



ADRIANA BARBOSA

**Feira Preta - Por Uma Outra economia:
“Economia Criativa”**

CELACC/ECA – USP

2009



ADRIANA BARBOSA

**Feira Preta - Por Uma Outra economia:
“Economia Criativa”**

Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, produzidos sob a orientação do Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

CELACC- Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 – Resumo.....	4
2 - Introdução E Objetivo Central.....	6
Após 121 Anos De Abolição.....	6
Mercado Negro: Surgimento De Um Segmento.....	7
3 -Identidade, Hibridismo e Multiculturalismo.....	7
Identidade.....	7
Diversidade.....	8
Multiculturalismo.....	8
Hibridismo.....	9
4 - Da Economia da Cultura á Economia Criativa.....	10
5 - O Mercado Africano: Troca de Bens Simbólicos e Econômicos.....	11
Exu O Guardião Dos Mercados.....	12
A Autonomia das Mulheres Yorubás no Mercado.....	14
6 - Feira Preta: Uma Readaptação Intuitiva das Feiras e Mercados africanos trazidos ao Brasil.....	14
O Valioso Legado da Arte Negra Brasileira.....	14
7 - Por Uma Outra Economia: Economia Criativa No Universo Negro.....	16
Conclusões.....	17
Referências Bibliográficas.....	18
Anexo I: Diário de Campo.....	20
Anexo II: Pesquisa qualitativa: Pergunta: Qual a percepção sobre a Feira Preta	
Resposta em formato de depoimentos.....	21

Agradecimentos

Agradeço a Deus, aos meus Orixás, meus Ancestrais, minha Linhagem e Entidades que me acompanham nessa caminhada. Tenho plena certeza que sem a proteção da minha espiritualidade eu não avançaria. Agradeço também ao meu Orientador – Professor Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier, que me despertou o interesse pela pesquisa e pela academia. E por fim agradeço aos meus avós e a minha mãe, que se faz tão presente neste momento.

Resumo:

Mediante a compreensão do fenômeno cultural, é possível situar e reconhecer a diversidade existente no mundo, e sob a premissa da pluralidade deve caminhar o entendimento do respeito a identidades cultural.

O artigo científico tem por objetivo principal demonstrar a importância do reconhecimento das “diferenças culturais”, da afro-descendente para que o patrimônio imaterial da humanidade seja preservado em nome das futuras gerações.

Este artigo analisa a Feira Preta, como estudo de caso na perspectiva da historicidade do mercado e feiras neste universo de relações simbólicas. Sendo assim, as questões refletidas se inserem no multiculturalismo, a importância da diversidade cultural que diferencia e reconhece no Brasil a nação mais híbrida do mundo. Relacionando-se, a cultura e o consumo, estudados tanto os aspectos que se manifestam pela lógica de uma política cultural que assegure o multiculturalismo crítico a despeito da “Economia Criativa” garantindo a sustentabilidade do universo negro.

Na dinâmica do consumo de produtos da diversidade cultural na pós-modernidade, o objeto de análise, passa pela inserção da cultura negra como fonte da produção de bens simbólicos e materiais na indústria da moda e do entretenimento, dentre outras indústrias culturais.

Palavras-chave: Identidade Cultural, Diversidade, Multiculturalismo, Culturas Híbridas, Feiras, Mercados, Cultura Afro-Brasileira, Economia Criativa

Abstract

Given the understanding the cultural phenomenon it is possible to locate and recognize the diversity in the world, and under the premise of plurality must walk the understanding of respect for cultural identity.

The paper's main objective is to demonstrate the importance of recognizing the "cultural differences", African peoples to the intangible heritage of humanity is preserved on behalf of future generations.

This article analyzes the Feira Preta, as a case study in view of the historicity of the market and fair in this world of symbolic relationships. Thus, the issues reflected in the fall multiculturalism, the importance of cultural difference and acknowledge that in Brazil the nation of the hybrid world. Relating the culture and consumption, studied both aspects that manifest themselves by the logic of a cultural policy which ensures that critical multiculturalism despite the "Creative Economy" ensuring the sustainability of the black universe.

In the dynamics of consumption of cultural diversity in post-modernity, the object of analysis, involves the insertion of black culture as a source of production of symbolic goods and materials in the fashion industry and entertainment, among other cultural industries.

Keywords: Cultural Identity, Diversity, Multiculturalism, hybrid culture, fairs, markets, Afro-Brazilian Culture, Creative Economy

Resumen

Al comprender el fenómeno cultural es posible para localizar y reconocer la diversidad en el mundo, y bajo la premisa de la pluralidad que caminar por la comprensión del respeto de la identidad cultural.

El principal objetivo del documento es demostrar la importancia de reconocer las "diferencias culturales", de ascendencia africana con el patrimonio inmaterial de la humanidad se conserva en nombre de las generaciones futuras.

Este artículo analiza el Feira Preta, como un estudio de caso en vista de la historicidad del mercado y justo en este mundo de las relaciones simbólicas. Así pues, las cuestiones reflejadas en la caída de la multiculturalidad, la importancia de la diferencia cultural y reconocer que en Brasil, la nación del mundo híbrido. Relativos a la cultura y el consumo, estudió dos aspectos que se manifiestan por la lógica de una política cultural que asegura que el multiculturalismo crítico a pesar de la "economía creativa" garantizar la sostenibilidad del universo negro.

En la dinámica del consumo de la diversidad cultural en la post-modernidad, la objeto de análisis, consiste en la inserción de la cultura negro como una fuente de producción de bienes simbólicos y materiales en la industria de la moda y el entretenimiento, entre otras industrias culturales.

Palabras clave: Identidad cultural, diversidad, el multiculturalismo, la cultura híbrida, ferias, mercados, la cultura afro-brasileña, la Economía Creativa

Introdução e Objetivo Central

Após 121 Anos de Abolição

Durante três séculos o trabalho escravo foi explorado no Brasil, até que a Lei Áurea foi assinada, abolindo a escravidão. Quando enfim libertos, os negros brasileiros pouco evoluíram na sua condição econômica. Tratados como mercadoria, sem direito à construção de laços familiares, a descanso, à educação e até a uma alimentação decente, os escravos libertos não foram preparados para a liberdade. O conceito de trabalho estava associado a sacrifício. Além disso, os ex-escravos não conheciam a idéia de acumulação ou de salários justos e se conformavam com qualquer trabalho que lhes permitisse a subsistência (Furtado, 1989 p.74).

De acordo com a análise de Clóvis Moura, o negro foi lançado à periferia do sistema capitalista, onde poderia ser facilmente dizimado, quer por doença, ou pela violência que se encontra nesses – denominados pelo autor – “gueto invisível”. Era sempre presente o processo de branqueamento da população, não só pela miscigenação, mas igualmente pela alta mortalidade das populações negras e pobres. E coube o mito da democracia racial, enquanto eficaz discurso das elites em desarticular a consciência crítica, étnica e revolucionária do negro. (Moura, 1983 p.11)

Os números referentes à população negra no Brasil, por si só, serviriam para justificar a importância de trabalhos que revelasse o comportamento e a cultura desta parcela da população brasileira. Um levantamento feito pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2008 (PNAD)¹ apontou que, no ano passado, pela primeira vez, mais da metade da população brasileira - 50,6% dos habitantes, ante 50% em 2007 - se declarou parda ou negra. Apesar disso, a desigualdade no acesso a bens, serviços e direitos fundamentais continua. Os pesquisadores acreditam que se a velocidade e a intensidade de implantação de políticas públicas forem mantidas, a igualdade entre brancos e negros só será concretizada daqui a cinco décadas, quando a Lei Áurea completará 170 anos.

Hoje, dono de mais da metade dos habitantes negros, o Brasil conserva os costumes, as crenças, as maneiras e o modo de vida da raça negra, que acabaram originando a chamada negritude. No que diz respeito ao conceito de "negritude", adotada a posição de que esta é vista como a busca de afirmação do negro, da sua existência enquanto herdadado dos ancestrais nos campos artístico, religioso, dentre outros. Ou seja, os afro-brasileiros querem fazer valer formas de vida particulares como grupo distinto da sociedade em geral. Desse modo, entende-se que os conceitos - "negro" e "negritude" são fundamentais para os estudos sobre o "ser negro" e para a compreensão dos processos de subjetivação dos afro-brasileiros.

O exercício da negritude teve a sua origem nos movimentos culturais conduzidos por protagonistas negros, brancos e mestiços que, a partir das primeiras décadas do século XX, lutaram por um renascimento do negro. Esses movimentos tinham como objetivo divulgar e valorizar as raízes culturais africanas, crioulas, em todo o mundo e, principalmente, em três países das Américas: Cuba, Estados Unidos e Haiti (Lopes, 2004; Munanga, 1988).

O fato de uma parcela significativa da população brasileira encontrar-se relegada a um plano de menor destaque reflete uma miopia da sociedade, governos e das indústrias. Apesar de todo potencial de mercado, o desenvolvimento de ações que

¹ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD). Disponível em: <http://www.afrobras.org.br/pesquisas/brasilpnad2008.pdf>. Acesso em: 20/10/2009.

atendam às necessidades específicas do negro brasileiro tem sido ainda pequena. Faz-se pouco uso do princípio da segmentação. Existe um segmento de mercado, com poder de compra e com valores, atitudes, idéias e necessidades semelhantes que não é própria e adequadamente assistido.

Mercado Negro: Surgimento de Um Segmento

Com o nome de “Qual é o pente que te penteia?”² perfil do consumidor negro no Brasil”, uma pesquisa realizada em 1996/1997, pela agência paulista Grottera, revelou a existência segmento com potencial de consumo em expansão. No mesmo momento, estava sendo lançada, em São Paulo, pela editora Símbolo, a revista *Raça*, uma publicação voltada para o público negro. Segundo a jornalista Suzana Tavares – “O consumo e a estética são, na sociedade contemporânea, instrumentos de luta pela cidadania e, portanto, elementos de uma ação política estratégica. Dessa perspectiva, produzir mudanças no imaginário social é um passo decisivo para provocar mudanças nos processos de construção de identidades e, portanto, das relações de poder que se estabelecem na prática”.

É nesse contexto que surge o artigo científico com o objetivo geral - A ampliação da compreensão, da questão racial na sociedade brasileira, a partir do reconhecimento do mercado formal de suas simbologias como agente fundamental para a dimensão da produção de bens de consumo e do próprio consumo, bem como apropriação estética dos signos afro-brasileiros, voltados para valorização da negritude brasileira.

Identidade, Hibridismo e Multiculturalismo

Identidade

A formação das identidades depende dos processos de socialização e aprendizagem que ocorrem de acordo com as características físicas, cognitivas, afetivas, sexuais, culturais e étnicas dos envolvidos nos processos sociais - educativos.

O desenvolvimento da identidade do ser humano, pode ser analisado como um processo de aprendizagem: a) Lingüística: para a) comunicação; b) Cognitiva: para a busca dos conhecimentos necessários para a vida em sociedade; c) Interativa: para a ação e a interação com o outro. (Habermas 1983).

Ao tratar da diversidade humana na sociedade pode ter como parâmetro a necessidade de reconhecimento que caracteriza os seres humanos.

Para interpretar a coletividade, e o indivíduo, depende do reconhecimento que é dado pelos outros.

“Ninguém pode edificar a sua própria identidade independentemente das identificações que os outros fazem dele”, (Habermas 1983, p. 22).

² Com o nome sugestivo de “Qual é o pente que te penteia? perfil do consumidor negro no Brasil”, uma pesquisa realizada em 1996, pela agência paulista Grottera Comunicações, revelou a existência segmento com potencial de consumo em expansão. Disponível em:

<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148>

Acessado em: 20/10/2009

O reconhecimento pelos outros é uma necessidade humana, já que o ser humano é um ser que só existe através da vida social.

“Um indivíduo ou um grupo de pessoas podem sofrer um verdadeiro dano, uma autêntica deformação se a gente ou a sociedade que os rodeiam lhes mostram como reflexo, uma imagem limitada, degradante, depreciada sobre ele.” (Taylor 1994, p. 58)

Porém, ao afirmar que “todos os seres humanos são igualmente dignos de respeito”, isso não pode significar que precisa deixar de considerar as inúmeras formas de diferenciação que existem entre os indivíduos e grupos. (Taylor, 1994. p. 65)

É necessário fornecer o apoio e os recursos necessários para que não haja assimetria, desigualdade nas oportunidades e no acesso aos recursos.

“Para aqueles que têm desvantagens ou mais necessidades é necessário que sejam destinados maiores recursos ou direitos do que para os demais” (Taylor 1994, p. 64)

As sociedades contemporâneas são heterogêneas, compostas por diferentes grupos humanos, interesses contrapostos, classes e identidades culturais em conflito. As pessoas vivem em sociedades nas quais os diferentes estão quase que permanentemente em contato. Os diferentes são obrigados ao encontro e à convivência.

Diversidade

Surgem então os conceitos básicos centrados no respeito à diversidade, o que sintetiza, para fins de estudo, desenvolvimento como condição social de movimento de um grupo ou sociedade, caracterizado pela autoconfiança, emancipação e participação no cenário interno e externo como sujeitos de sua própria história, projetos de vida e potencial; condição de respeito à diversidade, ao ambiente e à cultura.

O contato entre culturas distintas faz parte da história da humanidade. Os movimentos migratórios têm levado à constituição de sociedades híbridas étnica e culturalmente. Diante disso, pode-se concluir que não há, provavelmente, nenhum país no mundo que possa ser considerado homogêneo na sua constituição humana e cultural, ou seja, os agrupamentos sociais são, intrinsecamente, multiculturais.

O multiculturalismo tem se intensificado desde a Segunda Guerra Mundial. A necessidade de expandir seus mercados levou as nações a se abrirem para produtos de outros países, marcando o crescimento da ideologia econômica do liberalismo. A nova ordem mundial se deu, com a formação de blocos econômicos, fenômeno ainda em processo, estruturado com o intuito de facilitar as trocas comerciais. Entretanto, nessa relação entre as nações, as trocas não se dão exclusivamente no âmbito do mercado, mas remetem a outras esferas, como a: social, a política e a cultural.

Multiculturalismo

O fato de que o multiculturalismo, apesar de ser um termo usado universalmente, está longe de representar “um estado de coisas já alcançado”. Segundo

o autor, o termo é polissêmico, pois existem diferentes multiculturalismos, que abrangem diferentes posturas ideológicas, como o conservador, o liberal, o pluralista, o comercial, o cooperativo e o crítico. (Stuart Hall 2003).

As idéias multiculturalistas discutem como é possível entender e até resolver os problemas gerados pela heterogeneidade cultural, política, religiosa, étnica, racial, comportamental, econômica, já que todos terão que conviver de alguma maneira.

Stuart Hall identifica pelo menos seis concepções diferentes de multiculturalismo na atualidade, mas o artigo adotará o “Crítico”, por questionar a origem das diferenças, criticando a exclusão social, a exclusão política, as formas de privilégio e de hierarquia existentes nas sociedades contemporâneas. Apóia os movimentos de resistência e de rebelião dos dominados.

A maioria dos cerca de 188 milhões de brasileiros residentes no país é de negros (pretos e pardos), segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), confirma que o Brasil é reconhecido como a nação mais híbrida do mundo. Tem em seu RG nacional a cultura e identidade mescladas, miscigenadas. Peter Burke em seu pequeno estudo sobre o hibridismo cultural demonstra que os contatos e encontros culturais atingem todos os povos desde tempo muito remotos, e o fazem de modo sucessivo, recomenda e exemplifica:

“Devemos ver as formas híbridas como o resultado de encontros múltiplos e não como o resultado de um único encontro, quer encontros sucessivos adicionem novos elementos à mistura quer reforcem os antigos elementos, como no caso da visita de Gilberto Gil a Lagos para dar a sua música um sabor mais africano”.
(Peter Burke 2003, p. 31),

Hibridismo

Muitos teóricos têm direcionado a atenção para estudos sobre o “processo de encontro, interação, troca e hibridização cultural” (Burke, 2003, p. 6). Entre esses estudiosos do hibridismo estão Stuart Hall e Néstor García Canclini.

Em seu ensaio sobre a hibridização, Peter Burke (2003) aborda o referido processo sob o aspecto das tendências culturais, definindo “cultura” como algo que inclui mentalidades, atitudes, valores e os símbolos representados em artefatos e práticas.

Néstor Canclini alerta para o fato de que é preciso, no encontro de culturas, notar a apropriação dos elementos de diferentes sociedades, de modo a combiná-los e a transformá-los. Esse contato deve ser pensado a partir não somente da diferença, mas do fator resultante, do movimento de hibridização que passa a ser operado com os elementos que foram apropriados. Nesse sentido, ele reitera que as nações se convertem em espaços multi, em que muitos sistemas culturais se cruzam, se inter-relacionam e

criam vários códigos simbólicos. “Hoje, a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multi-étnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (Canclini, 1997, p.142).

Já Stuart Hall (2003) fala da “proliferação subalterna da diferença”. Muitos dos que falam em cultura esquecem a questão do poder, da hierarquia. A cultura, como economia, é meio e arma, ou seja, uma arma poderosíssima de dominação e garantia de preservação do poder. Hall aponta o paradoxo da globalização:

Trata-se de um paradoxo da globalização contemporânea o fato de que, culturalmente, as coisas pareçam mais ou menos semelhantes entre si (um tipo de americanização da cultura global, por exemplo). Entretanto, concomitantemente, há a proliferação das ‘diferenças’. O eixo ‘vertical’ do poder cultural, econômico e tecnológico parece estar sempre marcado e compensado por conexões laterais, o que produz uma visão de mundo composta de muitas diferenças ‘locais’, as quais o ‘global-vertical’ é obrigado a considerar. (Stuart Hall, 2003 p. 60)

As sociedades do mundo estão em processo de *globalização* desde o início da História. Entretanto, o que se entende modernamente por *globalização* data (dependendo da conceituação e da interpretação) do colapso do bloco socialista e o conseqüente fim da Guerra Fria e do fim da Segunda Guerra Mundial. Hall observa a *globalização* como um “sistema de desigualdades e instabilidades cada vez mais profundas, sobre o qual nenhuma potência, - nem mesmo os Estados Unidos, que é a nação mais poderosa em termos econômicos e militares da terra – possui o controle absoluto”. (Stuart Hall, 2003, p. 59).

Diante desse quadro, vale registrar a defesa pelo pluralismo, manifesto pelo multiculturalismo crítico que, contrário aos binarismos branco-negro, homem-mulher, eu-outro, propõe a tolerância recíproca e o respeito pelas diferenças sem, no entanto, buscar intensificá-las.

Globalização, cultura e multiculturalismo são imprecisões conceituais que comprometem a compreensão da diversidade humana e cultural: as desigualdades e as diferenças. O elogio da diversidade não pode ser o do conformismo e o da naturalização das desigualdades e diferenças, é preciso saber que o modelo capitalista de produção, que há uma infra-estrutura sobre a qual repousam as diferenças e as desigualdades, assim como as formas de pensar o que é o real. A cultura não é valor agregado, nem tão pouco preventivo para políticas de tolerância a diversidade, é necessário, ir a fundo no dramático da existência dos diferentes e dos desiguais para o delineamento de políticas sociais e culturais.

Da Economia da Cultura à Economia Criativa

A Economia da Cultura, o Mercado Cultural, procuram uma autonomia que ainda não tem. O Estado é requerido como um dever da esfera pública em proteger a cultura amparando-a através de incentivos, subsídios. Mas na verdade o campo cultural é campo da economia e de quanto à economia sujeita a cultura às solicitações do

mercado. Há uma estreita ligação entre produção e demanda, na medida em que a forma e o que se produz são fatores indutores de consumo, de tal modo que o gosto e os estilos são fabricados – e este termo ainda tem força – pelos bens ofertados, de modo que somos – e aí a questão da identidade – o que se consome e do modo como se faz.

Segundo a Secretaria Estadual de Cultura Dayse Maria Oslegher Lemos, “A cultura é a grande alavanca do desenvolvimento socioeconômico de um país“. Essa afirmação reflete um momento em que o mundo discute e repensa novos modelos de crescimento, novas fontes de energia e uma nova postura do ser humano frente ao desafio de promoção do desenvolvimento sustentável. E, aliado a essa assertiva, está subjacente o entendimento do conceito de economia criativa e sua relevância no mundo moderno. Mas, o que cultura (e a criatividade) tem a ver com economia?

Para a chefe do Departamento de Economia Criativa da UNCTAD (Organização das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento), Edna Santos, o conceito “Pode ser definido como o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos.” E, ainda de acordo com ela, abrangeria “desde os produtos artesanais até as artes cênicas, artes visuais, os serviços audiovisuais, multimídia, indústrias de software etc.” Ou seja, amplia-se o leque da cultura além das artes, pois incluem-se as atividades econômicas baseadas no conhecimento e na criatividade.

Existe uma discussão em que a economia criativa como oportunidade de negócios, vislumbrando uma articulação da cultura com a iniciativa privada, o terceiro setor e as universidades, buscando construir políticas públicas integradas que gerem desenvolvimento através da criatividade. A integração desses agentes possibilitará que a diversidade cultural, nossos saberes e fazeres e identidade sejam valorizados, repercutindo no desenvolvimento sustentável.

A economia criativa para a ONU segundo a especialista convidada do blog Economia da Cultura, Ana Carla Fonseca Reis: “A economia da cultura abrange as indústrias culturais (já partindo da definição de que estas carregam conteúdos potencialmente culturais e concretizam seu valor econômico no mercado). Porém, a economia da cultura certamente não se limita a elas, compreendendo complementarmente atividades que não integram as indústrias culturais, como artesanato, turismo cultural, festas e tradições, patrimônio tangível e intangível e afins. Portanto, a categoria economia da cultura, ou criativa, parte do princípio que os bens e serviços culturais trazem em si um valor cultural e um valor econômico.

Dentro dessa perspectiva, os termos que compõem a expressão – economia e cultura/criatividade – são compreendidos não como duas instâncias que se contradizem, mas como duas esferas que podem ser conciliáveis sem uma anular a outra. Além disso, incorporam uma série de atividades que remetem para a questão da diversidade cultural.

O Mercado Africano: Troca de Bens Simbólicos e Econômicos

A análise dos aspectos estruturais das relações de comércio e consumo material e cultural negro deve partir de uma perspectiva que leve em conta a vida material e econômica do povo do afro-descendente³ em sua imbricação com a sociedade mais

³ Afro-descendente: Segundo Ricardo Franklin Ferreira, Afro-descendente é um grande conceito “guarda-chuva”, pois a pessoa pode manter a sua individualidade, a idéia de ser preto, negro, moreno, mulato, mas

ampla. Para Braudel, A vida material se refere a tudo que a humanidade, no decorrer de sua história, “Foi incorporando na sua vida profunda e nas próprias entranhas dos homens, para quem tais experiências ou intoxicações antigas se tornaram necessidades do cotidiano, banalidades. E ninguém lhes dedica nenhuma atenção”. Resgatar essa história é refazer suas trajetórias num esforço genealógico significa retornar à África. (Braduel p.16)

Especialmente aos povos Yorubás⁴ (grupo lingüístico de vários milhões de indivíduos, reunidos por uma mesma cultura e tradição de sua origem comum, na cidade de Ifá - Verge). A dinâmica da sociedade Yorubá é indissociável de seus mercados. Para Verger e Bastide (1992, p.145), as feiras e os mercados se constituem como instituições com capacidades simultâneas,

“permitir um comportamento do tipo ‘capitalista’ e de ‘procura de lucro’, e estar profundamente enraizada no comportamento tradicional, comunitário, que, ao contrário de contradizer o primeiro, contribui para a sua consolidação”.

Os autores (*idem*, pp. 128-129) distinguem quatro formas básicas de comércio ou de mercados tradicionais: 1) as grandes feiras, que acontecem de quatro em quatro dias nas principais cidades yorubás; 2) as pequenas feiras, que acontecem todos os dias na mesma cidade; 3) as feiras noturnas, que são extensões das pequenas feiras; 4) o comércio tradicional, realizado em esquinas, beiras de estradas e na parte externa das casas. A enorme e heterogênea superfície que, numa determinada região, representam todos os seus mercados elementares, uma infinidade de pequenos pontos, de transações muitas vezes deficitárias.

Portanto, na África, os mercados, as feiras, não estão dissociados da dimensão ritual e religiosa. Também são lugares de sacralidade, e para além da lógica econômica são lugares de sociabilidade. Exu é a divindade que comanda as atividades comerciais, as relações de troca. Cada mercado possui o seu altar votivo ao deus Exu, chamado Oloojá – o dono do mercado.

“E porque ele é o senhor da feira, as mulheres sempre depositam em seu altar, antes de começarem as vendas, toda sorte de oferendas” (Verge, Bastide, 1992, p.142).

Exu O Guardião Dos Mercados

Esta dinâmica também é encontrada no Brasil. De acordo com o artigo de Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos⁵, o mercado municipal de Porto Alegre também

fundamentalmente, tem um projeto político de afro-descendência que a liga a uma experiência ancestral de caráter africano. (Franklin, p. 142)

⁴ O termo Youruba, escreve S.O. Biobaku, aplica-se a um grupo lingüístico de vários milhões de indivíduos, que além da linguagem comum, os Yourubas estão reunidos por uma mesma cultura e tradição de sua origem comum na Cidade de Ifé. (Pierre Verge, Os Orixás)

⁵ Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ e Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC/UFRJ)

possui o seu Exu protetor e sustentáculo, assentado e enterrado no solo do local. Não se sabe ao certo a sua localização, mas conta-se que não pode ser desenterrado, pois isso faria ruir a edificação. A relação existente entre Exu⁶, e as feiras e mercados públicos é essencialmente comunicacional.

“Mas quem o esquece, ou não lhe faz as devidas oferendas, incorre na sua ira e ele, por ser extremamente vingativo, provocará brigas e disputas – pois é o senhor de quem está na feira – ou, então, fará as intercomunicações cessarem” (idem, p.143).

Sem Exu, sem comunicação, não há venda. Sob os auspícios de Exu, o mercado configura-se como centro da comunicabilidade, da troca entre os comuns, da partilha de sensibilidades. E também do conflito, da intriga, das novidades da vida alheia, do conhecimento sobre os assuntos cotidianos e dos temas de interesse grupal. Portanto, da vida social em suas encenações e operacionalidades, controles e coerções. É um *locus* identitário.

“Por intermédio das fofocas e das brincadeiras que passam de grupo em grupo, em meio ao clamor das compras e vendas, dos risos ou das exclamações indignadas, a comunidade exerce um controle estrito sobre o comportamento dos indivíduos, sobre as transgressões passíveis dos costumes locais, sobre a vida sexual das feirantes, transformando a feira, de certa forma, no jornal falado de uma população analfabeta, lugar onde se forma e se divulga a ‘opinião pública’ – mas uma opinião pública a serviço da tradição”. (Verger, 1992, p.148).

As situações descritas até o momento por Bastide e Verge, podem ser observadas em outras situações. As formas de organização dos espaços de trocas comerciais parecem elementos estruturais das sociedades humanas, ou estruturas características da longa duração, o que indica que estas formas de comércio descritas também ocorrem ou perduram nas áreas periféricas do Brasil. Estas formas econômicas resistem, mesmo com a presença de supermercados nestes lugares.

Pierre Verger, observa que ao remontar à importância da feira, especialmente para os Yorubas, mostrava a presença das mulheres como grandes negociantes, sendo que no mercado, comparadas aos homens, elas são maioria.

⁶ Exu é astucioso, vaidoso, culto e dono de grande sabedoria, grande conhecedor da natureza humana e dos assuntos mundanos daí a assimilação com o diabo pelos primeiros missionários que, assustados, dele fizeram o símbolo da maldade e do ódio. Porém "(...)nem completamente mau, nem completamente bom(...)", na visão de Pierre Verger no texto de sua autoria "Iniciação" - contido no documentário "Iconografia dos Deuses Africanos no Candomblé da Bahia".

A Autonomia das Mulheres Yorubás no Mercado

A atividade de troca que ocorre nas feiras parece ser de importância incontestável para as mulheres Yorubás, pois elas se submetem à separação de suas famílias: quando jovens, deixam seus lares para ir comerciar em mercados distantes; quando idosas, mandam suas filhas para as feiras importantes e permanecem próximas às suas casas com seus tabuleiros, ou, então, abrem pequenas vendas. Evidencia-se que essas trocas realizadas nas feiras tanto podem ser para a subsistência como para alguma acumulação. Neste último caso, é importante sublinhar, a mulher não está trabalhando para o seu cônjuge. Ela compra a colheita do marido, a revende na feira e fica com o lucro. Nessa perspectiva, pode-se avaliar a autonomia da mulher Yorubá: deixa a própria família, se embrenha em caminhos distantes para chegar às feiras; compra a produção de seu próprio marido, revende e permanece com o lucro; é, enfim, uma ótima comerciante.

Mas a sua importância parece ser mais abrangente à medida que se visualiza a feira não somente como a complementaridade econômica, ela é o centro privilegiado de outras trocas além de bens materiais. Nas feiras trocam-se também bens simbólicos: notícias, modas, receitas, músicas, danças. Estreitam-se relações sociais. Ali são realizadas alianças importantes; ali também ocorrem os namoros, acertam-se casamentos.

Percebe-se, assim, que o papel da mulher Yorubá vai além do desempenhado nas atividades econômicas. Ela é mediadora não só das trocas de bens econômicos, como também das de bens simbólicos. O lugar social ocupado pela mulher Yorubá, sem sombra de dúvidas, possibilita-lhe o exercício de um poder fundamental para a vida africana.

É Verger quem destaca o papel da mulher, ao informar que essa versão, aliada ao dado das "mulheres no mercado", das "ótimas comerciantes" que conseguem juntar fortunas consideráveis - o que as torna, muitas vezes, mais ricas que seus próprios maridos (mesmo porque é da competência masculina a subsistência das mulheres e filhos) - faz com que a versão "vergeriana" sobre a poliginia e a autonomia feminina ganhe muito mais sentido.

Essas possibilidades sincréticas, ou fecundações inesperadas, frutos da diáspora, são, no limite, re-significações, das quais o sincretismo é um dos aspectos fundamentais que podem ser encontrados no cotidiano negro no Brasil.

Feira Preta: Uma Readaptação Intuitiva das Feiras e Mercados Africanos Trazidos ao Brasil

O Valioso Legado da Arte Negra Brasileira

A cartografia de artistas afro-descendentes na historiografia de arte brasileira forma um legado importante diante da história da arte, entendendo a participação do homem afro-brasileiro como elemento formador ativo na construção da arte brasileira (Araújo, 1988, p. 9). É fato que a historiografia de arte brasileira tem negligenciado esses artistas cuja contribuição é indiscutível. Porém, existem obras que preenchem por diligentes trabalhos desde o final do século XX. A principal obra é certamente "A mão afrobrasileira: significado da contribuição artística e histórica" organizada e prefaciada pelo artista, e hoje diretor do Museu Afro-Brasil, Emanuel Araújo.

Na literatura existente sobre a arte feita por afro-descendentes, há ainda outros importantes pesquisadores, segundo Silva e Calaça (2006, p. 63), constam entre os principais: Alejandro Frigerio, Dilma de Melo Silva, Emanuel Araújo, Marta Heloísa Leuba Salum, Maria Helena Ramos da Silva, Maria Cecília Felix Calaça e Kabengele Munanga. É inegável a existência de expressões artísticas com raízes africanas no Brasil desde o período colonial.

De uma forma intuitiva porque, talvez faça parte de um universo presente na memória coletiva dos afro-descendentes brasileiros, surge em 2002 a “A Feira Preta”, trata-se de um evento anual que une cultura e comércio de produtos segmentados. De acordo com o plano de negócios desenvolvido em 2007 pela empresa Pretamultimídia, a Feira Preta ocorre na Cidade de São Paulo e teve sua primeira edição na Praça Benedito Calixto com 40 expositores de artesanato, moda, bijuterias, entre outros. Desde 2006, o evento tem ocorrido no Anhembi e recebem mais de 10.000 pessoas por edição, e em média 85 empreendedores de produtos diversos. O evento atua em duas vertentes: estímulo a uma cadeia produtiva inclusiva através do comércio de produtos segmentados realizado por negros ou que trabalham com o nicho étnico; promoção da cultura afro-descendente, tanto no resgate de tradições como nas manifestações artísticas contemporâneas.

Segundo o documento referência: Plano de Negócios, a Feira Preta já representa uma forte conquista neste primeiro processo, de auto-valorização do negro, público junto ao qual se encontra consolidada.

“A feira preta resgatou um público afastado, que na maioria das vezes se reúnem em casa, em festa que só tenha negro...[a feira] tem o dom de reunir os negros, acabar com o preconceito de cor, até mesmo de roupas. Quando vamos a um evento chamado feira preta, sabemos que cada um poderá ir com o penteado que quiser, a roupa que se sentir melhor e saberá que não vai ser criticado(a) por isso. Dançamos, rimos, Ouvimos o que gostamos, esse é o nosso mundo”⁷
(Beatriz Ramos, visitante da Feira Preta)

Ao falar da cultura negra na perspectiva da cultura de consumo, da virtualidade e das indústrias culturais, reafirmam-se também a questão do esvaziamento dos símbolos; fala-se de uma nova instauração e que sugere algo que é da ordem econômica, da produção e da circulação de bens de consumo e dos discursos que deles provém. O percurso destas análises e considerações permite constatar que a cultura negra, ao ser inserida na cultura de consumo, relaciona-se com a expansão da produção capitalista de mercadorias. Na dinâmica do consumo de produtos da diversidade cultural na pós-modernidade, a cultura negra também se insere como fonte da produção de bens simbólicos e materiais na indústria da moda e do entretenimento.

⁷ Beatriz Monteiro, visitante da feira, de 28 anos, em entrevista realizada na 6ª edição do evento, em 25.11.2007

Por Uma Outra Economia: Economia Criativa no Universo Negro

A Economia da Cultura é entendida como todo o movimento gerador de renda, riqueza, empregos, negócios e divisas nas cadeias produtivas da cultura referente à criação, produção, circulação, difusão e consumo de bens e serviços culturais. A Economia da Cultura ⁸ é um dos setores mais dinâmicos da economia mundial. Esse fenômeno foi percebido por alguns países, como Inglaterra e França, que fizeram um amplo estudo sobre os setores que poderiam substituir a indústria manufatureira, que seguia em declínio a cada ano devido ao aumento da concorrência e pressão internacional. O Brasil é um dos redutos culturais mais ricos do mundo, com uma ampla diversidade cultural e riqueza de matéria-prima. Com todo o potencial a ser desenvolvido e trabalhado, a Cultura poderá ter uma participação mais significativa na economia nacional, proporcionando números nunca antes imaginados de geração de empregos, renda e negócios.

Segundo o Plano Plurianual 2008-2011⁹, um passo importante foi dado pelo Ministério da Cultura ao incluir, em 2006, O *Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura (Prodec)* no *Plano Prurianual do Governo Federal*, possibilitando que a construção de indicadores, estatísticas, diagnósticos, capacitação, promoção de negócios, divulgação de produtos e serviços culturais passassem a ter orçamento da União.

O autor inglês John Howkins, no livro *The Creative Economy* (2001), refere-se dessa forma às diversas atividades, em geral culturais, desenvolvidas por indivíduos que exercitam a imaginação, explorando - ou deixando que alguém o faça - seu valor econômico.

É toda economia movida a partir do conhecimento físico e das ideias. São os mesmos processos que envolvem criação, elaboração e distribuição de produtos e serviços, mas usando a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos. Música, dança, artes, literatura, teatro, cinema, artesanato, moda, design e as novas indústrias digitais fazem parte dessas atividades. (John Howkins, 2001)

A Economia Criativa ¹⁰ possibilita encarar a cultura e a criatividade individual como estratégia para o desenvolvimento, unindo com seriedade e objetividade o social com o econômico. Mensurar os valores da cultura e da criatividade parece difícil por serem subjetivos e intangíveis. Porém, ao observar que sem o tambor não há percussão e sem ela não existem as festas populares, os artesãos e toda uma cadeia produtiva que

⁸ No Brasil, os primeiros registros de estudos sobre a economia criativa datam de 2004, por ocasião da 11ª. Reunião da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD). Esteve em pauta a necessidade de se formular políticas públicas e privadas para incentivar o setor a gerar emprego, renda e inclusão social, aproveitando a diversidade cultural do país.

⁹ Ministério do Planejamento: Plano Plurianual (2008-2011) <http://www.sigplan.gov.br>

¹⁰ Economia Criativa é um novo setor da economia mundial que une talento, criatividade e objetivos comerciais, abrangendo atividades diversificadas com potencial de geração de emprego e renda, além da produção de bens que atendem mercados internos e externos. A economista Edna dos Santos-Duisenberg, chefe do Programa Economia Criativa da UNCTAD, define o conceito de economia criativa como um ciclo que engloba criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos. Site da Ação Comunitária do Brasil (RJ). Disponível em: http://www.acaocomunitaria.org.br/noticias/ler_noticia.asp?id_noticia=374. Acesso em: 24/9/2009.

vai além das componentes usados na sua fabricação, fica mais fácil enxergar a extensão da importância econômica do setor.

No Anhembi, no maior complexo de eventos da Cidade de São Paulo, livros, bonecas, maquiagens, artesanato afro-étnicos sobrevivem à modernidade, que tendem a padronizar a cultura, hábitos e costumes. As peças expostas durante a Feira Preta, desenvolvidas por expositores e influenciadas pelos antepassados, re-significam como moda. Quando criada sete anos atrás a Feira Preta, foi identificado um nicho ainda pouco explorado. Não apenas isto, a cultura negra se transformou em negócio, e venceu mais uma barreira imposta aos negros: tornou-se independente no segmento, apesar dos negros não possuem uma tradição em negócios por causa do passado escravocrata no Brasil. Durante a realização do evento, circula em média 500 mil reais, por meio da venda ingressos, de produtos e serviços em menos de 12 horas de evento, com a circulação média de 10.000 pessoas. Aspectos culturais de determinadas comunidades começam a conquistar destaque no mercado, esta é uma oportunidade para a cultura negra oferecer aquilo que tenha maior potencial de mercado. Mostrar o que a cultura tem de mais rico, peculiar e diverso para ser inserido em um mercado bastante competitivo que não dá margem para negócios em guetos de pessoas isoladas.

Conclusões:

O conceito da Economia Criativa poderá ser uma ferramenta importante no processo de desenvolvimento cultural do mercado negro brasileiro, pois possibilita identificar as riquezas da cultura negra e transformá-las em renda para as comunidades. É imprescindível identificar empresários negros e mapear consumidores para estas empresas. Como é o caso da Feira Preta, da proposta inicial, de reconhecimento e identificação da cultura negra, passou à geração de negócios a partir dos bens culturais das comunidades negras.

Inserida em um mapeamento de produções culturais das sociedades economicamente excluídas e sem acesso às agências de fomento do governo estadual e federal, a Feira Preta se espelha nos antigos mercados africanos relatados por Pierre Verge à medida que se visualiza a feira não somente como a complementaridade econômica, ela proporciona outras trocas além de bens materiais. Nesse microcosmo, não é apenas a o processo de troca entre feirante e consumidor. Durante a feira troca-se também bens simbólicos: notícias, modas, músicas, danças. Estreitam-se relações sociais. Observar a feira é um exercício interessante. Situado no espaço do negócio, dos tipos humanos variados e dos encontros informais, é lá que diferentes relações se estabelecem – tacitamente, ou não – e delineiam os contornos de uma microesfera de poder. No evento são realizadas alianças importantes, além de proporcionar uma rede de relacionamento dentro da comunidade negra, que fortalece o *locus* identitário da coletividade e não somente do indivíduo.

Outra assimetria da prática africana, através das percepções de Pierre Verge, é a presença marcante das mulheres nos mercados. A Feira a exemplo da prática africana observa a presença das mulheres como grandes negociantes, sendo que no mercado, comparadas aos homens, elas são maioria. Assim como as expositoras que comercializam produtos na Feira Preta, vai além do desempenhado nas atividades econômicas, ela é mediadora não só das trocas de bens econômicos, como também das de bens simbólicos. Já que o público predominante também é por formado por mulheres que compare ao evento, acompanhado se seus filhos. Assim como, as ganhadeiras escravizadas ou forras anônimas, à medida que circulavam pela cidade, faziam circular

também notícias, informações, músicas, orações, recriando, no Brasil, o papel feminino de mediadora de bens simbólicos, como relatava Verge.

É importante ressaltar também a presença do Hibridismo Cultural existente nos produtos expostos para a venda na feira. Com base nos teóricos Peter Burke e Néstor García Canclini, é possível analisar os entrelaçamentos culturais que constituem os fenômenos híbridos nos produtos que em sua maioria são reinterpretações e trazem consigo a identidade e uma estética afro juntamente com elementos populares da cultura nacional, cuja análise são “as manifestações de uma sensibilidade subalterna mediatizada. O consumidor, seja do produto étnico ou de outras mercadorias vendidas em outros mercados alternativo e negros, não é um ser passivo. Ao contrário, faz parte de um movimento vivo que busca seu próprio espaço de expressão. Ele não se coloca contrário à plástica aceitável pelos padrões hegemônicos, mas desenvolve formas de também participar dos sistemas alternativos de consumo, com características periféricas, que dá sustentação a afirmação de uma identidade própria.

Referências Bibliográficas:

- FURTADO, Celso. *Formação Econômica do Brasil*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1989.
- GROTTERA. Qual é o pente que te penteia? O perfil do consumidor negro no Brasil. 1997
- MOURA, Clóvis. *Brasil: Raízes do Protesto Negro*: Global Editora, 1983
- GROTTERA. Qual é o pente que te penteia? O perfil do consumidor negro no Brasil. 1997.
- LOPES, Ney. *Enciclopédia Brasileira da diáspora africana*. São Paulo: Selo Negro. 2004.
- MUNANGA, Kabengele. *Negritude: usos e sentidos*. São Paulo: Editora Ática. 1988.
- MUNANGA, Kabengele. Arte afro-brasileira: o que é afinal? In: Mostra do Redescobrimto: arte afro-brasileira = Afro-Brazilian art (Catálogo). São Paulo: Associação Brasil 500 Anos Artes Visuais: Fundação Bienal de São Paulo, 2000
- SANTOS, Milton. Fonte: Folha de São Paulo - Mais Brasil 501 d.c. - 07 de Maio de 2000. http://www.hploco.com/ims/SER_NEGRO_NO_BRASIL_POR_MILTON_SANTOS.html (03/10/2009 - 10h)
- TAVARES, Suzana. Artigo: Revista Raça Brasil: Identidade, Afirmação e Polêmica. 2008. Fonte: http://identidadenegra.zip.net/arch2008-01-01_2008-01-15.html (07/09/2009 - 10h 30)
- HABERMAS, Jurgen. *Para a reconstrução do materialismo histórico*. São Paulo, Brasiliense, 1983.
- TAYLOR, Charles. *El multiculturalismo y la politica del reconocimiento*. Mexico, Fondo de Cultura Econômica, 1994.
- HALL, Stuart. *Da diáspora – identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2003.
- HALL, Stuart. *A identidade Cultural na Pós Modernidade*, DP&A Editora, 2005.
- IBGE/ PNADE, <http://www.atarde.com.br/brasil/noticia.jsf?id=1233483> (03/10/2009 13h)
- BURKE, Peter. Hibridismo cultural. Tradução de Leila Souza Mendes. São Paulo: Ed. Unisinos, 2003.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1997.
- LEMONS, Dayse Maria Oslegher. Artigo Economia Criativa, SECULT, 2007, http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:pMH3FYaaIUMJ:secult.es.gov.br/_midias/pdf/467-49492f4763a89.pdf+conceito+de+economia+criativa&hl=pt-BR&gl=br&sig=AFQjCNHaJg13bLwk_wEpaBh-yfdbvyN7Q (29/9/2009 às 20h)
- BRAUDEL, Fernand. *Dinâmica do Capitalismo*. Lisboa: Editorial Teorema, 1985.
- SOARES, M. Cecília. "As ganhadeiras: mulher e resistência negra em Salvador no século XIX". In: *Afro-Ásia*, vol. 17. Salvador, CEAO-UFBA, 1996.
- VERGER, Pierre. *Artigos: tomo I*. São Paulo, Loyola, 1991.
- VERGER, Pierre, BASTIDE, Roger. "Contribuição ao Estudo dos Mercados Nagô do Baixo Benin". In VERGER, Pierre. *Artigos (Tomo I)*. Salvador: Currupio, 1992
- ARAUJO, Emanuel (org.). *A mão afro-brasileira : significado da contribuição artística e histórica*. São Paulo : Tenenge, 1988.
- SILVA, Dilma de Melo; CALAÇA, Maria Cecília F. *Arte africana e afro-brasileira*. São Paulo: Terceira Margem, 2006.
- "A contribuição especial das mulheres ao candomblé do Brasil". In: *Culturas africanas*. São Luís do Maranhão, UNESCO, 1986.
- HOWKINS, John. *The creative economy. How people make money from ideas*. London: Penguin Press, 2001.
- UNESCO - United Nations Education, Science and Culture Organization. *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org>>. Acesso em 21/09/2009
- UNCTAD – United of Nations Conference on Trade and Development. Home Page Institucional. Disponível em < <http://www.unctad.org>>. Acesso em 21/09/2009

ANEXO I

DIÁRIO DE CAMPO

DIA	EVENTO	REFLEXÃO
13/05	Estive presente em algumas comemorações relacionadas ao 13 de Maio (abolição): FNAC	As pessoas identificam a produção cultural negra, como agente político de transformação, que traduz a realidade desigual
20/07	Participei do Congresso ISPA promovido pela Secretaria de Estado da Cultura, cujo tema era Imersão na Diversidade, onde estiveram presentes grupos tradicionais de cultura negra.	Percebe-se que o conceito Diversidade não é encarado com seriedade e comprometimento. Percebi isso, por constatar as condições em que os grupos culturais participaram do evento. Sem receber um cachê mínimo.
20/08	Participei de uma reunião promovida por um coletivo de artistas negros, afim de discutir a produção e uma política pública, voltada a cultura negra na cidade de São Paulo.	Constato uma ótima ação, porém, fragmentos do movimentos negros, e um baixo conhecimento do que venha a ser uma política pública.
01/10	Participei do Congresso Ibero America de Cultura	A America Latina em prol da Diversidade, a cultura negra presente nos discursos de todos, foi uma unanimidade. Mas quando o Professor Marcelo Paixão, relatou estatísticas da desigualdade social e racial no Brasil, os discursos ficaram incoerentes.

ANEXO II

Pesquisa Qualitativa:

Pergunta: Qual a percepção sobre a Feira Preta

Resposta em formato de depoimentos:

A feira¹¹ é importante pra mim, é o segundo ano que faço, é o meu público alvo. (Expositor da Feira Preta 2008).

“A Feira Preta é fundamental para a auto-estima do negro e para o conhecimento geral da sua cultura¹², de forma harmoniosa, inteligente, urbana e intensa. A Feira reúne conceito, reflexão e cultura, que inclui música, moda, determina estilo e ainda provoca um grande encontro e confraternização de toda a sociedade brasileira, especificamente a negra, que pode se olhar no espelho com um progresso evidente.” (Cantora Paula Lima)

“A feira preta resgatou um público afastado, que na maioria das vezes se reúnem em casa, em festa que só tenha negro...[a feira] tem o dom de reunir os negros, acabar com o preconceito de cor, até mesmo de roupas. Quando vamos a um evento chamado feira preta, sabemos que cada um poderá ir com o penteado que quiser, a roupa que se sentir melhor e saberá que não vai ser criticado(a) por isso. Dançamos, rimos, ouvimos o que gostamos, esse é o nosso mundo!”¹³. (Beatriz Ramos: visitante da Feira Preta)

“Importante¹⁴ para que a comunidade possa se ver, consumir, falar entre si, ver o que os negros e negras estão produzindo” (Presidente do conselho editorial da Revista Raça Mauricio Pestana).

“A feira é importante pra mim, é o segundo ano que faço, é o meu público alvo. (Expositor da Feira Preta 2008¹⁵)

¹¹ Expositor da Feira Preta: Depoimento em vídeo: Feira Preta 2008

¹² Cantora Paula Lima: Depoimento em vídeo: Feira Preta 2008

¹³ Beatriz Monteiro, visitante da feira, de 28 anos, em entrevista realizada na 6ª edição do evento, em 25.11.2007

¹⁴ Mauricio Pestana: Depoimento em vídeo: Feira Preta 2008

¹⁵ Expositor da Feira Preta: Depoimento em vídeo: Feira Preta 2008