



Marcos Olegário Pessoa

Aluno do Bacharelado em Artes Plásticas
da EBA/UFBA - Bolsista PIBIC

gaiomatos@bol.com.br

INFLUÊNCIA DAS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS NOS PINTORES DO PELOURINHO

1. Apresentação

Circula nas ruas de Salvador, um provocativo ditado popular que diz que o Brasil é um país de índios construído por negros para consumo dos brancos.

"Quem compra meus quadros são turistas de fora que vem ver o pelô, é gringo mesmo, e ainda pedem pra tirar foto com o artista, comigo..."¹

Dentre os diversos fatores que caracterizam a edificação da vida contemporânea, é notório o grau de contágio nas práticas sociais por informações, e argumentos construídos em espaços sociais mundializados deslocando vigorosamente a tradição. O patrimônio cultural e as cidades históricas, por exemplo, na qualidade de pontos nodais de um sistema mundial de circulação de pessoas, signos e capitais passaram a ocupar um lugar de destaque na vida cotidiana e na economia. No entanto, essas particularidades podem ser uma fonte de *conflito*, na medida em que essas crescentes intervenções assim como o interminável fluxo humano em áreas históricas modifica a paisagem social interferindo decisivamente na produção de arte popular local, domesti-

cando e disfarçando uma produção agora em sintonia com a lógica do mercado de consumo.

A Bahia possui notável tradição cultural pontuada através dos anos pela diversidade da sua produção artística. Contudo, a carência de informações que referenciam as artes plásticas populares produzidas por artistas autodidatas e artesãos situados no Centro histórico da cidade de Salvador e que se utilizam a pintura dita "ingênuo" como forma de expressão, vem deixando uma lacuna no estudo de importantes expressões artísticas, caracteristicamente brasileiras e que retratam culturas regionais e locais. Neste sentido torna-se fundamental o registro, o estudo e análise dessas artes, diante de uma cultura em rápida transformação, com fortes influências da cultura globalizada que fazem com que essas artes venham se adaptando ao gosto do consumidor transformando suas características em padrões e modelos seriais.

das transformações sociais frutos de uma remodelagem da paisagem urbana nos Para um estudo que trata da influência das transformações sociais frutos de uma remodelagem da paisagem urbana nos meios de produção e processos criativos de

artistas plásticos populares, nada se compara à experiência do trabalho de campo. Essas transformações adquirem intensidade e características particulares quando se tem um contato direto com os artistas, suas histórias e sua produção. A partir desta premissa comecei então um mapeamento (ver mapa em anexo) destes artistas no centro histórico de Salvador (Pelourinho). É lá que encontra-se em exposição em diversas galerias e na própria rua a grande produção deste tipo de arte assim como seus mais importantes

artístico e suas transformações significativas demandam um espaço de tempo compreensível, sendo desta forma, nove anos aproximadamente, pouco tempo para visualizar tais mudanças.

Os artistas e a arte popular ocupam territórios específicos na cidade de Salvador. Esta característica indica um movimento de aglutinação, não necessariamente proposital, no sentido de construção de uma geografia de relações sociais em torno da arte popular. Isso se verifica no fluxo de migração desses



Ubiraci Tibiriçá 2002

produtores.

Um outro desafio neste estudo foi perceber as mutações na estrutura de produção e consumo das artes plásticas populares do centro histórico em um estreito período de tempo (aprox. nove anos entre a inauguração do novo centro e os dias de hoje). Ora, é sabido que o processo

artistas e desta arte de várias partes da cidade para um centro de produção e consumo (no caso, o centro histórico de Salvador) não só por facilidade de visualização e comércio, mas como forma de se obter *status* e de pertencer a uma elite produtora de arte popular, de ter sua arte vista tanto quanto, ver e ser visto como artista importante, estabelecer contatos, conexões e, sobretudo desenvolver

uma relação com clientes, galeristas, marchands e forasteiros visando futuros acertos, como exposições no exterior e reconhecimento internacional.

"A sociedade de classes caracteriza-se pela diferenciação vertical dos indivíduos. O que se promove, o que é valorizado é a ascensão, a possibilidade de chegar mais alto, de "ver os outros mais de cima". Essa é a sua essência e o valor principal que ela enaltece. (...) Sob a noção do diferente, do exclusivo, "do somente para seletos". Em tudo a ideologia do destaque individual, da valorização fora e acima da "massa ignara", do elitismo"²

Nesta perspectiva, o centro histórico de Salvador, após a intervenção, opera como uma vitrine. Torna-se um lugar de encontros, sendo por isso, o foco do meu mapeamento e do meu estudo sobre a arte popular e suas transformações frente aos mecanismos de globalização e consumo. Além disso, esses acontecimentos permitiram visualizar uma mudança de postura no comportamento do artista popular: Ele se torna na maioria dos casos em que pesquisei um profissional em relação ao seu trabalho e a si próprio deixando de lado a imagem de um artesão despreocupado com suas possibilidades de crescimento artístico e econômico. Em alguns casos esta preocupação beira o absurdo. Um caso clássico é a proliferação, na verdade serialização dos famosos quadros de casario (casas aos montes) encontrados em qualquer esquina do centro histórico.

Nessa interpretação, o que dá hoje a um trabalho de arte e ao artista popular a sua especificidade não é, tão somente, uma história de tradições longa e internalizada, mas fato de que ela se constrói também, a partir de uma constelação particular de relações sociais que se encontram e se

entrelaçam num determinado espaço da cidade, no caso o centro histórico de Salvador. É desta forma, e por tratar-se de um exemplo de apropriação do patrimônio cultural para o consumo visual, que o centro histórico bem como os processos sociais nele contidos, não só se porta como local de produção, reprodução e comércio de arte popular, como também funciona como agente aglutinador e modificador deste tipo específico de arte.

Um segundo conjunto de resultados a que cheguei foi a constatação de uma identidade visual nas artes plásticas populares produzidas por diferentes artistas e consumidas no centro histórico. Nesta direção, e incluindo neste estudo a interferência das práticas e processos sociais que permeiam a produção de arte popular do centro histórico é que tento visualizar nessas artes a criação de uma identidade visual coletiva.

Vista como produto para consumo visual, a arte popular produzida no centro histórico de Salvador, sob certos aspectos, vem deixando de ser uma arte apenas autoral e individualista dando lugar a uma criação coletiva fruto das condições materiais e culturais e dos processos sociais onde esta arte está inserida. Este fato pode ser notado na medida em que as práticas de mercado e o



consumo incluem o público que consome esta arte como participante ativo na criação, opinando e direcionando a produção popular ao seu gosto deixando de lado uma postura de contemplação passiva. A constatação de identidade visual coletiva em processo, também reside no fato de que esses artistas, além de estarem inseridos numa rede de relações sociais que em muito ultrapassam seus territórios, também se frequentam e se consomem. Esta interfrequência entre eles e o fluxo de turistas que visitam o Pelourinho é que modifica e transforma os meios de produção e processos criativos destes artistas. Mesmo que apenas visualmente eles estão atentos à produção uns dos outros a fim de incrementar seus quadros e estenderem seus mercados.

"Aqui, meu amigo, a gente tem que ficar ligado, antigamente(antes da reforma do centro histórico) cada um tinha o seu trabalho individual, sua pintura, era cada um na sua. Agora tudo é movido pela base do dinheiro todo mundo copia o que tá vendendo mais..."

O aparecimento dessas mudanças pode ser constatado a partir das diferenças entre trabalhos mais antigos e mais recentes na produção de arte popular do centro histórico. Ademais, esses artistas operam em conjunto, são vizinhos de porta, sendo sua arte consumida pelo mesmo turista no seu entra e sai de galerias e ateliês. Assim, os trabalhos sofrem o mesmo tipo de enobrecimento e pressão por este ou aquele tema, ou esta ou aquela cor em seus quadros enfatizando assim um consumo e um gosto visual de uma elite consumista. Ademais, os trabalhos de arte popular obedecem a um determinado padrão de tamanho que salvo raríssimas exceções não ultrapassam as medidas de um metro e meio (1,5 m) de largura ou de comprimento, podendo variar em diversos formatos para medidas

menores até alcançar tamanhos diminutos como 10cm x 10cm. Nota-se com isso, uma necessidade dos artistas plásticos de facilitar a vendagem viabilizando o transporte e a embalagem dos trabalhos para viagens. Foi também a partir do incremento do consumo de arte popular no centro histórico que surgiram em seu entorno algumas lojas especializadas em material de pintura e confecção de telas que abastece a produção de arte popular.

A *paisagem* é um conceito chave para compreendermos e avaliarmos melhor certas transformações e deslocamentos na tradição cultural e em especial nas modificações sofridas nos meios de produção e processos criativos dos artistas plásticos populares do centro histórico de Salvador.. Falo de uma paisagem fruto de uma conjuntura de mudanças espaciais, culturais e sociais reunidas no termo "paisagem urbana pós – moderna". É na configuração desta nova paisagem onde o consumo visual do espaço e do tempo, obriga a dissolução das identidades sócio - culturais tradicionais das pinturas locais e a sua reconstituição sobre novas bases. Esta paisagem é resultado da restauração e renovação de antigos lugares como espaços de consumo da ultima moda, por trás de tijolos vermelhos do passado à mostra.

A especulação imobiliária, neste contexto, consiste em inverter a narrativa de certos sítios da cidade moderna, tornando-a um nexó fictício, uma imagem que uma determinada faixa da população pode comprar, um panorama onírico de consumo visual. Este processo de apropriação cultural que chamamos de "enobrecimento", frequentemente começa em bairros urbanos históricos como o Pelourinho. Embora aconteçam sobre áreas mais antigas da cidade e utilizem a argumentação da preservação, as novas intervenções tem como resultado a



apropriação cenográfica dos espaços sem a preocupação de considerar as cidades como objeto socialmente construído e seu patrimônio como fonte de conhecimento.

Não tenho aqui a intenção de apontar o mercado como mal em si. Entendo também que o mercado é prática histórica e matriz geradora do processo cultural. O que está em discussão é a intervenção do poder público em sua dinâmica sócio - cultural, pelo oferecimento do patrimônio histórico como mercadoria, modelando a expressividade das rotinas diárias e igualando o bem coletivo aos produtos de consumo. Isso tem como consequência um desgaste na autenticidade e diferenciação da produção dos artistas populares locais – o que era extraído da produção, hoje deriva do consumo. Assim sendo, a partir do seu enobrecimento, uma paisagem urbana pós-moderna não apenas mapeia cultura e poder, mapeia também mercado e lugar. É desta forma que o processo de mapeamento é importante para entendermos a transformação atual não só da paisagem em que o artista plástico popular está inserido, como também, a paisagem que este mesmo artista pinta em suas telas.

É deste modo, que a *paisagem urbana* vem dando forma material a uma assimetria entre o poder econômico e o cultural. Aliás, a transformação da paisagem pintada em objeto de apropriação cultural é histórica. No sentido usado pela história da arte, “paisagem” sugere o poder em termos da capacidade de impor uma visão. A “pintura de paisagem” tradicionalmente se refere a uma cena da vida cotidiana. No entanto, o ato de tomar uma cena tem consequências para a percepção cognitiva e para a apropriação material. As inovações em cartas e mapas estão por trás da emergência dos grandes poderes comerciais da Europa nos séculos XV e XVI. E, em meados do século XVIII,



a pintura de paisagem tinha-se tornado um sucesso de tal ordem, que o cenário rural da Europa passou a ser visto como se estivesse em um quadro. Quer se tratasse da paisagem senhorial do campo inglês quer se tratasse da paisagem plana da Holanda, ela era cada vez mais mediada pela forma. A paisagem material era mediada por um processo de apropriação cultural, e a história da sua criação e como a conhecemos hoje está subordinada ao consumo visual.

Hoje, também no Centro histórico a paisagem que os artistas populares vendem, é mediada pela forma. Apesar da beleza das cenas retratadas nas pinturas populares no pelourinho dos dias de hoje, serem um retrato social (pobre) da paisagem em que os artistas plásticos populares estão inseridos, e os temas recorrentes tratarem de questões de ordem social, como as paisagens de casario (uma menção às favelas de Salvador),

lavadeiras, peixes de mercado, selvas e personagens folclóricos do nordeste, não vejo nestes artistas populares nem em sua arte uma crítica consciente a esta realidade e se ele o faz, faz de forma intuitiva, como um dom natural.

*"Sempre haverá por outro lado, artistas que dirão que toda arte é automaticamente social, posto que emana do homem e, assim, indiretamente reflete seu contexto. Nunca faltarão os que digam que fazem uma arte "autônoma", sem preocupação social aparente, mas que pensam revolucionariamente e desejam uma mudança na estrutura social em que vivem..."*¹⁴

Com certeza, este despropósito atual do artista plástico popular em relação à função social nos seus trabalhos de arte está vinculado à forma como estes trabalhos estão relacionados à produção para consumo. Assim, mesmo que esses artistas recorram a cenas de cunho social em suas pinturas e mesmo que pareçam intuitivos quando o fazem, me parece este ato, um ato meramente especulativo, que obedece às leis de mercado, de oferta e procura. Ademais, é desta forma que o artista popular substitui as possibilidades de repercussão de sua obra pelo reconhecimento do mercado e assim satisfaz suas necessidades de sobrevivência sem uma preocupação imediata com o destino de seu trabalho. A falta de postura política nestes casos pode estar ligada também à carência de agremiações e sindicatos que objetivem um interesse comum da classe. É assim, que o artista plástico popular cada vez mais comprometido com o mercado, atua de uma forma cada dia mais empresarial adequando a realidade que ele pinta ao gosto do público consumidor transformando uma arte que a princípio parece ser dotada de comprometimento social mas que logo percebe-se ser uma arte

de "agradável decoração", uma lembrança. A pintura popular neste caso funciona ao contrário: convertendo consciência crítica em ilusão cênica o novo artista popular produz dentro dos limites fixados pelo mercado e não mais em "função de necessidades sensíveis e imaginativas dos espectadores". Assim a produção de arte popular não apenas produz novos bens culturais para consumo como também estabelece categorias culturais na própria paisagem que os artistas populares pintam: a selva, o povo, as casas, os barcos e assim por diante, desempenham um papel principal na mediação cultural possuindo dentro das leis de oferta e procura um valor de mercado, comprovando assim que produção de arte popular é hoje frequentemente manipulada pelas leis de mercado em seus estágios de circulação e consumo. Neste sentido, podemos observar nas galerias do centro histórico uma inundação de arte popular comprometidas exclusivamente com a especulação e o êxito de vendas e por conseguinte a sua transformação em produto para consumo.

*"Antes tinha um sindicato aqui no pelourinho mas com o tempo o pessoal foi se desinteressando, faltavam nas reuniões. Hoje tá todo mundo preocupado mais com sua vida com o seu trabalho, a gente nunca foi ouvido mesmo..."*¹⁵

Mas que mudanças são estas que transformam cenas de um cotidiano e rotinas diárias de uma realidade social e uma vivência pobre em produto para consumo e em padrões seriais?

Em primeiro lugar, a apropriação cultural de sítios históricos como o Pelourinho e por conseqüência o seu enobrecimento, também deflagra por cadeia, um processo de enobrecimento nas feições da produção de arte popular do Pelourinho. Essas intervenções ilustram de forma



representativa o desgaste e a erosão da diferenciação local agora subordinados à crescente globalização do investimento e da produção em detrimento de uma identidade cultural local. As mutações nesta arte concentram seu enfoque na questão do gosto de quem compra, no fascínio do ato da compra e venda como atividade social assim como em qualquer atividade de mercado. A questão é a maneira como esses novos produtos culturais se formam e se transformam em padrões de produção e consumo. Ora, está certo que a interferência externa do turista consumidor e do intermediário (marchand) faz com que o artista plástico popular tenha uma relação renovada com a história e a maneira como esta é “produzida” para o consumo visual. O ponto é, até onde esta intervenção do mercado produz uma versão ilusionista da realidade e da tradição na produção do artista popular.

As cenas e paisagens comercializadas pelos artistas plásticos populares do centro histórico mesmo sendo de inegável valor estético são remontadas criando uma natureza que me parece ser artificial e positivista. As pessoas e as coisas retratadas podem ser até reais mas está claro o processo de estilização e, de certa forma, domesticação da realidade pela fantasia do mercado e pela ilusão coletiva do gosto consumidor do turista na ânsia de levar a lembrança ideal para casa.

“No sistema capitalista, as obras de arte como todos os bens, são mercadorias, razão pela qual o valor da troca prevalece sobre o valor de uso. As qualidades concretas – que importam na seleção inicial das obras e são exaltadas a nível ideológico pela estética da originalidade – acabam anuladas pelo mercado.”¹⁸

Este fato encobre e disfarça a realidade, em mudanças percebidas nas

pinturas. No lugar do clima árido e seco, característicos da região do nordeste em que estes artistas se encontram, o que se vêem nos trabalhos que tratam de paisagem estudados no centro histórico são uma rica e exuberante selva amazônica com índios fauna e flora característicos dessa região. Neste caso, um único artista de pré - nome Ubiraci Tibiriçá que viveu na Amazônia alguns anos e posteriormente veio morar no centro histórico trazendo alguns de seus trabalhos com paisagem amazonense desencadeou uma produção deste tema. Por ser uma referência mundial a Amazônia vendia e vende bem. Neste sentido o artista teve seu tema copiado e difundido entre outros artistas do centro histórico. Assim, a produção de arte popular desfoca uma realidade em evidência do clima regional (a seca) enfocando uma realidade distante, mesmo sendo parte do país, para atender uma demanda de mercado. Desde então o que se vê hoje são variações de um mesmo tema frutos de uma única matriz. Em alguns casos, vemos navegando nos rios que banham as selvas, barcos a vapor de origem mississipiiana nos EUA, desfocando ainda mais a realidade local.

Outro exemplo de apropriação cultural para o consumo visual teve como personagem principal o artista popular de pré – nome Iraquitã que não permitiu fotografias nem mostrou-se disposto a conceder entrevista. O referido artista, residente do centro histórico desde antes à reforma e criador dos famosos quadros de casario encontrados em qualquer esquina do centro histórico, uma “grife” da arte popular no pelourinho ; de forma diferente de Ubiraci, deflagrou intencionalmente, um processo de serialização de suas paisagens a partir de sua produção de arte contratando e abrigando outros pintores iniciantes em seu atelier para que o copiassem e produzissem



a partir de uma matriz, o maior número possível de cópias para atender à demanda de mercado. Num exemplo clássico de corporação de ofício, este artista reviveu nas práticas artísticas atuais, a relação mestre-aprendiz tão em voga no período medieval. Adiante, seus aprendizes alçaram vôo próprio estabelecendo-se no mercado como artistas populares multiplicando e estilizando suas cópias de casario ao gosto do freguês.

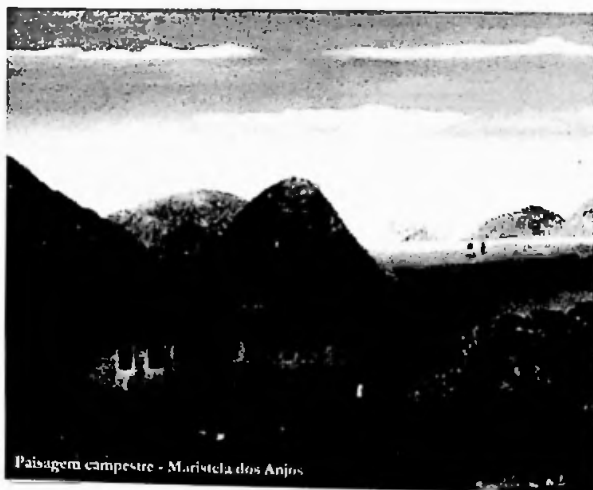
De um modo mais geral, o que é preciso atentar para compreender as mutações e hibridismos nessas artes é explorar a produção destas diferenças levando em conta que elas operam dentro de espaços comuns e mundializados. Isso significa enxergar essas mudanças também como produto de um processo histórico compartilhado dentro de um campo de relações de poder e de consumo. Esse dado só reafirma a necessidade de que a pesquisa e o estudo de arte deve levar em conta não só o modelo e valor estético de uma obra, mas sobretudo a sua análise, considerando os processos de sua construção sócio-política e seu contexto histórico, imprescindível neste caso para dar conta da problemática da arte sobre os meios

de produção e consumo.

A arte popular caracteriza-se por traduzir sem ser acadêmica a sensibilidade e imaginação “ingênua” do artista popular. Por ser uma arte de libertação, naturalmente é produzida por uma classe de trabalhadores que objetivam em sua produção uma representação das necessidades do povo e de seus desejos coletivos sem uma preocupação urgente com a venda e o lucro.

No modelo globalizado as práticas sociais contemporâneas ocorrem em espaços compartilhados, conectados e atravessados por relações econômicas de dominação onde novas imagens vem sendo criadas em sua relação com o mercado de consumo. Essas imagens vem sendo tratadas como mercadorias aderindo aos valores que vão sendo ditados pelo capital. Neste sentido, a identidade cultural de uma produção de arte popular localizada em um espaço socialmente mundializado como o centro histórico de Salvador, não vem sendo mais o que costumava ser. E, o que vem a ser chamado de arte popular hoje no centro histórico, lentamente vem se transformando em uma invenção de múltiplos autores, um emblema, uma marca registrada, uma co-produção

em andamento, e assim por diante. Meu objetivo aqui não é substituir a figura cultural “nativo” pela figura intercultural “viajante” na criação de arte, mas analisar as mediações entre as duas no processo de produção e consumo de arte popular no centro histórico. Neste ponto a apropriação cultural local pelo consumo de culturas viajantes chega a um dilema: de um lado um processo em andamento de transformação da arte popular em padrões e modelos seriais e consequentemente em produto



Paisagem campestre - Marietela dos Anjos

para consumo ocasionando a médio prazo, uma destradicionalização ou a sua reconstrução compartilhada sob novas bases. De outro a oportunidade de crescimento econômico a partir do surgimento de um tão sonhado (por qualquer categoria artística que se preze) mercado de arte que absorve esta produção gerando divisas e facilitando a sobrevivência desses artistas. Que artista poderia queixar-se disto?

Como se vê a questão é mais abrangente e exige além do mais, um estudo sociológico mais profundo dessas questões. Há também um juízo estético a ser levado em conta. Como podemos constatar nas imagens, as paisagens populares retratam uma realidade social em que os artistas estão inseridos, mas são também cada vez mais artificiais e reproduzidas como mercadoria sem deixarem - ainda - de possuir um valor estético expressivo. Naturalmente por este motivo, vendem.

Neste contexto, a produção de arte popular do centro histórico caminha em longo prazo não para o declínio do referencial local, mas para uma homogeneização visual deste referencial que aos poucos vai corroendo as características singulares e especificidades de cada artista comprometendo de forma decisiva a sua evolução natural. Estas previsões só reforçam a urgência em uma mudança de postura por parte do poder público e uma revisão na maneira especulativa com que este se apropria do patrimônio histórico. Em primeiro lugar, a falta de compromisso deste poder com o reconhecimento dos processos sociais contidos na produção de arte popular local é destrutiva, exige-se dele um olhar que valorize as informações contidas nessa produção, promovendo um trabalho de conhecimento e reconhecimento de seus conteúdos.

Em segundo lugar, esses argumentos

também ressaltam a necessidade de movimentação e um planejamento no sentido de que os artistas populares em comissão tomem iniciativa e assumam com seriedade o controle da produção e do consumo dessas artes. Vista desta forma, a produção de arte popular vincula-se à condição de qualidade de vida, de cidadania e de amor pela própria história. Finalmente, é a população produtora de cultura local quem deveria condicionar e coordenar os projetos de uso das áreas históricas como o Pelourinho; uma população que já vivencia o lugar de algum modo, e não um público "cliente" ou "freguês", criado institucionalmente pelo poder público com base em interesses econômicos e financeiros para consumir atividades que não tem relação com os processos de produção de cultura local.

NOTAS

¹ Trecho de entrevista dada pelo artista plástico Washington L. dos Santos em 13/04/2002

² FILHO, Ciro Marcondes. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1989. p. 122. V

³ Trecho de entrevista dada pelo artista plástico Ubiracy Tibiriçá em 24/11/2001

⁴ _____ *Arte para quê? A preocupação social na arte brasileira, 1930-1970*. São Paulo, Ed. Nobel, 1984. p. 5.

⁵ Trecho de entrevista dada pelo artista plástico Geo Santos em 05/04/2002

⁶ CANCLINI, Nestor Garcia. *A socialização da arte, Teoria e prática na América Latina*. São Paulo, Cultrix, 1980. p.28.

Bibliografia

- AMARAL, Araci A. Arte e meio artístico: entre a feijoada e o x-burguer (1960-1981). São Paulo, Ed. Nobel, 1983.
- _____Arte para quê? A preocupação social na arte brasileira, 1930-1970. São Paulo, Ed. Nobel, 1984.
- CANCLINI, Nestor Garcia. A socialização da arte, Teoria e prática na América Latina. São Paulo, Cultrix, 1980
- _____Culturas híbridas: Estratégias para entrar y salir de la modernidad. México D.F. Ed. Grijalbo, 1980
- _____Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995.
- CANO, Wilson. Reflexões sobre o Brasil e a nova (des)ordem internacional. São Paulo, Ed. da UNICAMP, 1984
- GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis, Ed. Vozes, 1989.
- ZALUAR, Alba. A máquina e a revolta. As organizações populares e a pobreza. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1994.
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo, Ed. Cortez, 1980.
- ROCHA, Evandro P. Guimarães: A sociedade do sonho comunicação cultura e consumo. Rio de Janeiro: Monad, 1985.
- FILHO, Ciro Marcondes. Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. Petrópolis, Ed. Vozes, 1989.