

Espaços De Representação E As Representações Do Espaço No Maior São João Do Mundo¹²

Tiago Fernandes Alves³
Fernanda Gabriela Gadelha Romero⁴

Resumo

O presente artigo busca analisar as sociabilidades entre agentes e grupos sociais nos espaços do Parque do Povo na festa de São João de Campina Grande – PB. As sociabilidades foram percebidas como processos de reelaborações espaciais em contraponto às configurações estabelecidas pelos agenciadores culturais. Através do aporte teórico da *folkcomunicação* e *folkídia*, buscamos entender o modo pelo qual os agentes e grupos sociais ressignificaram os espaços renomeando os lugares, comidas e bebidas típicas de acordo com os contextos espaço-temporais de seus usos e consumos. Assim, percebemos a relação dialética entre os *espaços de representação* e as *representações do espaço* como ferramenta analítica para compreender a produção do espaço em sua reconfiguração táctica. Metodologicamente, utilizamos a pesquisa bibliográfica e a observação participante, o que nos permitiu compreender os processos de ressignificação/ressemantização dos espaços/lugares promovidos pelos grupos e agentes sociais.

Palavras-chave: Espacialidades; Ressignificação; Folkcomunicação.

Introdução

Este artigo é fruto de observações efetuadas no Parque do Povo na cidade de Campina Grande – PB no ano de 2013 durante os festejos juninos que acontecem todos os anos no mês de Junho. Festa característica da região é tida como o “Maior São João do Mundo” com sua duração de aproximadamente trinta dias.

¹ Artigo foi adaptada para o FOLKCOM2017 tendo sua primeira apresentação no X Seminário Os Festejos Juninos no Contexto da Folkcomunicação e da Cultura Popular em 2013.

² Trabalho apresentado no GT2: Morfologia da Folkcomunicação: Gêneros e Formatosda. XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

³ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia na UFPB. E-mail: tiagofalves21@hotmail.com

⁴ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. E-mail: gaby.gadelhar@gmail.com

O Parque do Povo é fruto da administração do ex-prefeito Enivaldo Ribeiro na década de 1980. Posteriormente foi reinaugurado pelo também ex-prefeito Ronaldo Cunha Lima, em 1986, dando-lhe as feições que possui até hoje.

Apesar de ser um espaço público o Parque abriga interesses dos mais variados setores sendo constantemente cercado (fechado ao público em geral) e estruturado estrategicamente aos ímpetos público-privados, onde os poderes estatais em conjunção com as iniciativas privadas reelaboram o espaço de forma singular.

Desde 1983 o Parque do Povo é o palco principal dos festejos juninos. Seu espaço é elaborado de maneiras distintas de acordo com as mudanças políticas em busca de uma “nova gestão” no modo de realização do evento, ou em busca de adequação do espaço de acordo com as demandas emergentes. Durante muitos anos a arrumação do espaço junino foi estabelecida levando em consideração primeira à localização do palco principal. Este se torna o núcleo de onde derivam as demais arrumações, uma vez que a disposição das maiores barracas se dá em contraponto ao palco principal visando à liberação de mais espaço aos brincantes da festa.

Antes da nova disposição espacial, a do ano de 2013 aqui observada, o palco principal ficava na parte de baixo do Parque, juntamente com algumas barracas e quiosques espalhados pela parte mediana da festa. As barracas mais abastadas ficavam na parte de cima. A parte central, onde se encontra a pirâmide, única parte coberta do Parque, continuou recebendo as disputas entre as quadrilhas juninas representantes de bairros da cidade, e bandas de menor porte em sua área interna durante a noite. Aos sábados pela manhã a pirâmide recebe também o Momento Junino, evento realizado em conjunto com políticos e empresários televisionado por uma emissora local. Mais adiante iremos abordá-lo de maneira mais detalhada.

Considerações Teórico-Metodológicas

Para atingir os objetivos aqui propostos fizemos uso da observação participante e participação observante (WACQUANT, 2002), com o auxílio de um diário de campo, possibilitando a compreensão da estratificação sócio/espacial empreendida na festa com suas subdivisões econômicas, e o modo como os agentes sociais (re)elaboraram novas configurações espaciais em processos de sociabilidade.

Cartazes e cardápios foram analisados em busca dos sentidos atribuídos pelos vendedores e comerciantes aos seus produtos. Os nomes por eles dados aos mesmos

produtos serviram de base para entender os processos de ressemantização propiciada pelos agentes sociais de acordo com as espacialidades/lugares nos quais estes bens e serviços eram consumidos.

Não foram realizadas entrevistas de modo estruturado, apenas interlocuções com alguns agentes de modo a firmar um mero diálogo. As abordagens não seguiram nenhum critério em especial. Elas foram promovidas como ferramenta de comunicação básica entre os agentes (observador, agentes e grupos) no intuito de promover o que Simmel (2002) chama de “mínimo ético” no processo de sociabilidade, permitindo ao observador o trânsito livre entre os grupos e o acesso aos agentes sociais. A ideia foi estabelecer vínculos através do que o mesmo autor denomina de *conversação* (SIMMEL *Apud* FRÚGOLI JÚNIOR, 2007) dando-nos a possibilidade de, não apenas observar, mas também participar do evento em suas variadas e complexas lógicas semânticas e simbólicas.

Empreendemos, portanto, analisar e entender as táticas usadas por grupos e agentes sociais que, em meio as configurações espaciais impostas estrategicamente, reapropriaram-se dos espaços reelaborando-os em um constante fluxo de (re)produção de lugares. Desse modo buscamos entender a relação dialética entre os *espaços de representação* e *as representações do espaço* (LEFEBVRE, 2006, grifos do autor), modo pelo qual analisamos a produção do espaço em sua reconfiguração tática.

Objetivando compreender os processos de resignificação/ressemantização dos espaços/lugares promovidos pelos grupos e agentes sociais, entendemos que a delimitação dos fatos a serem observados não seria condizente ao mérito da pesquisa. O lócus da pesquisa foi o processo de produção das espacialidades, o momento em que são produzidos espaços/lugares pelos agentes em sociabilidades, reconfigurando seja de forma física, seja de forma interlocutória, recriando espaços através de discursos, dando fluidez, redistribuindo perlocutoriamente as relações de poder e redimensionando as estratificações sociais.

Para tanto devemos pensar a atuação do observador em meio ao acontecimento de seu objeto a ser pesquisado, sua emergência no momento de sua produção. Neste sentido, a pesquisa ensejou desvendar os códigos criados e produzidos com o espaço em busca de sua gênese, intervenção e definimento (LEFEBVRE, 2006). Entender o processo de produção do espaço é ir em busca dos mecanismos que o engendram, mantém e o transformam que, neste caso, seriam *as representações do espaço* e os

espaços de representação no que concerne a relação dialética entre o percebido, o concebido e o vivido (Idem, grifos do autor). Existe, portanto, uma relação conflituosa entre as forças de onde emanam as *representações do espaço* como sendo o espaço concebido, das estratégias urbanistas, políticas e instituições, e o *espaço de representação*, espaço dos habitantes, dos usuários, o percebido e o vivido enquanto táticas de reapropriação do espaço.

A arquitetura espacial surge como estratégias interpostas ao gerenciamento do espaço do Parque do Povo partindo da descontextualização do “outro” enquanto agentes sociais ativos. Os espaços são objetivados estrategicamente por interesses inerentes às forças que os constituem, sendo reordenados taticamente pelos agentes sociais (CERTEAU, 2012).

A (re)produção de sentidos desloca a arquitetura, retorce sua estrutura pré-fixada dado-lhe novos contornos. Trava-se, portanto, um embate entre os produtores de espacialidades, os arquitetos estrategistas e os agentes em atividade. De um lado os agenciadores culturais no sentido dado por Zygmunt Bauman, gerentes que utilizam/instrumentalizam as produções culturais na forma de rendimentos condizentes à lógica do mercado (BAUMAN, 2009), e de outro os agentes sociais em processos de sociabilidades, estabelecendo táticas de reapropriação das espacialidades na conformação de sentidos coletivamente compartilhados em novas formas de sociação.

Em Georg Simmel entendemos as (re)ordenações proporcionadas pelos grupos e agentes sociais em relações recíprocas os quais criam e recriam novas formas de sociação a partir de suas disposições conteudísticas (SIMMEL, 2002). Os conteúdos enquanto dispositivos interindividuais surgem sob a ótica do compartilhamento, ou seja, nas formas de sociação entre os agentes à conformação de um mínimo ético intergrupar.

Os espaços são preenchidos visando uma coalizão de conteúdos diversos em formas de sociação interindividuais e grupais. Os grupos interagem construindo e refazendo as fronteiras entre si. Contudo, tais processos nem sempre são harmônicos. Os conflitos são formas de sociação, delineiam fronteiras, as expandem e as destroem, são constitutivos da própria dinâmica do devir social.

De acordo com Heitor Frúgoli Jr. a produção de espacialidades urbanas refere-se a uma organização moral e física onde os indivíduos constituem territorialidades, circunscrevendo espacialidades em busca do estabelecimento de relações situadas em um lugar portador de significado e sentido (FRÚGOLI JÚNIOR, 2007, p. 18). Para tal

empreendimento os indivíduos, através da noção de *conversação* trazida por Simmel, elaborariam significados e sentidos mutuamente compartilhados por meio de trocas de palavras que estabeleceriam regras de conduta dentro dos grupos, não permitindo a exacerbação das individualidades (SIMMEL *Apud* FRÚGOLI JÚNIOR, 2007, p. 10).

Nestes termos, os agentes agem na consolidação de relativa harmonia dentro dos grupos nos quais transitam. Contudo, rupturas, desacordos e passagens intragrupais são constantes sendo, portanto, forçados a todo instante a reelaborar suas relações entre si. Atentamos para o fato de que os espaços e lugares elaborados pelos grupos e agentes não constituem condutas pré-estruturadas na forma de disposições coercitivas. Somos condizentes com a proposta de Bernard Lahire no que concerne a apropriação dos agentes das disposições como gerenciadoras das condutas sociais não apenas de forma impositiva, mas como constituídas por processos de apropriação e reapropriação dos *habitus*, ora afirmando-os, ora ocultando-os em complexos movimentos de ajustes de condutas de acordo com os campos pelos agentes transitados (LAHIRE, 1998).

O *habitus* como sistema de disposições que orientariam as condutas individuais na conformação dos campos (BOURDIEU, 2011) aparece, nesta perspectiva, como modelo que não apenas padronizaria os processos de sociabilidade sob as insígnias de formas pré-estruturadas, mas que podem sofrer alterações de acordo com as experiências vividas pelos agentes no presente, transitando em diversos campos sem que para isso necessitem participar efetivamente de seus embates constituintes (LAHIRE, 1998).

As representações simbólicas dos espaços não conferem seu fechamento, mas a possibilidade de provar várias sensações ao mesmo tempo, transitar em um mar de sentidos, intercambiando símbolos culturais e representações variadas (RIBEIRO, 2011), rearranjando as espacialidades na conformação de lugares significativos em disposições criadas e recriadas a todo instante.

A Folkcomunicação E A Folkmídia No Contexto Do Parque Do Povo

A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOLHFELDT, 2002)

Podemos dizer que a teoria Beltraniana, ou seja, a teoria da Folkcomunicação é relativamente nova comparada às demais teorias da comunicação. Luiz Beltrão, jornalista pernambucano e fundador da Teoria da Folkcomunicação acredita que a cultura popular é definida por expressões que nascem facilmente do povo e que se incorporam ao seu cotidiano que transmitem informação e opinião. Para o autor, os grupos tidos como marginais (econômico, social e cultural) produzem seus próprios meios de comunicação e informação.

Etimologicamente a palavra Folkcomunicação abarca conceitos já existentes, uma vez que a palavra *folk* representa povo, logo temos a comunicação do povo. Para Beltrão a definição da Folkcomunicação é:

é a ciência que estuda o “Processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes de massa através dos agentes e meios ligados direta e indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2001, p. 79).

O pesquisador da folkcomunicação Roberto Benjamin (2001) faz uma reformulação da teoria formulado por Luiz Beltrão, conforme o autor, o estudo da apropriação de elementos da cultura *folk* pela cultura de massa e pela cultura erudita, ou seja, o campo dos efeitos das mensagens populares recebidas, apropriadas e transformadas em novas mensagens pelos meios de comunicação a partir do folclore e da cultura popular.

Na perspectiva do pesquisador Luyten (2002) a folkmídia seria o campo da comunicação que se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular pela mídia de massa e analisar a maneira como são utilizadas. O processo folkmidiático consiste na apropriação e ressignificação dos signos da cultura folk que possam transmitir a mensagem desejada, utilizando-se de códigos icônicos, linguageiros ou sonoros compartilhados pelos receptores – levando-se em consideração as referências culturais para o entendimento da mensagem (SOUZA, 2004; D’ALMEIDA, 2006)

A festa do maior São João do Mundo é considerada um megaevento na região, são trinta dias de festa, transformando-se em um evento de característica mercadológicas, feições de espetáculo com marcas profanas, passando a ser atração turística e fonte de renda para a região. O festejo junino era considerado apenas uma comemoração tradicional, que reunia famílias e comunidades locais para reverenciar

santos católicos. Períodos de noites frias, que ensejavam as pessoas a se aquecerem em volta da fogueira de assar seu milho verde e de dançar para se aquecerem. A dinâmica popular de atividades de lazer simples passou a ser considerado um evento midiático.

O Churrasquinho, O Espeto, A Cachaça E Os Processos De Ressemantização

Em busca das diferenciações estratégicas e dos mecanismos de distinção em torno das produções dos espaços/lugares tomamos alguns termos como modos elaborados pelos agentes à consolidação das diferenciações sociais dentro do Parque do Povo.

Tendo em vista o monopólio consequência dos acordos entre marcas, empresas e produtos e a prefeitura da cidade, procuramos entender as diferenciações sociais a partir das adjetivações usadas pelos agentes para desqualificar e valorizar os usos e consumos dos mesmos produtos, bens e serviços.

As observações participantes e a análise de cartazes e cardápios dos estabelecimentos e barracas, no que concerne aos usos, consumos e freqüentações dos espaços da festa permitiram visualizar os atos de fala enquanto mecanismos constitutivos de estratégias das relações de poder. Os termos cunhados para designar os mesmos produtos e serviços serviram como instrumentos de distinção social concernente às suas formas e lugares de utilização e consumo. Assim, a mesma comida ou a mesma bebida puderam ser consumidas por grupos distintos em lugares distintos sofrendo uma série de designações pejorativas ou valorativas de acordo com as referidas espacialidades.

O mesmo “churrasquinho” em uma barraca localizada na parte inferior da festa, que recebe o nome de “espeto”, custando seis reais, pôde ser consumido com a designação de “churrasquinho de gato”, ou “chugatinho” pela terça parte do preço em um quiosque na parte central. Pudemos perceber que o mesmo alimento recebeu uma designação pejorativa para distingui-lo, segregá-lo do consumo realizado na parte inferior, central ou superior. A distinção se efetiva através do discurso que deslegitima tanto o consumidor quanto o vendedor como consumidores de produtos de qualidade inferior, pertencentes a classes indistintas, “o povo”. Esta visão se tornou factível no momento em que as mesmas pessoas que consumiam o “chugatinho”, quando o fizeram em uma barraca na parte inferior, chamaram o garçom e pediram um “espeto” ou “espetinho”. O mesmo produto passou por uma valorização apenas por seu

deslocamento espacial, sendo ressignificado agregando-lhe valor social, pois não deixou de ser carne, mas deixou de ser carne de “gato” para se tornar carne bovina.

Os cardápios também seguiram essa conduta dando nomes mais elaborados aos mesmos produtos vendidos em qualquer parte da festa em busca de um serviço diferenciado. Alguns cardápios, na parte inferior e, portanto, nas barracas abastadas, se encontravam na porta do estabelecimento. Ficou claro que à medida que nos dirigíamos ao “sul” da festa os preços iam ao sentido “norte”, ou seja, ficava mais caro a cada metro percorrido. No caso dos quiosques os preços e nomes dos produtos ali comercializados se encontravam pendurados, em sua maioria, no interior do estabelecimento, dando maior visibilidade mas também agilizando o atendimento. Tanto nos quiosques quanto nas barracas menos elaboradas foi comum o uso de nomenclaturas com conotações religiosas às bebidas como “capeta”, ou sexuais como “pau do índio” que são batidas/misturas geralmente elaboradas pelos próprios comerciantes.

A distinção social não opera por modelos e categorizações dos gostos ou da virtude naturalizada, mas como posse de bens, na capacidade de consumo. Ao consumir a mesma bebida que qualquer outro frequentador da festa resta à classe abastada distinguir-se pagando a mais por um petisco ou por uma bebida, atribuindo-lhe outros nomes, ressignificando seu valor social/simbólico. A prática discursiva é o que distingue o “aperitivo” da “cana” e da “cachaça”, o “espeto” do “churrasquinho”, o “beber” do “tomar”.

Ao caminhar pelas ruas do Parque do Povo pudemos encontrar uma variação de preços que chegaram a mais de 35% entre as barracas da parte inferior e a mais de 55% entre estas e as barracas da parte superior. Esta variação seguiu a risca o sentido geográfico da festa. Quanto mais se descia mais caro ficavam as comidas e bebidas. O mesmo prato pôde variar 35% entre as barracas da parte inferior sendo a variação ainda maior em relação às barracas do setor superior. Algumas bebidas poderiam custar R\$3,50 na parte superior e R\$4,50 na parte inferior, fora os 10% destinada à taxa de serviço que não chega a ser obrigatória, totalizando assim R\$4,95, uma variação de mais de 41%. Outra bebida obteve uma variação de 100% ao ter seu valor dobrado em algumas barracas, de R\$3,00 à R\$6,00.

Ao término de algumas apresentações na parte superior pudemos presenciar o movimento das pessoas que desciam em grupos em busca das saídas do Parque do Povo

na parte inferior. Duas das sete entradas se situaram na parte inferior, sendo grande o movimento de pessoas que transitavam pelas vielas entre as barracas. Elas passavam olhando as pessoas de dentro das barracas que foram, em algumas situações, tratados com piadinhas e pilhérias, como lugar de “playboy” ou “boyzinho”. Lugar de “gente besta” que gasta muito mais para beber e comer as mesmas coisas que eles comem e bebem na parte de cima.

O pejorativo nome dado à Pirâmide e seus entornos, “forró da facada”, é utilizado como criminalização do lugar, apropriado para pessoas de má índole e com más intenções. Porém, esse mesmo lugar é apropriado pelo setor empresarial – uma rede televisiva que possui uma filial na cidade - nos sábados pela manhã. Seu espaço é cercado, sendo sua entrada permitida apenas a convidados. Este espaço/tempo é chamado de “Momento Junino”. Percebe-se que, ao tomar posse do espaço da Pirâmide, a classe abastada, a mesma que frequenta a parte inferior, significa o lugar como o “verdadeiro” momento da festa de São João. Espaço destinado aos empresários e políticos que participam da elaboração da festa, os agentes responsáveis por sua realização. Ao cair da noite, quando as cercas são retiradas e a população novamente toma posse do espaço, a Pirâmide se torna o “forró da facada” - certamente este não é o termo utilizado pelos que nela se encontram.

O mesmo espaço também comporta os desfiles das quadrilhas juninas. Nestes dias de competição o espaço é tomado por curiosos que quase nunca teriam a coragem de sequer passar pela Pirâmide, e pela torcida das quadrilhas que representam bairros e comunidades da cidade. O mesmo espaço é semanticamente ressignificado no mesmo dia várias vezes, tendo seu Momento Junino pela manhã, desfiles de quadrilhas juninas à noite, e logo em seguida as bandas e trios de forró, em geral bandas de menor expressão.

A “cana” também sofre ressignificação ainda que tenha sido a mesma comercializada em toda a festa. Nas barracas não se vai “tomar cana”, mas “beber cerveja”. A cachaça pode sofrer outras eufemizações por parte do público das barracas. O termo “aperitivo” permite à cachaça sua valorização. Servida em garrafas resfriadas ganham respeitabilidade, tomada em pequenas doses acompanhada com caldinhos e petiscos variados. Ao contrário da “cana” que se “toma”, da “brejeira” de engenhos desconhecidos, fabricada artesanalmente, bebida que se “toma” não como aperitivo,

mas como a bebida da noite inteira, mais barata e eficaz, o “aperitivo” representa um momento lúdico, a apreciação/consumo do que é legítimo, tradicional e da terra.

Contudo, as estratégias, as lutas pela distinção semiológica nos modos de consumação das bebidas e comidas, na busca por sua desvalorização por parte das classes abastadas, permitem/propiciam aos demais a tática de valorização daquilo que é mais humilde, daquilo que é do povo, aquele não tem “frescura”. As relações de poder assumem, portanto, caráter relacional, perlocutória (DERRIDA, 2010) que se realizam nos atos de fala, nas formas semiológicas significadas e ressignificadas no âmbito das relações entre os agentes em grupos ou relacionados aos lugares por eles ocupados. O poder é, portanto, situacional. Ele não se substancializa, não se confere enquanto massa modelável, mas como uma situação pelos quais assumem papéis os agentes envolvidos de acordo com os espaços por eles preenchidos/produzidos. É realizado no momento em que os discursos ganham plausibilidade e força. Violência impressa sob a forma da desqualificação entre o “tomar” e o “beber”, entre a “cana” e o “aperitivo”, entre o “churrasquinho” e o “espeto”.

Considerações Finais

Os arranjos e reajustes espaciais efetivados pelos agentes sociais no espaço do Parque do Povo demonstraram a complexidade das dinâmicas formas de sociação em um ambiente que parece harmonioso ou confuso para um olhar desatento.

Os agentes em processos constantes de interação fomentam espacialidades que devem ser percebidas enquanto vínculos que são a todo momento feitos e desfeitos, em complexos movimentos de interações e conflitos. Alguns lugares foram solidificados concernentes as espacialidades fronteiriças pertencentes a certos grupos, como os frequentadores dos espaços de sociabilidade dos grupos LGBT's. Para tanto, os conflitos e disputas territoriais são premissas em um ambiente que chega a comportar cem mil pessoas em uma única noite de festa.

Os espaços de sociabilidade referem-se a dinâmicas espaço-temporais perpassadas por seguidas ressignificações relacionadas aos horários e aos grupos que usufruem destas espacialidades na conformação de suas demandas conteudísticas, reelaborando-se em novas formas de sociação. As espacialidades referem-se, portanto, a construções socialmente elaboradas demandadas por grupos e indivíduos em interação em constantes disputas pela apropriação e ressignificação dos espaços preenchidos. São

os deslocamentos espaço-temporais que definem os usos e atribuições simbólicas dos espaços em sua produção.

Desse modo, neste imbricado processo de rearranjos espaciais, os grupos são atravessados por uma multiplicidade de agentes que interferem, ou não, em variadas proporções. Os agentes atravessam as várias espacialidades/lugares das mais variadas maneiras. Podem interagir e participar contundentemente das práticas grupais – usar as mesmas roupas e acessórios, ser fumante ou não, utilizar a mesma linguagem e gírias ou compartilhar o mesmo capital cultural para um mínimo de manutenção das conversações - ou reagir de modo conflituoso e desarmonizador – criticar as práticas e vestimentas de outros agentes pertencentes a outros grupos, ser o único fumante da mesa ou o único que bebe cachaça. Contudo, os agentes podem perpassar as espacialidades e os grupos sem efetivar-se, caminhar no limiar de suas fronteiras, apenas erguendo copos para brindes ou escutando as conversas.

No espaço heterogêneo do Parque do Povo nada impede que um roqueiro dance forró, beba cachaça paulista, coma uma fatia de pizza ou acarajé, compre uma camiseta feita artesanalmente de algodão colorido e saia da festa pilotando uma moto de última geração.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Cultura: rebelde e ingovernável. In: **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009, p.71-89.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCCRS, 2001.

BENJAMIN, Roberto. **A folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFB, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CERTEAU, Michael de. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2012.

FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. **Sociabilidade Urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

HOHLFELDT, Antônio. **Folkcomunicação**: positivo oportunismo de quase meio século. in: Anuário Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, v. 1, n. 5, São Bernardo do Campo, SP, 2002



**XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE**

LAHIRE, Bernard. Esboço de uma teoria do ator plural. In: **Homem Plural**: os determinantes da ação. Petrópolis: Vozes, 1998, p.15-100.

LUYTEN, Joseph. **Folkmídia, nova acepção da palavra**. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2002)

RIBEIRO, Gustavo Lins. **Antropologia da Globalização: circulação de pessoas, mercadorias e informações**. Texto apresentado como uma conferência no *Instituto de Altos Estudios Sociales* da *Universidad Nacional de General San Martín*, Buenos Aires, 16 de maio de 2008. Disponível em: <http://www.dan.unb.br/images/doc/Serie435empdf.pdf>

SIMMEL, Georg. **Cuestiones Fundamentales de Sociología**. Barcelona, Espanha: Gedisa, 2002.

SOUZA, Maria Isabel A.R. “A Indústria Cultural e a folkmídia: um estudo de caso de O

Auto da Compadecida”. IN Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São

Bernardo. Ano 1 – no. 1 – (janeiro-junho 2004). Disponível em:

www.metodista.br/unesco/GCSB/index.htm

WACQUANT, L. (2002): **Corpo e Alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe**. Rio de Janeiro. Ed. Relume Dumaré.