



Folkcomunicação nos Pontos de Cultura: aproximação de conceitos e experiências¹

Júnia MARTINS²
Júnior PINHEIRO³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB.

Resumo

O estudo estabelece aproximações entre as experiências folkcomunicacionais e os Pontos de Cultura, projeto do Programa Cultura Viva (Ministério da Cultura). Um Ponto de Cultura consome-se como espaço de formação e amplificação dos valores sócio-culturais populares, estimulados por meio da gestão compartilhada entre governo e sociedade civil. Assim como a Folkcomunicação, é radicado nas expressões da cultura popular produzidas por grupos à margem da grande mídia, os quais instituem suas próprias formas de comunicação, normalmente sob a mediação de um líder comunitário. Na construção dos dois conceitos aqui entrelaçados, esta pesquisa exploratória, de base qualitativa, é alicerçada nos estudos de Nestór Canclini, Luiz Beltrão, José Marques de Melo e Célio Turino.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Ponto de Cultura; Alteridade; Cultura Popular.

Considerações iniciais

A história da Comunicação Social como campo de pesquisa, no Brasil, tem no pernambucano Luiz Beltrão, um ícone. Como primeiro Doutor em Comunicação Social do país, inovou as pesquisas da área na América Latina, anulando a asserção de que os veículos de comunicação populares eram simples retransmissores ou decodificadores das mensagens veiculadas pela indústria da comunicação de massa. A criação do termo *folkcomunicação* por Luiz Beltrão, com base em estudos desenvolvidos na década de 1940 pelo americano Paul Lazarsfeld, ampliou o olhar sobre a comunicação do homem comum, num período em que as teorias deste campo de estudo arraigavam-se à *communication research*.

¹ Trabalho apresentado no DT 08: Folkcomunicação, no XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna do Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB), Especialista em Leitura (UESB), Graduada em Rádio-TV (UESC). Sócia da Intercom e da Rede FolkCom. Email: juniamartins@ymail.com.

³ Coordenador de programação da TV UFPB, Aluno do Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB), Especialista em Leitura (UESB), Graduado em Jornalismo (UESB). Sócio da Intercom e da Rede FolkCom. Email: juniorpinheiro@ymail.com.



Pensada por Luiz Beltrão (1918-1986), a folkcomunicação tem sua teorização substancial na tese de doutorado por ele defendida no ano de 1967, na Universidade de Brasília (UnB), sob o título *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressões de idéias*. A pesquisa, que marca os estudos da Ciência da Comunicação no Brasil, observa as manifestações folclóricas – espaço de expressão da cultura popular – como campo comunicativo dos grupos marginalizados cultural e socialmente. Beltrão traz o folclore, que já era pesquisado pela Antropologia e Sociologia, para o olhar até então descuidado dos comunicólogos.

No conceito beltraniano, a folkcomunicação se concebe como “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões, atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”. (BELTRÃO, 1980, p.24) Este olhar diferenciado sobre os fenômenos comunicacionais protagonizados pelas classes subalternas chamou a atenção de pesquisadores internacionalmente reconhecidos na área, como Umberto Eco e Jesús Martín-Barbero. (MELO; TRIGUEIRO, 2008, p. 12-13).

Vinte e cinco anos após o falecimento do primeiro Doutor em Comunicação Social por universidade brasileira, seus pensamentos permanecem enraizados, reinseridos em novos contextos da comunicação e da cultura popular. O presente estudo traz, portanto, um outro elemento ao campo folkcomunicacional: o Ponto de Cultura – espaço de formação, difusão e implementação da cultura. As aproximações entre os Pontos e a Folkcomunicação aqui apresentadas permeiam o empoderamento social e a identidade, ambos canalizados e reafirmados por meio da comunicação e manifestações singulares da cultura popular. A identidade, por sua vez, está consubstanciada como o *locus* cultural que delinea o pertencimento do indivíduo ao seu campo étnico, racial, lingüístico, religioso, regional, nacional. (HALL, 2001).

Folkcomunicação: ponte entre a cultura massiva e a aurática

No conceito genuíno formulado por Luiz Beltrão, a folkcomunicação é compreendida como processo de intermediação entre a cultura das elites e a cultura das classes trabalhadoras, ou seja, entre a cultura erudita ou massiva e a rural ou urbana. Ressignificado, porém com base preservada, o conceito gerou o termo *folkmidia*, que abarca um campo comunicacional globalizado, imerso por novas técnicas e tecnologias.



Neste campo, grupos e comunidades ressocializam as informações provenientes da grande mídia, criando canais próprios de comunicação, fortalecendo o folclore midiático.

Nos subúrbios das grandes cidades, nos espaços conhecidos como *rurbanos* (FREYRE, 1982), a comunicação é absorvida, apropriada e convertida nos diálogos cotidianos, nos grupos sociais, nas festas religiosas, em espaços que o rádio, a televisão normalmente não alcançam.

Os estudos beltranianos vem confirmar que os grupos marginalizados absorvem e ressignificam as mensagens divulgadas no campo macro e as dissipam em seu cotidiano, com a elaboração dos seus meios próprios de canalização de idéias e informações. Além disso, estes grupos possuem suas lideranças peculiares, os líderes folkcomunicaçãois, os quais são citados como ativistas midiáticos, com vínculo ao *folk*, por Osvaldo Trigueiro (2008) e Daniel Galindo (2006). Estes ativistas atuam como indivíduos flutuantes em universos distintos, mediadores entre os produtores de cultura massiva ou erudita e os consumidores de cultura popular. A cultura popular adquire, nos estudos de Beltrão, nova roupagem, podendo ser instituída não somente como valor identitário, mas também como instrumento de poder.

Em *Arte e cultura: equívocos do elitismo*, Leticia Santaella (1995) trabalha com clichês utilizados no decorrer dos anos; clichês estes que trazem a cultura, a experiência estética, com definições e padrões delimitados, radiculados em tradições populares ou simplesmente nas teorias propostas por intelectuais ao longo do tempo.

A análise da cultura portanto, vai além da visão maniqueísta e controladora, foge da redução simplificada entre a cultura-ideologia, produzida pela classe dominante, e a cultura-nacional, fruto das evidências e costumes populares. Diante destes conceitos polarizados, Luiz Beltrão dá, todavia, um passo à frente quando formula o conceito da folkcomunicação, instituindo esta como:

Estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOHLFELDT, 2002)

Neste contexto, é aniquilada a classificação das culturas por suposta valorização hierárquica, pois, no campo comunicacional, tanto a cultura popular quanto a aurática cumprem seu papel funcional – o de informar, mediar idéia, pensamento,



expressão; não são dissociadas, e sim coextensivas. Como lembra Nestór Canclini (2008), na sociedade contemporânea já não é possível fragmentar a cultura em elitista, popular ou massiva, por conta da sua hibridização.

As práticas sociais, individuais ou coletivas, imersas no cotidiano, são tão diversas quanto as possibilidades infindas de diálogo entre um cidadão e outro, entre este e as coisas que o cercam. A folkcomunicação propicia a oportunidade de interpretar estas práticas com a mesma relevância da análise de um noticiário ou novela veiculada na tevê. Neste sentido, José Marques de Melo (2008) sublinha alguns dos mais difundidos tipos folkcomunicacionais – abaixo-assinado, amuleto, apelido, baião, bendito, boneco de barro, brinquedo, canto de trabalho, cantoria, choro, comício, embolada, ex-voto, fofoca, forró, funk carioca, lenda, literatura de cordel, presépio, rap paulista, santinhos de propaganda, tatuagem, trova, vaquejada, xilogravura. Tal taxionomia é espelhada nas linhas de Beltrão, quando afirma que:

As classes populares têm, assim, meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e fazer-se entender. Tais meios são, ainda, em grande parte aqueles mesmos que lhes serviram na fase da Independência: - literatura oral, (...) romances, (...) jornalismo ambulante dos caixeiros-viajantes, (...) folhetos, (...) boletins de propaganda eleitoral, (...) publicações periódicas e avulsas impressas em prelos manuais; ou ainda a linguagem simbólica e eloquente dos autos e entretenimentos, que se praticam nas festas religiosas e cívicas (...) e também pela 'fala' expressiva das peças de artesanato, de esculturas, de quadros, de móveis e utensílios rústicos. (BELTRÃO, 2001, p.125)

Com o decorrer do tempo, o surgimento de novos meios comunicacionais, a reformulação ou extinção de outros será ocorrência natural. Contudo, enquanto houver a dinamização da comunicação entre as classes marginalizadas e a recriação por parte destas de um sistema próprio de difusão do pensamento, das mensagens ressignificadas cunhadas com um toque de cultura popular, ali estará o espírito da folkcomunicação.

Pontos da cultura popular

Os veículos de comunicação no Brasil, especialmente o rádio e a televisão, concentram-se historicamente em mãos de determinados grupos de poder, os quais normalmente estereotipam perfis identitários, planificam a diversidade de comportamentos, espetacularizam situações que lhes são convenientes em busca da



audiência. Por outro lado, o gradativo barateamento dos equipamentos de comunicação tem proporcionado às classes menos favorecidas social e economicamente, o maior acesso às tecnologias, o que implica no aumento da diversidade e disseminação de produções em áudio e vídeo. Tais produções encontram na Internet, por exemplo, canais de distribuição – sites especializados, redes sociais, grupos de discussão alimentados por interesses afins – de alcance global; ao passo que também se concebem como instrumentos da comunicação local, regional, comunitária. Esta ampliação do espaço comunicativo à disposição de classes antes não detentoras dos meios de produção e distribuição gera empoderamento social e cultural, circunstância semelhante proporcionada pelas ações fomentadas pelos Pontos de Cultura.

Pontos de Cultura (PC) são instituições reconhecidas jurídica e socialmente, que recebem apoio financeiro e técnico do Estado para desenvolverem ações de impacto sociocultural em suas comunidades. A instituição submete seu projeto a edital público e, se contemplada, é conveniada ao Ministério da Cultura, recebendo o valor de R\$ 180 mil para ser investido, conforme projeto apresentado, num período de 3 anos. Do valor total recebido, R\$ 50 mil é para aquisição de equipamentos audiovisuais. A gestão é compartilhada entre o Estado e a comunidade.

O Ponto de Cultura pode ser (ao menos esse é o desejo) um ponto de apoio a romper com a fragmentação da vida contemporânea, construindo uma identidade coletiva na diversidade e na interligação entre diferentes modos culturais. Quem sabe um elo na ‘ação comunicativa’, como na teoria de Jürgen Habermas (TURINO, 2010, p.35)

Os Pontos de Cultura pretendem fazer a transfusão do poder, antes centralizado nas mãos de grupos hegemônicos, para pessoas da comunidade, a qual passa a filtrar, edificar e multiplicar aquilo que concebe como sua identidade cultural. Tal circunstância propõe uma inversão de posições no processo de construção do imaginário simbólico de cada grupo social, o qual passa a ser potencialmente capaz da escrita de sua própria história; autonomia conquistada por intermédio desta transferência de poder. Neste sentido,

Poder é de fato faculdade tanto de querer quanto de fazer. No nível do indivíduo singular, **querer/ fazer tudo o que lhe apontam as suas possibilidades existenciais com vistas a obter autonomia pessoal e expandir-se na direção do reconhecimento do outro.** Na medida em que conquista meios para afirmar a sua autonomia diante das determinações grupais ou para aumentar a sua capacidade de ação, o sujeito desenvolve o seu poder, então dito intrínseco ou interno, que é a "vontade".(...) Diferentemente do extrínseco, o poder interno ou "potência" não se



hierarquiza, já que provém de e se dirige a todas as direções. (SODRÉ, 1999, p.57 – grifos meus).

Rosa Maria Nava (2004), ao mencionar a identidade cultural de um povo como resultado “do conjunto de produções e manifestações que objetivam uma legitimação” (NAVA, 2004, p.107), alimenta o conceito básico do Ponto de Cultura.

Cada Ponto de Cultura investe o capital recebido pelo governo em atividades que enaltecem a cultura popular local. O propósito é trocar, disseminar, formar e fortalecer saberes relevantes para a comunidade que atende. Além de prêmios dedicados a atuações ou atuantes com destaque, por meio de outros editais lançados pelo MinC, como Interações Estéticas, Agente Cultura Viva e Pontões de Cultura, as instituições contempladas como Pontos de Cultura tem a oportunidade de promover ações intercambiadas entre PCs; receber bolsas para jovens estudantes ativistas; unir-se a outros Pontos promovendo ações comuns, respectivamente.

Por todo o território brasileiro, conveniados diretamente com o MinC⁴ ou com o Estado em que se situam, os Pontos de Cultura somam 2.500 unidades pulverizadas em 1.112 municípios (BRASIL, 2011). Juntos atendem cerca de 3 mil pessoas por ano, abrangendo em sua história, até o ano de 2010, oito milhões e 400 mil cidadãos (PSL Brasil, 2011). Anualmente, todos os Pontos do país se reúnem no encontro Teia Brasil, onde dialogam diretamente com o governo federal, documentam seus anseios, perspectivas, dificuldades e avanços.

As circunstâncias apresentadas a partir de agora tem como base o livro publicado pelo Ministério da Cultura, no registro das ações dos contemplados pelo Prêmio Histórias de Ponto (BRASIL, 2011). Do campo de semelhança com a folkcomunicação, traz-se especialmente a necessidade dos grupos sociais, em diferentes escalas, em “elaborar processos comunicativos que possuem relações múltiplas entre a comunidade e a sensação de pertencimento, advinda da intrínseca necessidade de preservação da memória”. (NAVA, 2004, p. 107)

Experiências folkcomunicacionais nos Pontos

⁴ A iniciativa dos Pontos de Cultura, com primeiro edital lançado em 2004, foi idealizada pelo então secretário de Cidadania Cultural (MinC), o historiador Célio Turino. Países como Argentina, Paraguai, Uruguai e Inglaterra pesquisam a aplicabilidade em seus territórios. A Itália, todavia, foi o primeiro país a adotar o modelo do Brasil, em 2006. Para atender os brasileiros no exterior, o MinC também inaugurou Pontos de Cultura na Flórida, Califórnia, Áustria, Paraguai, Uruguai e Paris. (MARTINS, 2011, p.06)



De norte a sul, de leste a oeste do Brasil, os Pontos de Cultura se incumbem na produção de documentos escritos e audiovisuais, que figuram como registros simbólicos da sua memória histórica. Como cada Ponto recebe capital para compra de equipamentos em áudio e vídeo, esta produção é normalmente acompanhada por um trabalho de formação e informação dos seus colaboradores, os quais são capacitados para atuarem como agentes multiplicadores do saber.

Constituem alguns exemplos das ações desprendidas pelos PCs: realizações de festivais, exposições artísticas, concepções de documentários, lançamento de livros e discos, oferta de oficinas de artesanato, cultura digital, dança, música, comunicação, capoeira, teatro, fotografia, instrumentos musicais. Assim como ocorre na experiência folkcomunicação, os Pontos de Cultura, em sua maioria, atuam sob a liderança de um ativista cultural comunitário. As atividades dos Pontos normalmente voltam-se para as classes subalternas, aos jovens de escolas públicas, aos indivíduos em situação de risco social; outra semelhança com os atores folk.

Os Pontos de Cultura assumem um papel modelo no processo de gestão cultural compartilhada entre governo e sociedade civil, ainda embrionário no país. Embora passe por empecilhos inerentes a todo espaço onde impera o novo, já produz seus frutos e se firma como exemplo para o mundo. Vejamos alguns exemplos, com atenção especial à essência de cada um deles, no que diz respeito à afirmação da identidade cultural das classes periféricas.

Em Recife-PE, o PC Estrela de Ouro, situado no Sítio Chã de Camará, na Zona da Mata Norte Pernambucana, tem o Maracatu Estrela de Ouro, o Cavalo Marinho, o Coco Popular de Aliança e a Ciranda das Rosas de Ouro auxiliados com verba governamental. Ali, na velha casa onde funcionava a usina de cana-de-açúcar, o Ponto de Cultura se instalou, fazendo uma verdadeira revolução da cultura popular na região, a qual ganhou ainda maior expressão com a criação do Festival Canavial. O Festival agrupa bandas musicais de outros gêneros e cidades. No estúdio multimídia Zé Duda, cocos, maracatus e caboclinhos puderam gravar ainda seus primeiros discos.

A segunda experiência é a do PC Santo Amaro, na Bahia. Ali, sambadores e sambadeiras, professores e pesquisadores de várias localidades do Recôncavo fundaram, em 2005, a Associação dos Sambadores e Sambadeiras do Estado da Bahia (ASSEBA). Com o passar do tempo, agrupou mais de 70 grupos de samba, alcançando cerca de 3.500 participantes. Em 2007, tornou-se um Pontão de Cultura.



No estúdio do Pontão, 14 grupos de samba já gravaram seus discos. A midiateca disponibiliza livros, CDs e DVDs com material sobre o samba de roda. Salas de música, sala de oficinas de instrumentos e oficina permanente de indumentárias possibilitam a profissionalização dos grupos e a produção de shows e eventos. Palestras, oficinas e parcerias com as escolas da rede pública complementam as ações do Pontão de Cultura Santo Amaro, que tem como prioridades: a pesquisa e a documentação; a reprodução e a transmissão das tradições às novas gerações; a promoção e o apoio aos artistas.

PC Açor Sul Catarinense, situado no município de Sombrio, em Santa Catarina. Há cerca de 10 anos, a professora Clair Hahn Ferminiano pesquisava com seus alunos a chegada dos imigrantes açorianos no Estado de Santa Catarina e resolveu montar um grupo folclórico na cidade. Depois de representar o município em festas açorianas no Estado, incorporar a dança e a música em suas apresentações, o grupo conseguiu, em 2009, tornar-se o Ponto de Cultura Açor Sul Catarinense.

Hoje, são mais de 300 famílias envolvidas no PC Açor Sul Catarinense, com filhos nas oficinas de dança (balé, dança de salão, dança açoriana e gaúcha), ioga, artesanato, xadrez, capoeira, música (com aulas de violão e violino), teatro e informática. Dançam mais de vinte coreografias do Arquipélago dos Açores. A professora Clair se consuma, então, como aquele ativista midiático conceituado na folkcomunicação – levando as manifestações folclóricas dum pequeno grupo para tantas outras partes.

O quarto exemplo é cedido pelo PC Heliópolis, situado em São João Clímaco-SP. Na favela de Heliópolis, o MinC fomenta ações que já existiam antes de tornarem-se um Ponto de Cultura, hoje juridicamente representado pela UNAS (União de Núcleos Associação e Sociedades dos Moradores de Heliópolis e São João Clímaco). A UNAS, fundada em meados de 1980, nasceu da luta dos moradores da comunidade de Heliópolis, pelo direito à moradia e posse da terra.

Atualmente, o PC Heliópolis conta com 400 funcionários e 250 voluntários. Desenvolve ações nas áreas de habitação, educação, cultura, esportes, saúde, assistência social e comunicação popular. No Ponto de Cultura Heliópolis, a comunidade tem acesso à biblioteca, rádio comunitária, telecentro, estação digital, oficinas de teatro.

Modelos como estes de Pontos de Cultura aqui apresentados multiplicam-se no país inteiro, descortinando zonas rurais, periferias urbanas; abraçando cidadãos de distintas idades, classes, religiões, etnias. Como instrumento norteador destas ações, a



cultura do povo, suas tradições e costumes, configuram-se como ponte de fortalecimento da memória histórica; como instrumento de poder, de afirmação da identidade de cada grupo social. Ao mesmo tempo, o cidadão encontra seu lugar de pertencimento, retomando desta maneira, o papel das políticas de identidade, pelas quais “os indivíduos ganham identidade através de sua adesão a um grupo e afirmam uma identidade coletiva”. (GUARESCHI; BRUSHI, 2003, p.91)

Considerações finais

Estudiosos como Henry Srouer (1978), Antonio Gramsci (1995), Walter Benjamin (1996) e Martín-Barbero (2009) reafirmam, em diferentes épocas, a detenção do poderio artístico e cultural em mãos de classes dominantes; classes estas tidas como privilegiadas, já que podem e utilizam este fator como mecanismo não só de opressão, mas também como meio de permanência em posições hierarquicamente vantajosas.

A mídia se encarrega de colocar os populares como público, mas não como partícipe da construção do conteúdo; como estereótipo cultural, mas não como cultura genuína. Por outro lado, a ausência de políticas públicas de cultura é historicamente comprovada no Brasil, país rico em diversidade e possibilidades. Tal fato ajuda a justificar a dificuldade das instituições civis organizadas, especialmente as constituídas como associações culturais, em gerir projetos conveniados com governo ou outras instituições. Falta formação e informação.

A folkcomunicação, por sua vez, encontra espaço contemplativo em todo Ponto de Cultura, pois, ambos se alimentam da cultura popular em seus processos comunicacionais. A cultura do povo, dos subalternos, dos marginalizados, dos ‘sem-voz’ na grande mídia, constitui a semente para a constituição da folkcomunicação e do Ponto de Cultura como terreno fértil para as expressões populares.

Assim como os estudos de Beltrão chamaram a atenção para as Ciências da Comunicação Social no Brasil e na América Latina, o programa Pontos de Cultura, pensado por Célio Turino, tem sido pauta de políticas públicas culturais em outros países. Isto suscita a existência de dois campos propícios para que sementes outras continuem a germinar, em nome deste ponto que une o homem à natureza, o homem ao outro, o homem a si mesmo – sua cultura manifestada, cerne do folclore.



Referências

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

_____. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de idéias**. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura**. 7 ed. trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BRASIL. **Histórias de Ponto: Lugares e pessoas que fazem a cultura viva**. Secretaria de Cidadania Cultural. Ministério da Cultura. Brasília, 2010. Disponível em: <http://ebookbrowse.com/livro-historias-de-ponto-1-pdf-d46781693>. Acesso em 02/05/2011.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

FREYRE, Gilberto. **Rubarnização: que é?** Recife: Massangana, 1982.

GALINDO, Daniel. **Folkcomunicação: mediação, mediação ou midiaticização?**. In: *Mídia Cidadã, utopia brasileira/ organização de José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi, Luciano Sathler*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

GUARESCHI, Neuza Maria de Fátima; BRUSCHI, Michel Euclides. (org.). **Psicologia social nos estudos culturais. Perspectivas e desafios para uma nova psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HOHLFELDT, Antonio. A imprensa do povo na ficção brasileira: cenários e personagens. In: **Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo: Umesp, ano 6, n.6, jan-dez de 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.



MARTINS, Júnia. Reinvenção do cotidiano em rádios comunitárias contempladas como Pontos de Cultura na Bahia. In: **Revista Temática**. Ano VII, n.04, abril/2011. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2011/Abril/reinvencao_cotidiano_martins.pdf. Acesso em 19/04/2011.

_____. **Mídia e Cultura Popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

MELO, José Marques de.; TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. (org.). **Luiz Beltrão: pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil**. João Pessoa: Editora UFPB; INTERCOM, 2008.

PSL Brasil. **Pontos de Cultura alcançam 8,4 milhões de pessoas**. Disponível em: <http://softwarelivre.org/portal/comunidade/pontos-de-cultura-alcancam-84-milhoes-de-pessoas>. Acesso em 12/04/2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Arte e cultura: equívocos do elitismo**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1995.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**. 3 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

SROUR, Robert Henry. **Modos de Produção: Elementos da Problemática**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2008.

NAVA, Rosa Maria. Folkcomunicação impressa na sociedade tecnológico-midiática. Notícia ou propaganda de fé? In: **Revista Internacional de Folkcomunicação**. N.3. Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004.

TURINO, Célio. **Ponto de Cultura: O Brasil de baixo para cima**. São Paulo: Anita, 2010.