



## **Identidade, Folkcomunicação, Feiras e Mercados de São Luís: um olhar social sobre as estratégias de comunicação popular<sup>1</sup>**

Max de Medeiros Soares<sup>2</sup>  
Saara Sâmara de Sousa Pereira<sup>3</sup>  
Josenilma Aranha Dantas<sup>4</sup>

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, São Luís, MA.

### **Resumo**

O presente artigo trata-se do início das pesquisas do trabalho de conclusão de curso dos autores. Através de levantamento bibliográfico, visa debater as questões acerca das relações entre as estratégias de comunicação popular e a construção das identidades dos indivíduos no espaço simbólico das feiras e mercados do Maranhão. Dessa forma, os autores discutem os conceitos de identidade, folkcomunicação, campo, formas de poder e dominação, e as influências dos meios de comunicação de massa para os sujeitos desse espaço.

**Palavras-chave:** identidade; folkcomunicação; feiras; mercados.

### **Introdução**

De acordo com o dicionário Aurélio, entende-se por mercado o local onde se comercializam gêneros alimentícios e outras mercadorias. Geralmente em lugares populares, funcionando ao ar livre ou em prédios cedidos pela prefeitura municipal, com o objetivo de abastecimento da população local, as feiras e mercados são encontrados na maior parte do país, mesmo enfrentando, atualmente, forte concorrência das redes de supermercados, que se estabeleceram nas grandes cidades nas últimas décadas.

As feiras e mercados se mantêm fortemente presentes nas cidades porque as pessoas costumam ir a esses locais em busca de alimentos mais frescos e baratos, como destaca Ferretti: “[As feiras livres] Oferecendo produtos mais frescos, de melhor qualidade e menor preço do que os supermercados, continuam a se desenvolver ao lado deles, obtendo a preferência das donas de casa” (2000, p.43). Nessa perspectiva, a questão dos preços das mercadorias é uma característica determinante para a escolha desses espaços de compras.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica, do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 6º Período do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Faculdade São Luís, e-mail: maxdemedeiros@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 6º Período do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Faculdade São Luís, e-mail: saarasamara@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Faculdade São Luís.



Esses dois termos, feiras e mercados, apesar de utilizados frequentemente pelo senso comum de forma geral, possuem distinções, basicamente, quanto à estrutura, periodicidade, variedade e quantidade de produtos oferecidos à população nesses dois tipos de ambientes.

Feiras são reuniões comerciais periodicamente realizadas em locais descobertos (rua, praças, etc.), frequentemente próximos ao mercado. Tendem ser realizadas durante um dia da semana (especialmente sábado, domingo ou segunda-feira) e a oferecer maior variedade e quantidade de produtos do que os mercados. (FERRETTI, 2000, p.41)

Os mercados são realizados com periodicidade, geralmente, maior do que as das feiras. Em algumas cidades os mercados funcionam todos os dias, enquanto que em municípios menores o mercado funciona apenas em alguns dias da semana, dependendo da oferta de carne bovina ou outros alimentos. Outra característica importante desse espaço é sua estrutura, os mercados funcionam em áreas cobertas, e na maioria das vezes em prédios municipais.

No nordeste, as feiras e mercados são espaços presentes em quase todas as cidades, principalmente pelo nível econômico da região. Em algumas cidades as feiras e mercados são realizados em locais muito próximos, chegando a dificultar a diferenciação entre as duas estruturas.

No Maranhão, que se encontra, atualmente, entre os estados mais pobres do país, apresentando um dos menores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH), as feiras e mercados são locais importantes do ponto de vista econômico, uma vez que as pessoas com menor poder aquisitivo buscam nesses ambientes gêneros de primeira necessidade. No entanto, um fenômeno importante desses espaços, principalmente no nordeste, é que as feiras e mercados não se apresentam apenas como lugares de transações comerciais, mas, também, como espaços sociais, onde as pessoas desenvolvem relações de proximidade com os demais frequentadores, passando mais tempo do que o necessário para realizarem suas compras:

Em São Luís, nem todas as pessoas que frequentam o mercado, o fazem sempre para comprar e vender, ou têm pressa em voltar para casa. Empregadas domésticas e pessoas de origem rural demonstram, frequentemente, prazer em frequentar aquele local, permanecendo ali mais do que o tempo necessário para fazerem suas compras, ou dirigindo-se a ele para comprar coisas que poderiam ser adquiridas em outro local [...] Por outro lado, circulando pelo mercado podemos presenciar



relações amistosas entre feirantes, compradores e fiscais do mercado. (FERRETTI, 2000, p.38).

Dessa forma, as feiras e mercados no Maranhão se tornam espaços simbólicos importantes para a identificação das estratégias de comunicação popular dentro das diversas relações sociais estabelecidas, que, por sua vez, contribuem para a construção das identidades dos sujeitos que frequentam esses ambientes.

### **Identidade e relações sociais**

Como princípio da análise deste artigo, deve-se destacar que não há pretensão de estabelecer um conceito definido e demarcado de identidade, já que entende-se por identidade um processo dinâmico, fragmentado e em constante atualização mediante as interações realizadas entre o indivíduo e a sociedade.

Dessa forma, a compreensão que se tem acerca de identidade está baseada nos conceitos de sociedade pós-moderna, caracterizada, segundo David Harvey, como um rompimento com a modernidade, onde se evidencia a crise do pensamento iluminista, principalmente sobre a racionalidade, que tenta padronizar o conhecimento através da ciência e das verdades absolutas.

Nessa sociedade pós-moderna, o deslocamento, descentramento e a fragmentação identitária são fundamentais no processo de construção individual, gerando não mais um sujeito unificado, mas diferentes identidades que serão exercidas pelo sujeito diante das situações sociais as quais está submetido, unificando-se em torno de um “eu coerente”, “através de uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora narrativa do eu.” (HALL, 1992, p.13).

Para Zigmunt Bauman, o entendimento da noção de identidade perpassa pela compreensão da conceituação de modernidade líquida. Segundo o autor, a identidade e o sentimento de pertencimento não possuem solidez, nem podem ser assegurados por toda a vida do indivíduo. Dessa forma, a modernidade líquida ultrapassa as características da modernidade estudada pelas teorias clássicas, vistas naquela época como uma realidade pesada, sólida, condensada e sistêmica. Bauman explica que a modernidade líquida é fluida e disposta em forma de rede. (BAUMAN, 2005)

Nessa realidade líquida, o mundo passa a ser compreendido a partir de fragmentos mal coordenados, e as identidades, por consequência, tendem a ser fragmentadas e fragilmente conectadas. Desse modo, Bauman afirma que estes



fragmentos identitários flutuam à espera das escolhas do sujeito ou das pessoas que o rodeiam para a construção da sua identidade. O autor entende que o processo de construção da identidade se dá de forma inventada, e não descoberta, ou seja, é vista como um objetivo a ser realizado, negando a existência de uma realidade preexistente. “A identidade só nos é revelada [...] como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais”. (BAUMAN, 2005, p. 21-22).

Assim, a partir dos conceitos acerca da identidade dos diversos autores analisados, entende-se que a construção dos fragmentos identitários do sujeito dentro do espaço simbólico das feiras e mercados se dá por meio da interrelação estabelecida entre os indivíduos nos diversos campos que compoem esse espaço. Portanto, segundo Pierre Bourdieu a formação do espaço simbólico é compreendida a partir da noção de campo, entendido como um universo autônomo de relações objetivas. Com isso, procuramos identificar, anteriormente aos processos de comunicação popular, quais os diversos campos sociais autônomos e, conseqüentemente, os diversos grupos, que compoem os espaço simbólico das feiras e mercados de São Luís.

As lutas a respeito da identidade étnica ou regional, quer dizer, a respeito de propriedades (estíguas ou emblemas) ligadas à origem através do lugar de origem e dos sinais duradouros que lhe são correlativos, como o sotaque, são caso particular das lutas das classificações, lutas pelo monopólio de fazer ver e fazer crer, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social e, por este meio, de fazer e desfazer os grupos. (BOURDIEU, 2002, p.113).

Então, a partir da compreensão da noção de identidade fragmentada e campo social, percebe-se que o processo de interiorização das identidades, através de escolhas de papéis nos quais o indivíduo encontra sua representação simbólica relativamente à relação social ambicionada com o ambiente externo, se dá de maneira não racional, ou seja, os fragmentos das identidades são apreendidos pelos indivíduos como forma de manter-se seguro diante da diversidade. O sujeito busca reconhecer-se nos diversos campos simbólicos nos quais atua para afastar de si o sentimento de exclusão.

É importante destacar, dentro do recorte do objeto estudado, que o entendimento que se tem sobre a noção de espaço está relacionado não apenas ao sentido físico e material, mas enquanto meio onde são realizadas as relações sociais e comunicacionais, e principalmente, onde são exercidas as relações de dominação e



legitimação do processo social. Desse modo, as feiras e mercados devem ser compreendidos como o cenário aonde os atores sociais exercem suas funções.

### **Comunicação popular**

Para a compreensão e identificação dos processos de comunicação popular dentro dos espaços simbólicos das feiras e mercados é preciso focar nos estudos desenvolvidos pelo pernambucano Luiz Beltrão, o primeiro a estudar os processos comunicacionais envolvendo os marginalizados, ou seja, aqueles que estavam às margens dos meios de comunicação de massa.

Os estudos de Beltrão revelam os agentes de informação de fatos e expressões de ideias, que em meio às camadas mais populares detinham importância comunicacional equivalente aos demais meios de comunicação de massa.

Esses agentes, ou líderes de opinião, funcionam como mediadores, podendo ser definidos como “os indivíduos que recebem em primeira mão as informações dos meios para transmiti-las depois a pessoas desvinculadas disso, mas incluindo sua própria interpretação da informação recebida”. (TOUSSAINT apud CORNIANI, 1992, p.32)

Luiz Beltrão observou em suas pesquisas a coexistência dos processos folkcomunicacionais com os meios tradicionais de massa no nordeste brasileiro. O autor propôs que os líderes comunicacionais não atuam apenas conduzindo os dados à “audiência folk”, mas permitindo, também, uma retroalimentação aos meios. Além disso, o pesquisador demonstrou, ainda, uma natureza coletiva no processo comunicacional, ou seja, a decodificação das mensagens não se faziam baseada apenas na individualidade do agente folk, mas através de “um sentido de coesão grupal, captando os signos da mudança social, típico de sociedades que sofrem as agruras do meio ambiente e necessitam transforma-se para sobreviver”. (MELO, 2009)

A partir da perspectiva do professor Luiz Beltrão, desenvolveremos a análise e identificação dos mecanismos de comunicação popular dentro dos espaços simbólicos das feiras e mercados de São Luís, enquanto estratégias essenciais na construção das identidades dos sujeitos desses ambientes.



Enquanto palco de relações que representam de forma relevante o folclore e a cultura popular de um povo<sup>5</sup>, as feiras e mercados se constituem em uma realidade que deve ser analisada, do ponto de vista comunicacional, primeiramente a partir dos modelos de comunicação interpessoal que se realizam nesse ambiente, uma vez que, “a realidade social é construída a partir de relações de comunicação no sentido de atribuir as práticas, valores e ações um significado compartilhado”. (MARTINO, 2009, p.76).

Dessa forma, encontra-se a importância da análise da comunicação interpessoal para o estudo das construções das identidades, ou seja, entende-se que o reconhecimento que o sujeito tem acerca da sua identidade e da identidade do outro se dá através dos aspectos e características compartilhados pelo grupo, que são divididos entre os indivíduos através do processo de comunicação interpessoal<sup>6</sup>.

Seguindo as ideias apresentadas por Luis Martino, durante esses processos comunicacionais os indivíduos buscam reconhecer-se e reafirmar-se através do discurso do outro, apresentando, segundo o autor, tendência a buscar informações que reforcem seu ponto de vista e evitando dados que possam fortalecer opiniões contrárias a sua.

[...] existe uma dificuldade das pessoas em enfrentar situações onde suas opiniões, práticas e crenças são confrontadas de maneira direta com uma informação contrária. Esse choque entre o conhecimento antigo e o novo é a dissonância cognitiva, isto é, o desacordo entre dois conjuntos de dados obtidos por uma pessoa. [...] Diante dessa situação, a tendência em geral é evitar o contato com a informação dissonante e procurar imediatamente o apoio de informações que possam equilibrar a situação, oferecendo suporte cognitivo para o indivíduo. (MARTINO, 2009, p.80).

Nessa perspectiva, compreende-se, ainda, o processo que se dá através dos meios de comunicação de massa, que apresentam cotidianamente estereótipos que tendem a ser interiorizados pelo sujeito para que haja, dessa forma, um reconhecimento pelos seus pares, evitando o sentimento de exclusão dentro do campo social a qual está inserido.

Com isso, através dos meios de comunicação de massa são distribuídos arquétipos, conjunto simbólico de características que representam uma estrutura intrinsecamente vinculadas aos indivíduos de um determinado espaço, cabendo aos

---

<sup>5</sup> As manifestações culturais são entendidas aqui como elementos essenciais no reconhecimento que uma sociedade faz da sua identidade coletiva.

<sup>6</sup> Esse processo deve ser compreendido através do conceito de intersubjetividade, segundo Martino, como forma compartilhada de signos, símbolos, interpretações e significados entre os indivíduos. Daí a realidade ser apreendida pelo ser humano não apenas como modo de decifrar signos, mas de elaborar e dividir significados com outros.



sujeitos desse ambiente a apropriação ou não dessas características. No entanto, de acordo com os estudos beltranianos, esse processo quando acontece entre as camadas mais populares, consideradas às margens dos meios de comunicação, tendem a sofrer a influencia dos “agentes folks”, personalizados, nas feiras e mercados de São Luís, como pessoas com elevado nível educacional e maior acesso aos meios de comunicação, que frequentam esses ambientes para realizarem compras ou encontrarem amigos e, conseqüentemente, conduzem a decodificação das mensagens midiáticas à audiência folk, através das interrelações entre os indivíduos desse processo comunicacional.

No entanto, esse processo comunicacional não se dá somente dessa forma verticalizada. No espaço simbólico analisado é possível identificar ainda as formas nas quais a audiência folk produz a retroalimentação aos meios de comunicação de massa. Principalmente através da indústria do turismo que sofre a resistência cultural tradicional, que busca reafirmar-se frente ao deslocamento imposto pela dinâmica do turismo dentro desse espaço. Assim, as relações geradas pela indústria do turismo tendem a reconduzir os fragmentos das mensagens reafirmadas pela resistência cultural local aos meios de comunicação de massa. A formação desse campo de influência do turismo na estrutura comunicacional é analisado, ainda, no item seguinte.

### **Feiras e Mercados: atores sociais e agentes comunicacionais**

Como pontuado anteriormente, as feiras e mercados no nordeste não representam apenas um espaço para aquisição de mercadorias, mas caracterizam-se, também, como um ambiente onde as pessoas mantêm relações de proximidade com vendedores e outros frequentadores, desempenhando diversas atividades dentro das feiras e mercados.

Dessa forma, a partir dessas relações são constituídos campos sociais autônomos que tendem viabilizar caminhos demarcados para o percurso de construção identitária do sujeitos inseridos nesse espaço. Por exemplo, no mercado da Praia Grande, localizado no antigo Largo do Comércio, em São Luís-MA, é possível encontrar durante o mês de dezembro um presépio montado em homenagem ao nascimento de Jesus Cristo, onde acontecem rituais religiosos, como a “Queimação de Palhinha”, quando são queimados partes dos presépio, simbolizando o fim do período natalino, o que demonstra a demarcação de um campo religioso dentro desse espaço simbólico, que influencia na percepção que cada sujeito tem da sua identidade.



No centro do mercado, dentro de um oráculo, há uma imagem de São José das Laranjeiras – o padroeiro dos feirantes de São Luís, onde os devotos acendem suas velas e fazem suas orações, conjura-se que seja o mesmo São José de Ribamar o que talvez explique o motivo de ser realizada a sua festa na igreja do último – que acontece no último domingo de outubro de cada ano. (FERRETTI, 2000, p. 161).

Ainda no mercado da Praia Grande, outro campo facilmente identificável a partir da sua estrutura, é o econômico. Situado no Centro Histórico da cidade, o mercado ocupa um quarteirão de aproximadamente 1500m<sup>2</sup>, com os quiosques dispostos em círculos, apresentando os produtos sobre as bancadas e prateleiras armazenados em sacos plásticos e cofos<sup>7</sup>. Do ponto de vista do campo econômico é possível verificar estruturas hierarquizadoras, que distiguem os diversos níveis de renda dos feirantes.

[...] um feirante de maior condição imprime ao seu ambiente de trabalho toda uma infraestrutura que vai do telefone ao forro de madeira de lei. São mais higienicos e tem maior variedade/quantidade de produtos, além de dispor de maior espaço físico e servirem de ponto de parada para guias turísticos.

Em bancas de feirantes com menos recursos vê-se a pouca variedade de produtos, uma relativa falta de organização e o desânimo para continuarem trabalhando. (FERRETTI, 2000, p. 161).

Representando um importante polo turístico do estado, a Praia Grande, com seu Centro Histórico, recebe turistas de diversas partes do mundo. A Casa das Tulhas, como também é conhecido o mercado da Praia Grande por ali ter se estabelecido no ano de 1817 um local de venda de farinha, é um dos locais de visita dos turistas.

Com isso, esse contato estabelecido entre os feirantes e demais frequentadores locais com indivíduos ou grupos sociais de outras localidades acarreta uma possível deteriorização das identidades, impondo uma realocação dos fragmentos de construção identitária, gerando uma fragilização da noção de identidade coletiva local.

Por meio desse cenário turístico é constituído, dessa forma, um campo social que conduz a graves influências no espaço simbólico estudado, emergindo desse processo o que Ester Marques chama de estrangeirismo:

---

<sup>7</sup> Cofos é o nome dado, no Maranhão, à cestaria de natureza utilitária, confeccionada manualmente com as folhas de palmeiras nativas. No dia-a-dia do maranhense, o cofo é um instrumento já “tradicional” e mesmo indispensável. Ainda que muitas vezes invisível para muitos [...]. (FIGUEIREDO; GONÇALVES; LIMA, 2009, p. 11)



[...] isto é, o estranhamento que tanto a cultura anfitriã como a cultura deslocada sentem quando tem que negociar territórios de pertencimento. Nenhum grupo ou indivíduo sai incólume desta crise e, muitas vezes, o que resulta desta luta é uma espécie de identidade deteriorada, ao mesmo tempo, individual e coletiva [...]. (MARQUES, 2008, p. 04).

Nessa perspectiva, encontra-se mais um agente de informação do processo folkcomunicação, que através das narrativas compartilhadas com a audiência folk local, ou seja, feirantes e demais frequentadores, tendem a contribuir, através de uma espécie de poder simbólico<sup>8</sup> que legitima seus discursos, na formação das identidades, em uma luta constante pela posição de dominação cultural frente ao choque gerado entre o conhecimento/reconhecimento entre as culturas.

Dentro do espaço estudado, esse processo é acentuado pelo conflito eminente entre o folclore e a globalização. Esse ambiente abriga indivíduos significativamente ligados a cultura popular, que por sua vez fornece condições para a construção de uma noção de identidade coletiva local, gerando dessa forma, processos de resistências aos fluxos comunicacionais externos.

Isto acontece porque a cultura originária tanto reforça noções como nacionalidade quanto singulariza a formação de uma identidade reflexiva em que o Eu escolhe os vários papéis que quer desempenhar no confronto com outras culturas. (MARQUES, 2008, p.04).

Assim, tem-se caracterizado uma complexa estrutura comunicacional, na qual os sujeitos estão em permanente conflito simbólico pela legitimação dos seus discursos e pelo reconhecimento, a partir do outro, da sua identidade.

## Conclusão

Ressalta-se que este artigo representa apenas o início das pesquisas deste objeto de estudo através de levantamentos bibliográficos, que se desenvolverão, incluindo minuciosas investigações de campo, até resultar no trabalho de conclusão de graduação dos autores.

Dessa forma, buscou-se neste trabalho caracterizar de forma teórica alguns dos diversos processos de comunicação popular desenvolvidos dentro do espaço simbólico das feiras e mercados de São Luís do Maranhão. Como objeto principal da

---

<sup>8</sup> Explicado por Bourdieu “como poder do constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica) [...]”. (BOUDIEU, 2002, p. 14)



análise, procurou-se ilustrar as condições comunicacionais através do recorte do mercado da Praia Grande.

Estabeleceu-se três conceitos importantes acerca da noção de identidade, utilizando autores como Stuart Hall, David Harvey e Zigmund Bauman, de onde foi possível compreender que esse conceito não pode ser entendido de forma conclusiva ou unificada, mas como um processo de construção no qual estão inseridos diversos fragmentos deslocados da realidade pós-moderna.

A conceituação formulada permitiu a análise do espaço social delimitado pela pesquisa, afim de identificar alguns dos atores envolvidos no processo de comunicação popular, e compreender que papéis cada ator exerce diante da estrutura que estabelece as relações sociais, relações de poder e relações comunicacionais.

A cultura popular também foi um fator determinante para análise deste espaço, uma vez que representa um princípio de resistência diante dos diversos processos comunicacionais que tendem a redefinir as fronteiras espaciais de reconhecimento que estão disponíveis ao sujeito durante a construção da sua identidade.

Percebeu-se que os diversos campos sociais que compoem esse espaço simbólico atuam de forma a encaminhar o sujeito de acordo com as suas predefinições estruturais do campo, onde o sujeito encontrará as possibilidades de papéis a desempenhar dentro do campo.

Com isso, tendo base os estudos do professor Luiz Beltrão, através da teoria da Folkcomunicação, analisou-se, teoricamente, a importância da recepção das mensagens midiáticas para a construção dos fragmentos identitários individuais e coletivos locais.

Assim, compreende-se que o discurso estruturado pelos líderes comunicacionais, enquanto narrativas legitimadas por uma espécie de poder simbólico, são ferramentas capazes de fortalecer fragmentos identitários, a partir do reconhecimento e apropriação individual dos discursos, conduzindo a uma reelaboração das estruturas do discurso, de forma subjetiva, para acomodar nas próprias estruturas identitárias do sujeito, sofrendo, ainda, processos de resistências culturais dentro da dinâmica estabelecida pelo folclore e pela cultura popular, que, por sua vez, também geram fragmentos que são recodizados, fazendo o sentido inverso do processo, aos meios de comunicação de massa através dos agentes folk ou outros canais folk de retroalimentação.



## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

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 expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CORNIANI, Fábio. **Afinal, o que é Folkcomunicação?**. Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc\\_acervo\\_pingos\\_fabio.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_acervo_pingos_fabio.pdf)>. Acessado em: 02 de out. 2009.

FERNANDES, Guilherme Moreira. **Folkcomunicação e diversidade**: a brasilidade múltipla retratada no show Brasileirinho de Maria Bethânia. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0582-1.pdf>>. Acesso em: 11 de fev. de 2010.

FERRETTI, Sérgio (org.). **Reeducando o Olhar**: estudos sobre feiras e mercados. São Luís: UFMA; PROIN(CS), 2000.

FIGUEIREDO, Wilmara; GONÇALVES, Jandir; LIMA, Weeslem. **Cofó, tramas e segredos**. São Luís: Comissão Maranhense de Folclore, 2009.

GOBBI, Maria Cristina. Luiz Beltrão e a Folkcomunicação: estímulo para as novas gerações. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; e DOURADO, Jacqueline Lima. **Folkcom** – do ex-voto à indústria dos milagres: a comunicação dos pagadores de promessa. Teresina: Halley, 2006. p. 66-75.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. 17ª ed. São Paulo: Loyola, 2008.

MARQUES, Francisca Ester. Comunicação, Identidade e Cultura Popular. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; e DOURADO, Jacqueline Lima. **Folkcom** – do ex-voto à indústria dos milagres: a comunicação dos pagadores de promessa. Teresina: Halley, 2006. p. 25-33.



MARQUES, Ester. **Fluxos de imigração:** resistência e rupturas na comunicação popular/massivo. *Revista Internacional de Folkcomunicação*. Vol. 1, nº 2, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=view&path%5B%5D=639>>. Acesso em: 19 de jan. de 2010.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Comunicação Interpessoal. In: \_\_\_\_\_ . **Teorias da comunicação:** ideias, conceitos e métodos. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. p. 76- 85.

MELO, José Marques de. **Luiz Beltrão: Pioneiro dos estudos de Folkcomunicação no Brasil.** Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.biografias.htm>>. Acesso em 05 de nov. 2009.