimento do império do diverso, que é a feira livre, e como esse fenômeno cultural se relaciona com as novas mídias, pensando suas dimensões econômica, cultural, social e midiática.

Um dos resultados observados foi o entendimento dos caminhos existentes para investigar as feiras livres no campo mediatizado das redes sociais, especificamente no *instagram*. Para tanto, tivemos como ponto de reflexão as redes sociais (RECUERO, 2019, 2017) destas feiras livres nordestinas, especificamente o *instagram*, e esperamos

que o resultado obtido proporcione conhecimento a respeito do fenômeno da feira livre nas redes sociais na internet. Outros olhares de teóricos da tecnologia como (LE MOS, 2002), (CASTELLS, 2009, 2013) e (LEVY, 1999) também nos atravessam neste debate profícuo, dessa forma, futuramente aprofundaremos o diálogo com tais pensadores, no intuito de proporcionar robustez às discussões.

Em uma breve constatação consideramos plausível o itinerário teórico proposto para aprofundamento de investigações científicas, que tratem do fenômeno das feiras livre mediatizadas no contexto das redes sociais. Para terminar, podemos ressaltar que as páginas on-line da Feira Central e da Feira de Caruaru são espaços de manifestação da cultura popular. E nesses cenários percebemos que as feiras livres habitam o universo digital e tecnológico, se apropriando desses espaços para disseminar características folkmediáticas próprias desse fenômeno cultural.

### Referências

AMPHILO, M. I. Processos folkcomunicacionais. *In*: NOBRE, I. M; OLIVEIRA, M. É. **Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário da internacionalização**. Campina Grande: EDUEPB, 2019. *E-book*.

ARAÚJO, G. A. F. **E-book Catálogo: coisas de Mei de Feira**. Campina Grande: Maxgraf Editora, 2020. *E-book*.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

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

BRANDÃO, T. F. **Comunicação e marketing: um estudo das interações comunicacionais entre feirantes e fregueses na feira livre de Paripiranga-BA**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) Universidade Federal de Sergipe, Aracajú, 2017. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/4031>. Acesso em: 28 jun. 2021.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp. 2008.

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://psicologiainstitucional.ufes.br/pt-br/pos-graduacao/PPGPSI/detalhes-da-tese?id=14499>. Acesso em: 29 abr. 2021.

DIAS, J. M. M. As feiras populares como território de persistência. **Arquitextos**, São Paulo, vol. 240.05, n. 20, 2020. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/20.240/7747>. Acesso em: 18 jul. 2022.

DOSSIÊ DE REGISTRO DA FEIRA DE CAMPINA GRANDE - INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Campina Grande: IPHAN, 2017. Disponível em: [http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie\\_feira\\_de\\_campina\\_grande\\_para%C3%ADba.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_feira_de_campina_grande_para%C3%ADba.pdf). Acesso em: 20 jul. 2023.

DOSSIÊ DE REGISTRO DA FEIRA DE CARUARU - INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Campina Grande: IPHAN, 2017. Disponível em: [http://portal.ipahn.gov.br/uploads/publicacao/dossie9\\_feirade\\_caruaru.pdf](http://portal.ipahn.gov.br/uploads/publicacao/dossie9_feirade_caruaru.pdf). Acesso em: 01 ago. 2023.

FREIRE, E. C. S.; NOBRE, I. M. Discussão sobre as características descolonizadoras da folkcomunicação: comunicar e conhecer na Feira Central de Campina Grande (PB). **Razón y Palabra**. Equador, v. 26, n.115, p. 91-106, set-dez. 2022.

FAXINA, E.; GOMES, P. G. **Mediatização: um novo modo de ser e viver em sociedade**. São Paulo: Paulinas, 2016.

FERREIRA, J. [et al.] (organizadores). **Rede, sociedade e pólis: recortes epistemológicos na mediatização**. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2020. *E-book*.

GASPAR, L. **Feira de Caruaru**. Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>. Acesso em: 01 ago. 2023.

HJAVARD, S. Mediatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v.8, n. 1, p. 21-44, jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Mediatização teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jun-jul, 2012.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Saberes, fazeres, gíngas e celebrações: ações para salvaguarda de bens registrados como patrimônio cultural do Brasil (2002-2018)**. Brasília: IPHAN, 2018.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Shwarcz, 2012.

MARCELINO, M. S. Feiras livres, consumo e mediações: por um olhar comunicacional. *In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*, 2018, São Paulo. **Anais [...]** ESPM, 2018, p. 1-12.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 5a. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. Diversidade em convergência. **Revista Matrizes**, São Paulo, v.8, n. 2, p. 15-35, 2014.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

---

\_\_\_\_\_. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017. Disponível em: <https://edufba.ufba.br/livros-publicados/catalogo/introducao-analise-de-redes-sociais-online>. Acesso em: 01 ago. 2023.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes dos pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 2003.

SILVA, T; BUCKSTEGGE, J; ROGEDO, P. **Estudando cultura e comunicação com mídias digitais**. Brasília: IBPAD, 2018.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fumcap**, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336> Acesso em: 05 jul. 2023.

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