



O uso de redes sociais na comunicação do grupo de artesãs Mulheres da Palha

Rosane da Silva NUNES¹
Danielle Bezerra FEITOSA²

Resumo

O trabalho aborda o uso de redes sociais em processos de comunicação de grupos populares com segmentos diversos da sociedade, no caso, o uso de página na ferramenta *facebook* do grupo de artesãs da palha de carnaúba de Juazeiro do Norte, denominado Mulheres da Palha. A página do grupo foi criada em 2012 e realiza a continuidade de projeto agraciado com a 13ª Edição do Prêmio Universidade Solidária. O objetivo é conhecer o que move os usuários da rede a seguir à página das Mulheres da Palha e identificar o perfil destes, a fim de indicar alguns elementos que contribuam para conhecer o público interessado em artesanato regional nas redes sociais. Para isso, foram aplicados questionários e usadas ferramentas de medição online, pretendendo identificar receptores na página e orientar o projeto na formulação de estratégias de comunicação e de aproximação do grupo com a sociedade.

Palavras-chave: redes sociais, artesanato, cultura popular.

Introdução

As Mulheres da Palha, grupo de artesãs da palha de carnaúba do município de Juazeiro do Norte, região do Cariri, ao sul do Ceará, vivem na comunidade do Horto, local onde se encontra o monumento em homenagem ao Padre Cícero, patriarca da cidade. As integrantes do grupo possuem baixo poder aquisitivo e utilizam o trançado da palha para complementar a renda familiar, juntamente com a ajuda advinda do projeto Bolsa Família. O grupo foi assim denominado pelos membros da Associação de Artesãos de Juazeiro do Norte e designam todas as mulheres que trabalham com o artesanato em palha de carnaúba, que são, ao todo, cerca de 30 pessoas. Desde janeiro

¹ Jornalista, mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Professora Assistente do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFC, Campus Cariri.

² Estudante de Comunicação Social/Jornalismo da UFC, Campus Cariri. Bolsista de extensão do projeto “Estratégias de comunicação digital para artesãs da palha de carnaúba em Juazeiro do Norte”.



de 2011, uma equipe multidisciplinar da Universidade Federal do Ceará – Campus Cariri – formada por docentes e estudantes dos cursos de Comunicação Social, Design de Produtos e Administração, desenvolve ações extensionistas junto às artesãs, no sentido de contribuir com a organização do grupo, de forma a consolidá-lo junto à comunidade e ao público externo, por meio do empoderamento dessas mulheres, tanto do ponto de vista financeiro – a partir do incremento na produção e venda dos artefatos – como político – através do posicionamento das mesmas frente aos desafios do mundo vivido, de maneira a consolidar uma formação cidadã. O grupo envolvido no projeto é de cinco mulheres.

A Colina do Horto, bairro onde vivem as Mulheres da Palha, é um lugar de considerável importância histórica, turística e religiosa para a região do Cariri, localizada no sul do Ceará. Nesse local, a maior parte das famílias vive do artesanato e as condições de vida são precárias para a maioria destas. Segundo as artesãs – durante elaboração de diagnóstico para o marco zero do projeto - a quantidade de escolas e postos de saúde é insuficiente para a demanda dos moradores. O próprio afastamento do bairro do centro da cidade contribui para o esquecimento do mesmo, localizado na periferia do município. Em muitos casos, os maridos não possuem empregos fixos e o artesanato, aliado aos programas do governo, formam a única fonte de renda de muitos no Horto.

A história do artesanato da palha de carnaúba caminha junto com a criação da cidade de Juazeiro do Norte. Na época, iniciavam-se as primeiras romarias³ que vinham ver de perto os milagres do Padre Cícero Romão Batista. O pároco foi o grande incentivador do artesanato na região, mas deu atenção especial à arte em palha, quando elegeu o chapéu como símbolo do penitente. Vale destacar que o forte calor é um fator preponderante para o uso do chapéu na região, mas na missa do romeiro seu uso é

³ “A origem das romarias de Juazeiro remonta à última década do século XIX. No início foram motivadas por um milagre que teria ocorrido ali, em 1889: Padre Cícero deu a hóstia consagrada a uma beata de nome Maria de Araújo. A hóstia, após entrar em contato com a boca da beata, se transformou em sangue. (...) Com o passar dos anos as romarias foram se acentuando. E o que no início existia em virtude do milagre foi, pouco a pouco, sendo motivado pela presença do Padrinho Cícero, figura já tomada por santo e protetor dos romeiros. As romarias, portanto, já ocorriam quando Padre Cícero estava vivo. Com a morte deste (1934) elas continuaram, apesar de expectativas contrárias (...)” (BRAGA, 2010, pp. 149-150).



indispensável. Com o passar das décadas, outros produtos como brinquedos, bolsas e até roupas com palha passaram a ser produzidos.

Portanto, as Mulheres da Palha vivem de uma arte centenária: o seu artesanato é passado de mãe para filha desde a criação da comunidade, sendo uma atividade perpetuada por meio da tradição oral. Hoje, após mais de dois anos de projeto, as artesãs – que antes trabalhavam individualmente em suas casas, se reúnem semanalmente na chamada Casa Azul, pertencente à Associação dos Artesãos de Juazeiro do Norte, um local que antes servia apenas de depósito das palhas e encontrava-se em péssimo estado de conservação. A casa foi restaurada, com o apoio do projeto e de seus parceiros, sendo hoje um ponto de encontro das mulheres da palha, além de ser utilizada para armazenamento da matéria-prima e das novas peças produzidas. Consideramos que a conquista de um lugar para produção pode indicar um sentimento de valorização do trabalho pelas próprias artesãs, fato que poderá repercutir tanto na qualidade das peças produzidas como na autoestima das mesmas.

O projeto de extensão que deu origem ao trabalho foi o “Mulheres da Palha: Empreendedorismo Social de Artesãs da Palha de Carnaúba em Juazeiro do Norte”, um dos oito ganhadores da 13ª. Edição do Prêmio Santander Universidade Solidária. Atualmente, convivem, de forma articulada, dois projetos em torno dessa ação, um do curso de Design e outro do curso de Jornalismo denominado “Estratégias de comunicação digital para artesãs da palha de carnaúba em Juazeiro do Norte”, é sobre alguns resultados deste último que iremos discorrer. Antes de fazê-lo, porém, convém destacar os caminhos pelos quais a comunicação percorreu nesses últimos dois anos.

No tocante à comunicação, os objetivos específicos são reforçar os sentimentos de coletividade e cooperativismo; incentivar a comunicação interna; consolidar a identidade de grupo de artesãs e divulgar o trabalho do grupo ao público. Para tanto, em 2011, trabalhamos fortemente a comunicação interpessoal, grupal e comunitária, por meio de oficinas, vivências e grupos focais. No primeiro ano de projeto, foram dois os principais produtos: a confecção de um livreto em literatura de cordel – cuja criação contou com a contribuição das artesãs e da equipe acadêmica - e um documentário em vídeo, que objetivou dar a conhecer as artesãs, por elas mesmas. No segundo ano, uma vez desenvolvido o exercício da fala junto às artesãs e divulgado o trabalho das mesmas



por meio do cordel e do documentário – e paralelo trabalho de assessoria de imprensa que permitiu às mulheres da palha maior traquejo com os veículos de comunicação, encontrava-se preparado o terreno para abrir canais de constante comunicação. O foco das ações foi então a criação e a consolidação de bases de comunicação digitais do grupo Mulheres da Palha. Foram elaborados um blog, um perfil e uma página no *facebook*. É sobre o alcance desta última que iremos tratar.

Algumas reflexões conceituais

O artesanato das Mulheres da Palha foi preservado e novos modos de fazer também foram assimilados. A própria dinâmica do mercado exigiu a inovação dos produtos feitos pelas artesãs. Esses produtos da arte popular, ao serem intermediados por ferramentas de comunicação podem tornar-se artifícios midiáticos, cada um carregado especificamente com a sua informação sobre o grupo das artesãs. Surge, nesse momento, a aproximação com os conceitos de folkcomunicação e folkmídia, pois essas representações encontram-se na fronteira entre o folclore e a cultura de massa.

Daí a atualidade do pensamento comunicacional de Luiz Beltrão, que pensou na era de McLuhan sobre as interações entre a aldeia local e a aldeia global. Ao construir um referencial teórico consistente, lançou pontes entre a *folk media* e a *mass media*. Ele reconheceu o universal que subsiste na produção simbólica dos grupos populares, percebendo, ao mesmo tempo, que os dois sistemas comunicacionais continuarão a se articular em uma espécie de *feedback* dialético, contínuo e criativo (MELO, 2008, p.24).

O trabalho desenvolvido junto ao grupo de artesãs aproxima-se do ideário pertinente à folkcomunicação. Segundo Hohlfeldt (2002), esse termo é considerado de complexa definição e está em constante transformação e (re) construção. A folkcomunicação é um modo de se comunicar influenciado, direta ou indiretamente, pelas culturas populares e pelo folclore. Por sua vez, a cultura está ligada ao “[...] cotidiano, onde se apresentam os aspectos [...] físicos, simbólicos e imaginários. [...] no que se refere à cultura popular, é difícil separar a esfera material da espiritual, o novo do velho, o sagrado do profano, o original da réplica” (SCHMIDT, 2004, p. 6). As artesãs da rua do Horto mesclam, por meio dessa mesma cultura popular, seu trabalho centenário com as atualidades requeridas pelo mercado, propagando informações, tanto



por meio de seus produtos, que trazem todo um suporte de significado, quanto como líderes de opinião de sua comunidade ou grupo. No entanto, “[...] não é tão nova a estratégia de apropriação das tecnologias de comunicação pelos produtos de cultura popular para recolocar o local no mercado global.” (TRIGUEIRO, 2005, p.5).

O próprio Padre Cícero incentivou a população vinda para Juazeiro do Norte o hábito de trabalhar e usar as possibilidades existentes dentro da região para se estabelecerem economicamente. Com as artesãs não foi diferente. Inicialmente, os produtos de palha eram utilizados pelos poucos moradores da cidade. Com os supostos milagres acontecidos no município, então considerado uma espécie de “Nova Jerusalém do Nordeste”, muitos peregrinos saíram de suas terras e migraram para a região do Cariri. Tendo em vista que o clima local é quente, há a necessidade da utilização de alguma proteção contra o sol. A solução encontrada foi a utilização do chapéu de palha, hoje um dos principais produtos das artesãs. Contudo, isso nos mostra que a cultura popular não é algo engessado que possa ser preservado ou resgatado, mas permanece em constante dinâmica.

As manifestações populares (festas, danças, culinária, arte, artesanato, etc.) já não pertencem apenas aos seus protagonistas. As culturas tradicionais no mundo globalizado são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento, das empresas de bebidas, de comidas e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas. (TRIGUEIRO, 2005, p.5)

Os produtos de palha também se adéquam ao conceito do folkmidiático, pois atendem tanto aos anseios do massivo quanto aos do popular. Atendem interesse da indústria cultural e da tradição. A criação de um novo produto ou sua readequação mostra claramente esta relação, onde as artesãs, observando os produtos da moda ou da mídia, modificam e constroem novas alternativas para seus produtos.

Além da questão do produto, a folkcomunicação aborda uma forma de reconstrução da mensagem, o comunicador pertence ao campo de interesse do receptor, não está acima deste, mas assume o papel de incorporador dos bens culturais midiáticos no seu cotidiano e os decodifica para o sistema de recepção folk-midiática (NUNES, 2005). Sendo assim, as ações comunicacionais implementadas no âmbito do projeto podem contribuir para que o grupo de artesãs, ao se assumir gerador de conteúdo, possa



se empoderar – como indivíduos e como grupo, de maneira que as artesãs possam perceber que suas opiniões devem ser expressas e ter valor. Desta forma, as ações de comunicação no projeto estarão contribuindo para o fortalecimento do trabalho dessas mulheres.

Devido as características de interação e acessibilidade das plataformas digitais de comunicação, pensamos que as ferramentas blog e redes sociais são adequadas ao propósito supracitado. Nesse sentido, o projeto promoveu oficinas de informática básica e de *webwriting* a duas artesãs e cinco jovens da comunidade – parentes das mesmas, com o intuito de prepara-los a manejar o instrumental comunicativo. Por enquanto, tais ferramentas são alimentadas pela equipe do projeto, mas a meta é que até o final de 2013, isso seja feito por artesãs e membros da comunidade do Horto.

Nesse interim, a equipe acadêmica observa o comportamento do público e busca ajustar a comunicação a fim de que a mesma alcance o principal objetivo do grupo de artesãs, que é dar visibilidade às peças produzidas e valorizar a cultura popular expressa no artesanato.

No que tange aos ambientes midiáticos digitais, vale destacar que a comunicação desenvolveu diversas interfaces e possibilidades ao longo da sua história, sendo a mais recente destas a Internet. No caso desse trabalho, acolhemos os estudos das redes sociais como uma forma de compreender tentativas de comunicação multilateral por parte das Mulheres da Palha, enquanto grupo organizado. Para perceber como essas ferramentas são utilizadas com os objetivos de criar e fortalecer uma imagem dentro da sua realidade, utilizaremos os conceitos de redes sociais, comunicação multidirecional e capital social.

Desde a sua criação, o espaço virtual é um ambiente de interação multidirecional por engajar vários receptores e formadores de conteúdo. As mensagens geradas pretendem atingir a públicos específicos e a uma massa de outros públicos, apresentando a mensagem do emissor, ou dos emissores, com sucesso. Sob a definição de Pierre Lévy (1999) o espaço virtual é o universo das redes digitais, onde os elementos de informação tem contato com todos e com cada um. Forma um campo vasto, aberto e parcialmente indeterminado com a forte capacidade para interconectar-se e combinar-se com os dispositivos de criação, gravação, comunicação e simulação.



Trata-se de um espaço não-físico, acessado via dispositivos eletrônicos, onde a comunicação e interação pessoal são agilizadas independente do tempo e do espaço, trabalhando com dados, informações e memória coletiva. Foi a partir do final dos anos 90 que movimentos sociais e culturais perceberam na Internet a grande oportunidade de apresentar suas ideias e comportamentos para diferentes grupos na sociedade de modo barato e eficiente. A pretensão não era divulgar para milhares, mas para aqueles ao seu entorno interessados, fosse positiva ou negativamente.

Não se tem a pretensão de atingir milhões e milhões de pessoas (...). O que se buscar promover a disseminação de ideias e o máximo de intercâmbios. Poder interagir com quem quer apoiar, criticar, sugerir ou contestar. (MORAES, 2000, p. 142).

A comunicação realizada por meio da Internet possibilitava uma mensagem livre dos filtros presentes nas grandes mídias de informação além de proporcionar interação, cooperação e descentralização de um único emissor. Nesse período se consolidavam as redes sociais e a cultura dos blogs.

Os blogs tem suas raízes nos anos 70, onde surgiram como proposta de um ambiente comunicacional simples e eficaz. Entre as suas características elementares estão à publicação instantânea, a possibilidade de inserir hiperlink e comentários – aspecto proporcional um fluxo multidirecional de informação – e a programação pré-produzida como facilitador de seu uso – não é preciso ser conhecedor de programação de computador para construir o seu blog.

As características dos blogs, como o espaço personalizado que fornece, e os links dentro de uma comunidade on-line, criam um excelente contexto de comunicação mediada por computador para expressão individual e interações colaborativas no formato de narrativas e diálogos. (FRANCO, 2005, p. 312).

O dinamismo e o nível de interação apresentados facilitam o acesso e a atualização da página, mais simplificado do que um site convencional. A ferramenta se encaixou, por assim dizer, nas necessidades imediatas do grupo de artesãs de que trata esse trabalho. O uso dessa ferramenta dentro do projeto Mulheres da Palha tem por objetivo estimular a aprendizagem colaborativa e fomentar a construção do conhecimento coletivo.



Já as redes sociais, de acordo com a definição de Raquel Recuero (2009, p. 117), são “uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computado”. Os sites de redes sociais são sistemas complexos que permitem a interação continuada entre seus usuários. Elas reformularam as relações pessoais, a comunicação e a organização das atividades humanas com uma gama de novos recursos e redes de contato. Dentro de seu fluxo informacional são geradas, diariamente, novas redes de relacionamento.

Através dessa complexidade de funções, percebe-se que as redes sociais virtuais são canais de grande fluxo na circulação de informações, vínculos, valores e discursos sociais, que vem ampliando, delimitando e mesclando territórios. (TIJIBOY, 2005, p. 3).

Essa relação, porém, depende da interação existente entre os emissários específicos, os receptores do conteúdo e as relações travadas entre eles. Para Jairo Ferreira, os dispositivos de comunicação são configurados tendo como base os seus receptores. Eles interferem na mensagem final e no modo de apresentação final para aos seus usuários. Esses processos e mudanças são determinados com o auxílio do entendimento da pergunta: o que o público quer?.

Em última análise, são eles, como indivíduos ou um coletivo, que determinam os sentidos possíveis da mensagem a ser enviada. Por isso iremos ressaltar mais a frente à importância da participação dessa recepção dentro da construção da mensagem. Desta forma, “afirmamos que o dispositivo é, por um lado, um conjunto de materialidades, e, por outro, o conjunto de relações e intersecções com processos sociais e de comunicação” (FERREIRA, 2006, p. 7).

Todo o potencial de uma rede social está na sua capacidade de gerar uma conexão com seus interlocutores e gerar nelas qualidades de capital social. Para Souza (2002, p. 40), “o receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural.” O capital social é muitas vezes confundido com capital humano ou com infraestrutura. O primeiro se refere a conhecimentos pessoais, já infraestrutura é o meio pelo qual a produção é distribuída pelo espaço presente. Capital social, por sua vez, é o conjunto de “ valores, instituições



e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Dessa forma, são dependentes da interação.” (MARTELEDO, 2004, p. 44).

A criação de redes sociais e a consequente construção de um capital social estão associados por fatores culturais, políticos e sociais. Entender sua formação pode levar à sua utilização em favor do desenvolvimento e da inclusão social, especialmente de comunidades que estão à margem da sociedade. Para isso, deve-se ter em conta que as redes se constituem em canais pelos quais passam informação e conhecimento e que os receptores constituem o ponto chave dessa interação.

Compreender ou conhecer os receptores faz-se, portanto, fundamental para que as redes sociais atinjam o objetivo de mobilização social. Nesse sentido, com base na categorização proposta por Tijiboy (2005), identificamos na pesquisa os seguintes aspectos junto ao público das redes sociais: 1) Motivação: o usuário deve se sentir compelido e atraído a interagir com o emissor da mensagem, seja de forma a favor ou contra suas ideologias; 2) Tempo: o usuário deve ter para captar a mensagem, absolve-la e interagir com a mesma e 3) Envolvimento pessoal: ligado diretamente à motivação, o envolvimento é a principal causa que leva um usuário a interagir com uma mensagem e seu emissor.

Resultados e análise

A comunidade do Cariri, interior do Ceará, possui peculiaridades interessantes dentro da sua formação cultural e ideológica. Conhecer essas particularidades é fundamental para saber como tratar a informação a ser divulgada para esse público.

A pesquisa foi realizada no período de um mês, em maio de 2013, por meio do envio de questionários para os usuários do *facebook* que curtiam a página do grupo Mulheres da Palha. Ao todo foram tabulados 42 questionários, fechando um percentual de 23% dos seguidores da página.



As perguntas pretendiam responder a questões de ordem pessoal do grupo, conhecendo assim o nível de escolaridade, faixa etária, participação em movimentos sociais e o interesse o que levou a curtir a *fanpage* do projeto.

Foi questionado aos entrevistados sobre o nível de escolaridade que possuíam, entre Ensino Superior e Ensino Médio. 83% dos entrevistados afirmou possuir escolaridade a nível Superior. 17% afirmaram possuir apenas o Ensino Médio.

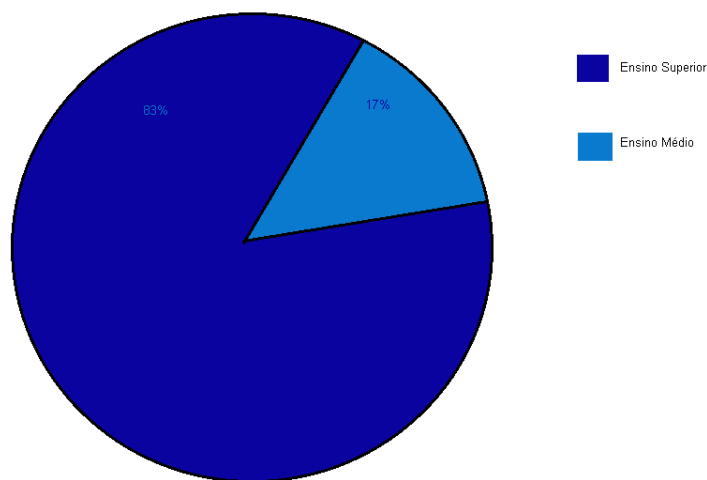


Figura 1. Grau de instrução dos usuários

Também foi verificada a faixa etária dos usuários. Os grupos trabalhados ficaram acima de 12 anos. No total da pesquisa, 11% do público visto possui entre 12 e 17 anos, 50% tem entre 18 e 23 anos, 22% possuem entre 24 e 29 anos e 16% possuem acima de 30 anos de idade.

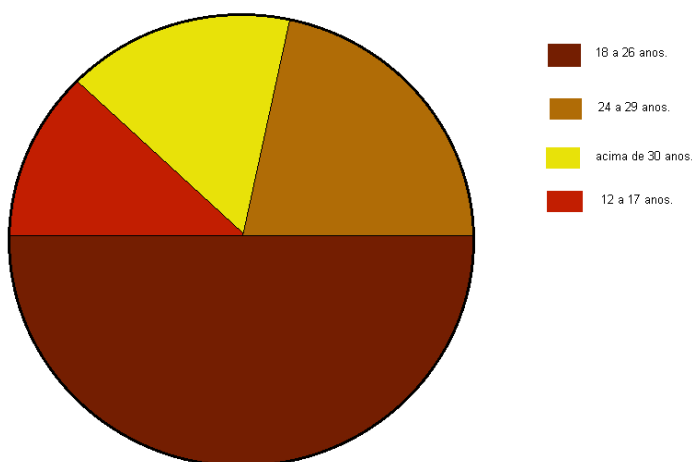


Figura 2. Faixa etária dos usuários

A participação em movimentos sociais foi outro ponto de interesse da pesquisa. Dos 42 entrevistados, 53% dos entrevistados não participam ativamente de movimentos sociais e 47% se consideram ativos nos movimentos.

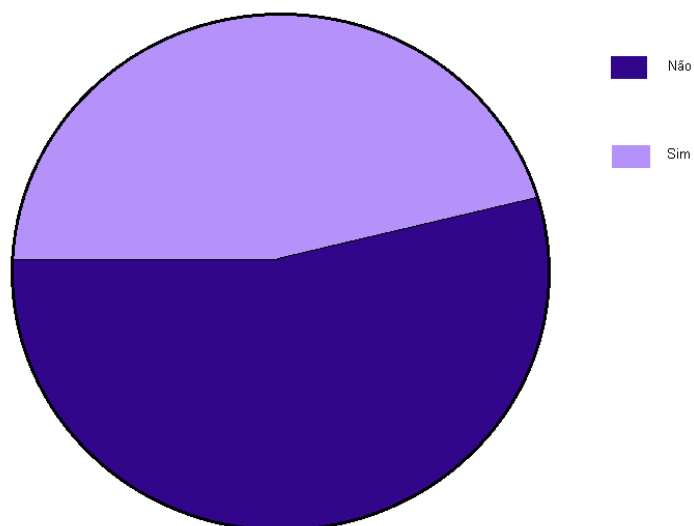


Figura 3. Participação dos usuários em movimentos sociais

Para identificar a motivação dos seguidores, apresentamos 3 opções para os pesquisados. A primeira dela dizia respeito a parte social do grupo, a segunda se referia diretamente aos produtos comercializados pelo grupo de artesãs e a terceira sobre a



comunidade em que estão inseridas. 73% dos participantes afirmaram querer conhecer o trabalho social do grupo, 18% seguem a página para conhece sobre os produtos e apenas 9% buscam informações sobre a comunidade do Horto.

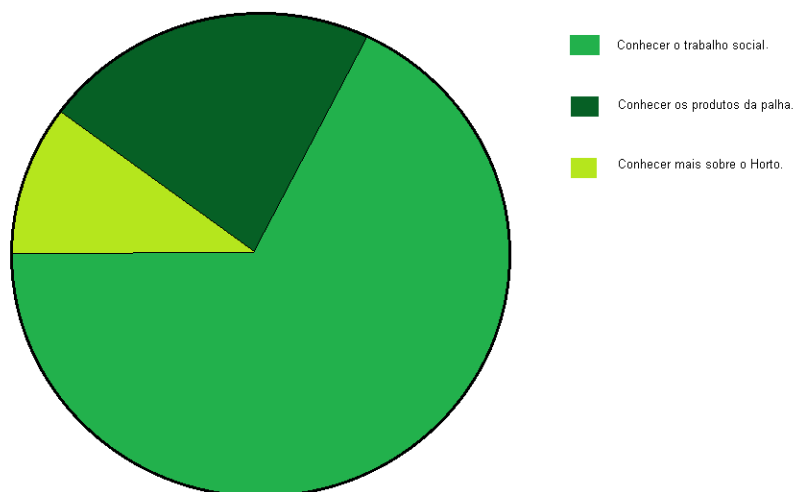


Figura 4. Motivação de acesso á página

Considerações finais

A atuação do grupo Mulheres da Palha, ao alcançar as redes sociais, pode abrir espaço para discussão não apenas do artesanato, mas da comunidade local do Horto e da transformação social dentro desse espaço. A julgar pela sondagem acerca da motivação dos internautas que acompanham a página – conhecer o trabalho social do grupo mulheres da palha -, percebe-se que um grupo dessa natureza tem muito mais a dizer do que somente sobre o que ele produz, mas sobre o que sua existência representa na sociedade.

Outro dado relevante percebido na pesquisa é sobre o envolvimento dos usuários nos movimentos sociais. É considerável a parcela de entrevistados que se considera engajado a algum tipo de movimento. Pode-se inferir, portanto, que uma plataforma de comunicação rápida, caracterizada por mensagens curtas e uso largo de imagens, não pode perder de vista a profundidade dos fenômenos que se revelam por detrás das postagens, no caso, a carga simbólica de questões de gênero – mulheres que ganham a



vida como artesãs, como seu trabalho e as nuances culturais do lugar – moradoras de uma cidade que respira religiosidade e fé.

O fato de grande parte dos seguidores da *fanpage* mostrarem-se engajadas em movimentos sociais e afirmarem que desejam conhecer melhor o trabalho social do qual está imbuída a feitura de artigos em palha de carnaúba, mostra que ao se valer de uma ferramenta midiática para divulgar um produto da cultura popular, a mensagem passa a ser plena de sentido histórico-social, não se trata apenas de dar visibilidade a uma peça manufaturada, mas de dar a conhecer a mulher que a produz, enquanto representante de uma arte centenária, perpetuada a partir da tradição oral.

Essa pesquisa auxilia no entendimento do potencial folkmediático da *fanpage* do grupo e sobre como tais ferramentas podem auxiliar o desenvolvimento local e a inclusão dessas mulheres no mundo global. Esperamos que esse trabalho contribua para a valorização do regional dentro das redes sociais, nova e eficiente forma de difusão de ideias e de ações.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Antônio Mendes da Costa. **Devoção, lazer e turismo nas romarias de Juazeiro do Norte, CE**: reconfigurações romeiras dos significados das romarias a partir de tensões entre as categorias turismo e devoção. Revista de Estudos de Religião, vol.1, nº 1, 2010, p. 149-161.

FÁTIMA, Maria de. **Blog Educacional: ambiente de interação e escrita colaborativa**. XVI Simpósio Brasileiro de Informática na Educação. – SBIE – UFJF – 2005.

FERREIRA, Jairo. **Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Ano 2006.

HOHLFELDT, Antonio. **Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação**: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. Salvador: XXV Intercom, 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm>> Acesso em: 11 jul. 2011.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999;



MORAES, Dênis de. **Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. XXIII, nº2. Dezembro de 2000.

MARTELEDO, Regina Maria. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local**. Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 3, set./dez. 2004 41.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

NUNES, Rosane da Silva. **Jovens Comunicadores do Projeto Aliança na Microrregião do Médio Jaguaribe: agentes de capital social através da reedição**. 2005. 148 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Prodem, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.

SOUSA, Mauro W. de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. SP: Brasiliense, 200.

TIJIBOY, Ana Vilma. **Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa**. CINTED-UFRGS. V. 3 Nº 1, Maio, 2005.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação: uma metodologia participante e transdisciplinar**. 7ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação. 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.uepg.br>>. Acesso em: 11 jul. 2011.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos**. 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldoespetacularizacao-culturas-populares.pdf>>. Acesso em 11 jul. 2011.