

“Fala aí, freguês!”: Estratégias de Comunicação na Feira Livre de Itapetinga-Bahia

“Speak, freguês!” Strategies of communication in “open air fairs” of Itapetinga-Bahia.

Moisés dos Santos Viana¹
Odilon Pinto de Mesquita Filho²
Jussara Tânia Silva Moreira³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar uma descrição das estratégias de comunicação na feira livre de Itapetinga-Bahia enquanto enunciação (trocas enunciativas). Para tanto, fez-se uma incursão no espaço de trocas econômicas, observando e ouvindo as formas orais e as imagéticas que se sucedem nesse local. Percebe-se que a feira livre apresenta características pré-modernas como a ausência de placas escritas, por exemplo, desenvolvendo estratégias comunicacionais típicas. Ademais, as formas de comunicação dos seus agentes, nesse espaço, evidenciam o *habitus*, determinante das falas e constitutivo de um mercado cheio de tensões.

Palavras-Chave: Feira livre. Estratégias de Comunicação. *Habitus*.

ABSTRACT

This article aims to present an overview of communication strategies at the “open air fairs” of Itapetinga-Bahia, as like enunciation (trading enunciations). For that, there is an incursion in the space of economic exchange, watching and listening to oral and imagetive forms that succeed there. It is noticed that the “open air fairs” shows pre-modern features as the absence of written signs, for example. Moreover, the form of communication of its agents, in this space, shows the *habitus*, determiner of speech and constitutive of a market full of tensions.

Key words: Open air fairs. Habitus. Strategies of communication.

¹ Docente da Universidade do Estado da Bahia (UNEB -DCHT-Eunápolis-BA). Mestrando do Curso de pós-graduação em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Email: tutmosh@gmail.com

² Docente do Curso de Mestrado de Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Doutor em Linguística pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Email: o.pinto@terra.com.br

³ Docente da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB-DEBI-Itapetinga-Ba). Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Email: jussasam@hotmail.com



1 INTRODUÇÃO

Coberta em 1992, a feira livre de Itapetinga-Bahia se localiza entre a Central 1 e Central 2 de Abastecimento, no bairro São Francisco, próximo ao centro da cidade, ao lado o rio Catolé, que corta o espaço físico da comunidade. Nas adjacências da feira concentram-se supermercados, restaurantes e bares, formando o “estômago da cidade”, pois dali saem os alimentos para maior parte da população do município. Funcionando no horário comercial de segunda-feira a sábado, há uma construção comunicativa (trocas enunciativas)⁴ para compra e venda de mercadorias que se realizam nesse universo da feira livre. As expressões da cultura popular acontecem nos espaços da comunidade, possibilitando a troca de informações e de idéias formadas pelo *habitus* que Bourdieu (1997, p. 22) vai chamar de “princípio gerador de práticas”.

Os processos econômicos de compra e venda de mercadorias, que determinam os espaços e promovem a possibilidade de interação entre sujeitos sociais, acontecem na comunidade pelo *habitus*, criando comunicação e interrelações entre diversos sujeitos. No entanto, essa ligação é de natureza conflituosa e aparece na linguagem que se manifesta na forma de transação mercadológica de produtos (frutas, legumes, hortaliças, utensílios, derivados de farinha, artesanato, derivados de leite, lanches). Desse modo, nessa análise, deseja-se reponder o seguinte problema: Quais as estratégias de comunicação na feira livre de Itapetinga? Por isso, o objetivo desse artigo é apresentar uma análise das estratégias de comunicação na feira livre como trocas enunciativas (estratégias comunicacionais). Para tanto, fez-se uma abordagem exploratória na feira livre, entrevistando os feirantes, retratando o espaço tal como se apresenta e observando as formas de comunicação entre feirantes e clientes.

A pesquisa foi feita na feira livre de Itapetinga, por duas semanas, divididas em visitas cotidianas, com mais frequência nas quintas-feira, sextas-feira e sábados do mês de abril de 2009. Buscou-se levantar os aspectos comunicacionais deste local formada pela “Central de Abastecimento 1”, apelidade de “Central”, a Feira Livre e a

⁴ Aproxima-se o conceito de trocas enunciativas especificada por Pierre Bourdieu (2008) do sentido de enunciação de Récanati: “Acontecimento dotado de significação que ocorre em um local determinado e em um certo momento” (FLORES et al., 2009, p.105).

“Central de Abastecimento 2”. A escolha por esses dias se justifica por causa do movimento intenso nesses períodos, quando tradicionalmente as pessoas recebem o salário semanal e vão comprar seus mantimentos, inclusive com a presença de pessoas oriundas da zona rural, intensificando o número de fregueses nas ruas do centro e adjacências à feira livre.

Desse modo, a pesquisa “[...] visa proporcionar maior familiaridade com o problema tendo em vista torná-lo explícito [...]” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 21). Recorre-se na coleta de informação à entrevista (gravada), solicitando diretamente dos sujeitos da pesquisa seu discurso, capturando no processo da fala. “Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado” (SEVERINO, 2007, p. 124). Além do mais, fez-se uma entrevista não-diretiva, apreendendo o enunciado através das expressões livres do sujeito com estímulos para o depoente: “De preferência, deve praticar um diálogo descontraído, deixando o informante à vontade [...]” (idem, p. 125). Em um universo de sete sujeitos no total, numa amostra não-probabilística por intencionalidade ou julgamento, onde a amostragem é feita por critérios de ordem prática, ou seja, recrutando feirantes que quisessem se manifestar acerca da forma como vendem seus produtos. Os critérios de julgamento foram feitos a partir do problema levantado e dos objetivos dessa pesquisa (SILVA; MENEZES, 2005). Aproximando-se dos sujeitos nos dias supracitados, apresentou-se o objetivo da pesquisa e solicitação para gravar a conversa que se iniciara. De uma forma descontraída, os feirantes descreveram como fazem para vender suas mercadorias, como abordam seus fregueses e como se sentem nessa relação. Em outros instantes, ainda, observou-se a fala e ações dos feirantes no tratamento com os transeuntes/compradores na feira livre. Os nomes e identidades dos entrevistados foram preservados e classificados em letras A, B, C, D, E. Após isso, esses enunciados foram transcritos e ordenados de forma crescente em quatro blocos 1, 2, 3, 4, possibilitando a análise que se segue abaixo.

O artigo, em primeiro lugar, apresenta os aspectos da cultura e da comunicação popular e o local da feira livre, enquanto *habitus*. Em seguida, apresenta-se as estratégias de comunicação pela incursão na feira livre, análise dos enunciados e apresentações das estratégias comunicacionais.

2 ASPECTOS DA CULTURA E DA CULTURA POPULAR: A FEIRA LIVRE

A questão da cultura é ampla e complexa, e por isso, para melhor abordagem metodológica, escolhe-se o caminho de compreender a cultura como produção humana, constitutivo da sociedade, determinadora dos aspectos essenciais das expressões do ser humano. Assim sendo,

a obra cultural corresponde a uma '*visão do mundo*' que exprime e estrutura as aspirações dos demais membros do grupo com que o criador se identifica, porque a sua actividade se desenvolve no interior do campo de subjectividade criado pela prática social do seu grupo de referência. Há assim, uma homologia entre a dimensão material (experiência existencial) e a dimensão ideal (saber constituído), constata-se uma homologia entre estruturas mentais e estruturas de classe (GONÇALVES, 1998, p. 4).

Tem-se, então, uma abordagem da cultura enquanto processo dialético entre o fazer e o pensar, um extrato físico e extrato mental (GONÇALVES, 1998, p. 3). A ação evidencia como a cultura é construída como elemento humano e prático, que no seu conjunto de obras Bourdieu chama de *habitus*. Ou seja, uma série de condições que geram cultura: “[...] *habitus* torna-se uma espécie de matriz geradora de esquemas de ação e percepção social que, sob a ilusão da naturalidade, parecem ao indivíduo como absolutamente corretos e coerentes” (MARTINO, 2003, p.75). Assim, as pessoas assimilam a situação de sua classe social e a expressam nas práticas cotidianas e extraordinárias, matrizes diversas, ações reguladas e atitudes num contexto específico. Tais ações sociais se apresentam no sujeito como consequência de ações anteriores fundamentadas, objetivas e preexistentes: “O *habitus* funciona como um princípio gerador, organizador e unificador das práticas, dos discursos, das representações, tanto ao nível do agente quanto ao nível do grupo ou da classe social” (GONÇALVES, 1998, p. 4). Desse modo, há uma dualidade das formas culturais, que são as práticas culturais (produção cultural), concomitante aos discursos; além disso, há a práxis do cotidiano, que amplia a condição de expressão da cultura como parte dos aspectos sociais humanos.

A formação do *habitus* se faz de modo imprevisível, não é mecanicamente fruto do processo estímulo-resposta (história-indivíduo) e o conhecimento situacional dessa relação. Há na formação do *habitus* uma seleção fragmentada, e

particularizada, interessada, mas que se faz espontânea, estimulada a certas condições convencionais percebidas e executadas pelos agentes aptos para a ação (BOURDIEU, 2003, p.239): “O *habitus* é um princípio de ação muito econômico”⁵, ele assegura economia investigativa e “averiguativa”, de tempo e de espaço para realização da ação. Assim sendo, a concepção da cultura como sendo um *habitus* leva a inquirir sobre as diversidades de manifestações culturais, especificadas no contexto da criação dos diversos grupos, em suas relações sociais saturadas de valores, conceitos e visões de mundo que parecem naturais e automáticas. Por isso, ao estudar a cultura, em suas formas eruditas, de massa e popular, Gonçalves (1998) destaca o *habitus* em relação a um grupo social que promove sua ação, em específico os produtores da cultura popular.

A cultura popular, segundo Gonçalves (1998), faz-se dentro de um contexto da língua vernácula de cada comunidade, em lugares como praças públicas, igrejas, tabernas, mercados, em oposição dos espaços de cultura erudita, determinada como locais de poder e de conhecimento racional. Em outras palavras, ela se faz em meio a práticas cotidianas, intrinsecamente contextuais.

Por isso, a cultura popular se apresenta em meio a situações específicas de manifestações marginais ao sistema de comunicação convencional, elitizado, industrial e sistematizado nos meios midiáticos modernos. Assim, a cultura popular cria expressões próprias de comunicação sistemas típicos para interrelações específicas do contexto de determinadas classes sociais marginais dos sistemas de produção capitalista contemporâneo.

Meios de expressão popular podem ser compreendidos como ‘espaços’ de manifestações culturais populares realizadas por comunidades rurais ou urbanas, possibilitando, então, a troca de informações de fatos e ideias entre os agentes sociais e entre comunidades. São espaços culturais que possibilitam as pessoas se encontrarem e trocarem informações (OLIVEIRA, 2007, p.67).

As diversas formas de expressão popular acontecem nos espaços habituais que formam o *ethos* de determinada comunidade e podem ser traduzidas concretamente em eventos da cultura popular, tais como festas religiosas, cultos, produção e comercialização (feiras), conversas e botequins, festas populares (carnaval, festas juninas) e celebrações cívicas. “[...] os meios de expressão popular têm como

⁵ Tradução nossa.

características a periodicidade e sistematização. A primeira característica, periodicidade, pressupõe uma frequência; já a segunda, sistematização, implica em uma certa formalização ou organização” (OLIVEIRA, 2007, p. 67). Essas manifestações se plastificam oralmente e em gestos interagindo com um cotidiano que confirma e nega a sociedade moderna. “As manifestações populares são, portanto, espaços onde convivem profano/sagrado, rico/pobre, senhor/servo, patrão/empregado” (OLIVEIRA, 2007, p. 70). Nesse caso, os meios populares atuam como intermediadores de grupos com mensagens diversas que são elaboradas e reelaboradas como estratégias comunicacionais alternativas que interpretam a realidade.

3 AS ESTRATÉGIAS: “FALA AÍ, FREGUÊS!”

O atual local da feira livre de Itapetinga, coberto em 1992 (com placa de inauguração), tem aproximadamente 100m² é constituído de “barracas”. Um tipo de bancada onde são vendidos diversos tipos de alimento *in natura* (frutas, verduras, hortaliças e tubérculos), vindos do CEASA de Vitória da Conquista-Bahia, como foi informado nas entrevistas. Há ainda a venda de outros produtos derivados de mandioca como biscoitos e farinhas, utensílios domésticos e alimentos cozidos (requijão, bolo, café, tubérculos). A feira livre é percebida de uma forma estética e comunicacional como um espaço de relações habituais práticas, social e economicamente construídas para haver uma interrelação social. É o espaço para sociabilidade da comunidade, pois atende as necessidades de uma determinada classe social, com suas especificidades:

Sendo assim as feiras livres é um lugar público, muitas vezes descoberto, onde se expõem e se vendem mercadorias, sobretudo, legumes e frutas, sendo realizadas em dias fixos, e é considerada pela população como meio mais barato e acessível de adquirir gêneros alimentícios (ANDRADE; PINHEIRO; SILVA, 2008).

Observa-se, ainda nesse local, que há diversas formas de comunicação popular onde as linguagens se manifestam de maneira contextual. Os espaços não são bem determinados, dando a aparência de um labirinto de mercadorias como uma inversão das organizações comerciais e econômicas modernas, com sua

racionalidade (logicamente equipadas e estruturadas como forma de aceleração do tempo e organização dos espaços de compra e venda):

É como se andasse por uma daquelas aglomerações das ruas de cidades medievais que podemos ver nos filmes ou ler nos livros, onde comerciantes e mercadores oferecem seus produtos à venda e disputam o espaço público entre si e com os passantes, numa aparente desordem (VEDANA, 2004, p. 47).

As relações comerciais se apresentam num contraste entre o pré-moderno e a modernidade, com as estruturas metálicas, o cimento no chão e as raras placas indicando a mercadoria (VEDANA, 2004). As falas e conversas são desencadeadas em acontecimentos contextuais, historicamente construídos e montados sob a perspectiva das relações de compra e venda. Entretanto, a análise do alimento, a forma de aproximar-se da mercadoria é feita mecanicamente por gestos, olhar, toque e olfato. A propaganda se faz de forma visual e oralmente, indicando um ambiente de oralidade e imagens. Infere-se daí a presença de um ambiente não alfabetizado, pré-moderno, não alinhado ao contexto social dominante de uma lógica capitalista convencional, mediada por símbolos gráficos pré-estabelecidos pela escrita/leitura. A comunicação do emissor com o receptor acontece precedendo ao comércio, troca de mercadorias por dinheiro.

Por isso, a troca linguística proporciona o lucro material ou simbólico (BOURDIEU, 2008). A ausência de signos escritos predominante no ambiente capitalista indica que não há aí um excesso de capital econômico, mas a exigência de “capital lingüístico” típico, habitual por parte dos feirantes para proporcionar lucro material (idem, 2008). Na pesquisa foram identificadas oito placas escritas como forma de divulgação e propaganda dos produtos, e identificação dos locais de vendas de mercadorias. Comunica-se o universo de valor onde a feira livre acontece com suas contradições contextuais, espelhando aspectos social-econômico-cultural que ela está inserida. Os diversos discursos tornam-se manifestações populares dos agentes que comunicam uma realidade não perceptível num primeiro momento:

Em outros termos, os discursos não são apenas (a não ser excepcionalmente) signos destinados a serem compreendidos, decifrados; são também signos de riqueza a serem avaliados, apreciados e signos de autoridade a serem acreditados e obedecidos (BOURDIEU, 2008, p. 55).

O espaço das trocas discursivas exige de seus agentes comunicacionais as competências e estratégias mínimas para a comunicação popular e venda de mercadorias. A importância das estratégias compreende ordem para efeito de funcionamento de determinados sistemas de organização social:

Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências internas e relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes (MINTZBERG; QUINN, 2001, p. 20).

Nesse caso, a “boa fala” tenta apresentar o produto, chamando os fregueses, mostrando a intimidade com a mercadoria e com os clientes. Elas vão determinar o sucesso da venda da mercadoria. A ausência de propaganda escrita descreve um ambiente contrastante com a contemporaneidade, à parte da sociedade. Marginalizado, o local exige dos vendedores mecanismos que compensem as comunicações modernas (escritos, panfletos, cartazes) que são ausentes porque os vendedores não se alinham a essas práticas.

Fala aí, freguês! Quer um inhame vindo do sul, diferente do quê tem por aqui, olha a cor dele, branquinho e bem molhado (A – 16/04/2009).

O “fala aí, freguês!” denota uma intimidade criada, iniciada no processo comunicacional de venda e lucro. O discurso alcança um valor de crédito simbólico dado às relações sociais desse agente qualificado para vender a mercadoria. Ele cria seu cabedal simbólico e o vende junto com sua mercadoria. Atribui valor e qualidade ao produto vendido, constrói uma história, dá origem diversa, diferente do que foi apurado, pois os outros comerciantes destacaram que as frutas, verduras, legumes e hortaliças vêm do CEASA de Vitória da Conquista-Bahia (distante 100km de Itapetinga). Os sentidos da comunicação, desse turno, tornam-se contextual dentro de um mercado simbólico (BOURDIEU, 2008). O mecanismo retórico

especifica que a fala iniciada é do dono da mercadoria, o feirante. No entanto, é cedida ao cliente “freguês”, num jogo de direito e deveres que dialeticamente se constituem aquilo que Bourdieu chama de “lei especial de formação particular dos preços” (2008, p. 54), desembocando em uma relação de mercado econômico e lingüístico.

[...] o valor do discurso depende da relação de forças que se estabelece concretamente entre as competências lingüísticas dos locutores, entendidas ao mesmo tempo como capacidade de produção, de apropriação e apreciação ou, em outros termos, como capacidade de que dispõem os diferentes agentes envolvidos na troca para impor os critérios de apropriação mais favoráveis a seus produtos (BOURDIEU, 2008, p. 54)

As trocas discursivas estão ligadas à competência da fala, ao poder simbólico intrínseco nas falas dos comerciantes que destacam o desejo de um espaço adequado, a organização e salubridade do ambiente:

Não precisa de sindicato. Vamos fazer uma reunião para saber quem é o barraqueiro limpo e quem não é. Nós queremos uma feira limpa e organizada para quando vocês chegarem aqui, ter uma mercadoria limpa [...]. Eu não gosto de nada sujo, gosto de tudo limpo e organizado (A1 - 16/04/2009).

A gente organiza, varre e vasculha a barraca. Colocamos venenos nas barracas para não contaminar as frutas e verduras. Se chegar algum freguês e ver alguma barata por cima tenho certeza que ele não vai querer (B1 - 16/04/2009).

Precisamos de um sindicato aqui. Se tivéssemos sindicato as coisas seriam diferentes. Esse barraqueiro, nem uma barraca tem para trabalhar (C1 - 16/04/2009).

Aqui não melhorou nada, a organização está péssima. Está precisando lavar a feira, tem mais de oito anos que precisamos lavar a feira. Precisando botar remédio nessas barracas, tem hora que a gente bota, um outro não coloca. Aí a gente fala: ‘fulano’ põe na sua barraca, aí cria as ‘desamizadas’. Ta péssimo! (E1 - 17/04/2009).

A organização aqui precisa se organizar mesmo, porque está desorganizada, está bagunçada. Nesse trecho está arrumado. Mas se você observar ali, está desorganizado, não tem nem espaço pra você passar a não ser passando por cima da mercadoria. Mercadoria espalhada pelo chão. O povo passa por cima, pisando na mercadoria (G1 - 17/04/2009).

As falas remetem à necessidade de uma organização hierárquica que possibilite um melhor desempenho dos vendedores nas vendas. A organização nesse caso é a possibilidade de melhor comunicação com a clientela, dado que não há uma outra publicidade/propaganda para atração dos fregueses. A organização apontada na fala de **B1**, **E1** e **G1**, a limpeza do local (**A1**, **B1** e **E1**), a falta de representatividade (**C1**). A possibilidade de um espaço organizado, limpo e autárquico torna-se um deslumbre para os comerciantes e, de alguma maneira, é estratégia e faz a diferença na hora da venda para os comerciantes da feira. O símbolo da fartura representada pelos alimentos está em consonância com a comunicação que se expressa não em textos escritos ou placas indicativas de produtos, mas em zelo e cuidado organizacional e outras formas de comunicação (oral e imagética). O esquema: *dever em manter* um ambiente limpo e organizado leva ao direito de *comprar*. Os interesses pessoais e a necessidade da ordem social são incorporados e desenvolvidos, agindo e determinando as relações formadas no cotidiano desses agentes.

Aqui eu vendo coisas do café da manhã, massa do café da manhã. Eu chamo os fregueses fazendo o comercial, falando da lavoura, dos produtos da região (A2 - 16/04/2009).

Eu não chamo os fregueses. Eu fico na barraca e os clientes me procuram. Porque tem organização na minha barraca. Quando não estou, meu marido atende (B2 - 16/04/2009).

Você para chamar o freguês... você tem que ter seriedade nos preços, no peso, no troco. Tudo isso. Mercadoria boa, ter preço bom chama o freguês (C2 - 16/04/2009).

Eles passam e eu chamo e mostro a mercadoria. Cada um tem seus clientes. Em geral os clientes compram uma coisa numa barraca, outra coisa em outra (D2 - 16/04/2009).

Vendo frutas, verduras e legumes. Para os meus clientes virem na barraca eu arrumo tudo direitinho, bonitinho e meus clientes são certos. Eles vêm aqui e vendo a prazo só para quem eu conheço (E2 - 17/04/2009).

E não vendo, eu só faço arrumar a mercadoria. Quem vende é o meu patrão. Se alguém passar agora e pedir eu vendo. Mas se alguém estiver interessado na mercadoria eu chamo (F2 - 17/04/2009).

Tudo é o cativar do vendedor. Você trata mal o cliente, ele vai embora e não volta mais. Agente pergunta: 'fala aí freguês!' Dá uma atenção. Aí aproximam, uns compram outros não compram (G2 - 17/04/2009).

Martino (2003) explicita que no processo dessa comunicação oral há mecanismos específicos como a identificação dos emissores com os receptores, por isso do sucesso que pode “ocorrer na relação direta entre indivíduos” (2003, p. 79). Os contatos entre indivíduos em uma determinada conversa, sobre um tema específico — nesse caso a compra de mercadoria e seu preço — é uma construção subjetiva das informações (**A2, B2, C2, D2, F2 e G2**). Entretanto, essa construção se faz baseada em um determinado universo social que vai além da interrelação da comunicação. Para Martino (2003, p. 80) é sempre uma escolha de discussão contextual e codifica dentro de certos padrões de interesse (compra e venda de mercadoria).

Ela será sempre um ponto tangencial entre uma construção semântica socialmente determinada do indivíduo que toma a iniciativa da relação e a expectativa de comportamento (reconstrução da mensagem específica) que tem este último de seu interlocutor (MARTINO, 2003, p. 80).

As trocas econômicas constituem também trocas simbólicas (VEDANA, 2004, p. 103) que se renovam a cada instante cotidianamente, como que numa aparente harmonia de comunhão e fartura. Então, a mercadoria é símbolo (venda), linguagem torna-se evidência de um *habitus* condicionado a comunicação em imagens, gestos, oralidades (**F2**). Constituem, então, trocas sociais: “[...] Pois são atravessados por uma série de outros elementos, como as relações que se estabelece com o freguês e com o próprio produto a ser vendido” (VEDANA, 2004, p. 105). A fala, a comunicação oral é a maneira mais eficiente de venda, demonstrando o contexto de oralidade, onde a feira livre é constituída. Essa oralidade, típicas do ambiente e do contexto marginal, pré-moderno, contrastando e rivalizando com a contemporaneidade.

Nos jogos verbais com os quais os feirantes travam suas relações na feira-livre, estão evidenciados os sistemas simbólicos que mediam a ação destes sujeitos no mundo, ordenando e interpretando o presente e a realidade vivida a partir da fala [...] (VEDANA, 2004, p. 82).

O típico “Fala aí, freguês!” (**G2**) é evidência dessa relação de direitos e deveres simbólicos que se desdobram em lucro. O vendedor oferece um produto

limpo, higiênico, num ambiente profilático e organizado (**B2**). A comunicação se faz ainda pelas formas corporais de oferecer a dádiva, indicando as origens dos alimentos (**A2**), suas propriedades (**A2, C2**) e mais do que tudo a qualidade aliado ao bom preço (**C2**). As relações de troca lingüística, mediadas pela oralidade e por todo um conjunto de comunicação (imagens, sons, a própria mercadoria), evidenciam uma identidade de aproximação entre o vendedor e o cliente, que não é só cliente, é o freguês (“Fala aí, freguês!”), que compra e é cativo do comerciante (**B2, C2, D2, E2 e G2**). Aqui, a análise de Bourdieu (2008) é importante, pois ele destaca que o sucesso da comunicação depende da estrutura pelo qual o sistema social está montado. Nesse contexto, é a relação freguês-feirante, produto-dinheiro, emissor-receptor: “A forma, e a informação que ela informa, ambas condensam e simbolizam toda a estrutura da relação social da qual derivam sua existência e sua eficiência” (2008, p. 68).

Ele fica olhando minha casa, vigiando meus fregueses. Ele tem que respeitar um cidadão de bem. Ele não tem nada com minha casa (A3 - 16/04/2009).

É um desonesto da marca dele (outro feirante) que vende um quilo de aipim por três, quatro contos (reais)... enquanto nós vendemos por um e cinquenta, dois reais, eles pedem quatro, cinco reais. Os clientes vêem isso e vão embora da feira (C3 - 16/04/2009).

Todo dia eles brigam aqui (D3 – 16/04/2009).

Eles vêm passando a gente chama, tem uns que vêm, têm outros que não vêm. Caiu muito a venda. Tomate ta ruim, a batata ta ruim de vender. Esse ano ta tudo ruim de vender (E3 – 17/04/2009).

Em nosso comércio aqui nós fazemos a compra, arruma seleciona. O cliente chega e a gente procura atender da melhor maneira possível (G3 – 17/04/2009).

O tácito conflito emerge nos discursos dos sujeitos da comunicação e se torna manifesto. A delicadeza, a gentileza com os fregueses são substituídos por uma ação de conflito entre pares **A3** contra **C3** e testemunhado por **D3** que não é neutro no conflito, dado que deseja vender seus produtos. A forma como organizar, proceder e falar são maneiras de prender o cliente (**E3 e G3**). As estratégias de transação econômica são acontecidas após as trocas discursivas, mostrando as diversas possibilidades de lucro econômico, a partir do lucro simbólico (BOURDIEU,

2008). O meio comunicacional do feirante é seu produto, é ele mesmo, uma mediação de conflito (**A3**, **C3**). Suas armas são o contexto, os enunciados evidentes e as expressões de seu cabedal simbólico. A usura “olha minha casa” (**A3**), junto com a “falta de respeito” (**A3**) constituem daí forças opostas e simbolicamente destrutivas nesse mercado pré-moderno. O “desonesto” (**C3**) é quem atrapalha o negócio na feira, aumentando o preço, espantando o cliente. Os fatores externos como crise (**E3**) e formas modernas de economia (**G4**) intensificam essa tensão que emerge no comunicar dos feirantes. Tudo isso parece marginalizar ainda mais as pessoas da feira, retiram os clientes, minimizam os lucros, impõem mais conflitos internos.

Não é o preço da minha mercadoria. Tem que vigiar a casa dele. É cachorro preso dentro do açougue. Os gatos ficam preso e eu nunca comentei, agora vou comentar no rádio para jogar pro ar (A4 - 16/04/2009).

Saímos fora para comprar a mercadoria, em Vitória da Conquista, porque em Itapetinga não tem nada (B4 - 16/04/2009).

Temos que ter seriedade com o freguês... se a mercadoria custa dois reais, não pedir quatro, sabe! Se o quilo do aipim custa dois reais eles pedem quatro, cinco reais. Tem gente que vendo isso, corre da feira (C4 - 16/04/2009).

Maioria das mercadorias daqui vem de Conquista, do CEASA (D4 - 16/04/2009).

Este ano foi bom para (vender) quiabo, tempero verde, outras coisas não foram boas não. Cada tempo vai caindo mais as vendas. Tem ano que você pega bem, tem outro que não. Você aplica dinheiro e não entra (lucro) (E4- 17/04/2009).

Meu nome é Júnior, só Júnior (F4- 17/04/2009).

Talvez as pessoas prefiram o Supermercado por causa das condições. Aqui na feira nós não temos crédito, cheque, cartão, é só dinheiro. Aqui temos o cliente certo. Tem gente que chega a primeira vez, compra já fica (G4 - 17/04/2009).

Nessa estrutura se evidencia o conflito que emerge diariamente, de forma interna, entre os feirantes que se desdobra em algo mais extrínseco à feira livre que é o conflito da própria comunidade da feira com o resto da sociedade (**B4**, **D4** e **F4**). Os discursos, a comunicação, a marginalidade do sistema convencional de educação (a evidente ausência da escrita) se agrava e determina o insucesso dos lucros (**E4**, **G4**). Tudo isso, com o avanço da modernidade, aceleração dos processos de tecnologia e sofisticação dos mecanismos econômicos, a feira livre —

com seu não alinhamento — tende a uma tensão interna entre as pessoas que ali trabalham. Assim, conseqüentemente, o aumento do conflito com o resto da sociedade que tacitamente condiciona os feirantes a buscar formas de comunicação, mesmo que isso seja feita para um número restrito de pessoas, os clientes **(C4, G4)**.

Portanto, o sucesso da comunicação das pessoas será determinado pelas relações nesse mercado econômico e discursivo, por isso simbólico. Esse espaço social é conflituoso, pois opera em tácitas disputas internas da feira livre ou mesmo com outros âmbitos sociais reguladores da sociedade e dos confrontos nela sucedidos como, nesse caso, mais alinhado com a lógica cultural moderna (MARTINO, 2003, p. 183).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cotidiano na feira livre de Itapetinga, fruto de um habitus e de um cabedal de estratégias comunicacionais, retrata um mercado de trocas simbólicas e de venda de mercadorias. Esse processo exige mecanismos e estratégias que garantam a possibilidade de lucro que se inicia simbolicamente com os créditos enunciativos e nas realizações de compra e venda de produtos do espaço comercial constituído.

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS	FEIRANTES	Sucesso nas trocas discursivas e mercadológicas
Estratégia 1	Atrair o cliente;	
Estratégia 2	Conceder a fala ao cliente “Fala aí, freguês!”; ouvir;	
Estratégia 3	Mostrar e arrumar os produtos;	
Estratégia 4	Arrumar e limpar a barraca;	
Estratégia 5	Cultivar a freguesia;	
Estratégia 6	Manter o preço baixo;	

Tabela 1: Estratégias dos feirantes para sucesso comunicacional.

e

Desse modo, foram observadas seis atitudes que expressam estratégias (como sintetizados na Tabela 1), que culminam no sucesso das trocas discursivas e

também mercadológicas, ou seja, em lucro econômico. As seis estratégias são passos seguidos que se pode identificar e que é ao mesmo tempo um mecanismo comunicacional usado pelos feirantes para alcançar o sucesso:

Estratégia 1 – Atrair o cliente: a bancada das mercadorias é arrumada de forma para chamar a atenção e o olhar do cliente que observa e interage de uma forma icônica. Os fregueses são atraídos por formas alternativas que incluem gestos físicos, assovios e gritos diversos. Não há folhetos, placas e outras formas sonoras para divulgar preços, prazos ou qualidade, mas há primitivas e cotidianas ações comuns de uma interlocução entre pessoas. Por sua vez, é interessante salientar que a aproximação, em geral, decorre no toque, no cheiro dos alimentos e no cumprimento ao dono da barraca.

Estratégia 2 – Conceder a fala ao cliente “Fala aí, freguês!” e ouvir o pedido: a própria mercadoria a ser vendida ao atrair o olhar e aproximando o cliente permite uma concessão discursiva para iniciar o diálogo, pertinente para o convencimento. Esse gesto de interlocução é materializado pelo enunciado “Fala aí, freguês”, ou seja, concede-se o espaço da comunicação, o tempo e a retórica ao cliente que por sua vez faz seu pedido ou mesmo pesquisa. Esse ato de interlocução perpassa instantes onde há uma troca simbólica (BOUDIER, 2008), havendo ou não um acordo entre eles, pois nem sempre o freguês quer comprar ou mesmo se sente satisfeito com a mercadoria ou com o preço.

Estratégia 3 – Mostrar e arrumar os produtos: o próprio alimento, suas formas e as narrativas da origem do produto são o cartão de visita dos feirantes, propaganda de atração para a mercadoria. As diversidades de cores e odores não permitem que os produtos passem despercebidos, pois são organizados e postos sobre as mesas de venda, contrastam com a aparência caótica de labirinto da feira livre. Os alimentos à mostra *in natura* permitem aflorar fome, desejo e consumo. Quanto mais arrumado, mais se destaca a barraca perante a freguesia e nas relações comerciais, facilitando a comunicação e as trocas comerciais.

Estratégia 4 – Arrumar e limpar a barraca: o que se destaca são a manutenção e administração da barraca, pois se apresentam como uma forma de atrair o cliente. Os feirantes mantêm as barracas limpas contra insetos e ratos,

contra poeira, umedecendo os legumes, frutas e verduras, isso agrada o freguês em suas escolhas na hora da compra.

Estratégia 5 – Cultivar a freguesia: Além do mais, a forma como foi apresentado é cultivar a freguesia. As tocas simbólicas e monetárias criam não só um laço de permanência e cumplicidade, mas é um cultivo inter-pessoal, uma construção simbólica e social. O freguês não parece ser um simples cliente, mas um freguês a ser cultivado, pois há diálogo, há inteiração, pechincha, disputas por preços mais em conta e “venda no fiado”. Inúmeras outras formas para fidelizar os clientes são criados no ato da compra e cultivar o interlocutor. Há um contato quase íntimo, quase familiar, as palavras são ditas próximas ao interlocutor, olho no olho, não há intermediação das máquinas caixa registradora, tudo é muito pessoal entre o vendedor e o freguês.

Estratégia 6 – Manter o preço baixo: A estratégia de manter os preços baixos é construída em confronto com o universo externo à feira, pois sabe-se que outros espaços comerciais como o supermercado e sua construção moderna rivaliza com a feira livre. Os preços junto com as variedades de ofertas se constituem mecanismos importantes para manter uma comunicação entre vendedor e freguês. A freguesia, nesse turno é chamada a ir à feira e permanecer lá, pois se encontram preço mais em conta.

O produto de trocas material é o principal elemento de estratégia na economia simbólica das práticas cotidianas, em uma complexa relação na qual estruturas econômicas e culturais agem mutuamente, ora em colaboração, ora em confronto (MARTINO, 2003, p. 183).

Há disputas internas e externas pelo sucesso; por isso há estratégias, limitadas pelo contexto, evidentemente marginal, simbolicamente pré-modernas e que fala, comunica por inúmeros mecanismos tais como sons, imagens, gestos. Tudo isso gera lucro e relações sociais habituais: “Resultado de práticas de produção específicas e condicionadas economicamente [...]” (MARTINO, 2003, p. 184). Por fim, as estratégias de comunicação na feira livre passam por uma troca lingüística, onde os símbolos são permeados por diversas relações conflitantes entre os feirantes e com a comunidade externa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Amélia; PINHEIRO, Maria Gilcélia; SILVA, Saulo Rondinelli X. da. **Feiras livres: um lugar democrático**. Partes. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/emquestao/feiraslivres.asp>>. Acesso em: 20 de abr. 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**: Sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus Editoria, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas**. São Paulo: EDUSP, 2008.

BOURDIEU, Pierre. El *habitus* económicos. In: BOURDIEU, Pierre. **Las estructuras sociales de la economía**. Barcelona: Anagrama, 2003. p. 236-248.

FLORES, Valdir do Nascimento et al. **Dicionário de linguística da enunciação**. São Paulo: Contexto, 2009.

GONÇALVES, Gisela. **Questionamento à volta de três noções**: grande cultura, cultura popular, e cultura de massas. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior, 1998. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-Questionamento.pdf> >. Acesso em: 13 de abr. 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**. São Paulo: Paulus, 2003.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O Processo da Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Hebe M. Gonçalves de. Meios de Expressão Popular. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOLTOWICZ, Karina Janz (Orgs.). **Noções básicas de folkcomunicação**. Ponta Grossa (PR): UEPG, 2007. p. 67-70.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

VERDANA, 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. 251 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

Artigo:

Recebido em: 11/08/2010

Aceito em: 18/11/2010