

LUGAR, CONSUMO, IDENTIDADE E INTERAÇÃO NO ESPAÇO DIVERSO DO CONIC – BRASÍLIA André Filipe Justino¹

A lógica do consumo permeia as relações sociais em vários níveis. Os bens não são somente objetos que são adquiridos, usados e descartados; eles possuem um valor simbólico, informam relações entre indivíduos e são informados por eles. Da distinção entre grupos à representação material de um laço entre indivíduos, os bens de consumo são importantes ferramentas de apreensão da realidade social.

Tendo em mente a importância da dimensão “consumo” nas relações sociais, parti do meu campo de estudos, o Conic, que é um complexo de prédios (comerciais ou não) que abarca diversas relações entre seus frequentadores, trabalhadores etc., para esboçar uma análise das relações que são fundadas nesse espaço tão diverso, no qual a dimensão do consumo é a mola mestra que impulsiona interações entre os frequentadores.

DO CAMPO

O Conic, oficialmente Setor de Diversões Sul de Brasília, é um complexo de prédios erguidos, em parte, na década de 1960 pela construtora que lhe rendeu a alcunha. O complexo foi construído, a princípio, como um espaço de lazer e entretenimento no coração da capital. Na proposta original de Lúcio Costa, este “Setor de Diversões” abrigaria livrarias, cafés, boates, e outras atividades que pudessem vir a preencher as necessidades de lazer da futura população do Plano Piloto.

No entanto, os propósitos originais acabaram não sendo exatamente cumpridos e, de tempos em tempos, cogitava-se a demolição do Conic, que há muito é tido pela população não frequentadora como um lugar decadente, antro de prostituição e tráfico de drogas; mas, por ser considerado patrimônio da humanidade (assim como os demais imóveis que aparecem no projeto original da cidade), nunca foi demolido. Não se realizando enquanto ponto de entretenimento para a classe média tradicional do Plano Piloto, o Conic foi seguindo outros caminhos e seu espaço foi ressignificado de várias maneiras. Sua estrutura variada faz dele um lugar de constante encontro das diferenças da cultura urbana e seus frequentadores são tão variados quanto seus estabelecimentos.

Atualmente (após expansões e mudanças estruturais), o lugar abriga um variado grupo de lojas, se tornando referência do comércio alternativo. Nele funcionam bares, salões de beleza, *sex shops*, óticas, brechós, lojas de camisetas e quadrinhos, lojas de

¹ Graduando em Antropologia pela Universidade de Brasília. E-mail: andref.215@gmail.com

sapatos, de suplementos alimentares, armarinhos, lojas de instrumentos musicais, *lan houses*, entre tantos outros tipos de comércio além de clínicas médicas, igrejas, sindicatos, sedes de partidos políticos e feiras de artesanato e remanescentes do entretenimento, como o Teatro Dulcina.

Mesmo não havendo muito lixo ou detritos espalhados por suas vias, o Conic não transmite o ar asséptico típico dos shopping centers do Plano Piloto. Ao contrário, a impressão causada é idêntica à que se sente quando se caminha pelas ruas da cidade. Existe uma estratégia de tornar as passagens dos transeuntes mais parecidas àquelas dos shoppings, com a colocação de pisos em cerâmica ou granito, resultando em um estranho contraste que não agrada a visão dos frequentadores tradicionais de shopping centers. Apesar dessa referida estratégia de pavimentar, não se percebe nenhuma preocupação com a sofisticação como um valor do lugar – há prédios mais modernos e assépticos, mas esses, em geral, não são voltados para o público, sendo ocupados por escritórios.

No Conic, os moradores das cidades satélites se sentem familiarizados com a disposição e padrão das lojas, e se apropriam do espaço sem a sensação de estarem invadindo um território que talvez não seja voltado para o seu gosto (como os shoppings, por exemplo). No entanto, não necessariamente quem frequenta o Conic tem um poder aquisitivo menor. Trata-se de uma freguesia muito heterogênea, pois o lugar pode proporcionar o encontro de indivíduos de diferentes estratos sociais; um fato raro no Plano Piloto, no qual os espaços são mais padronizados e pouco acolhedores das diferenças.

A localização do complexo é estratégica para "fisgar" transeuntes, já que se encontra ao lado da Rodoviária do Plano Piloto (por onde milhares de pessoas passam todos os dias) e é um intermediário entre quem vai desse lugar para o Setor Comercial Sul a pé. A exemplo dos shoppings tradicionais, o Conic se organizou para ter uma administração única, criando uma Prefeitura que acolhesse as demandas dos comerciantes e estabelecesse medidas para livrar o lugar do estigma de área perigosa a ser evitada que ele carregava. Se antes haviam vários prédios com vários proprietários tomando suas decisões individualmente, agora se tem uma autonomia reduzida e uma deliberação no processo de tomadas de decisões que possam afetar todo o complexo. Desse modo, o Conic, em termos práticos, funciona como um shopping qualquer: há toda uma burocracia que marca a relação de deveres dos lojistas para com essa administração, e obviamente uma contrapartida da administração para garantir os direitos dos lojistas e prover as condições mínimas para a manutenção do lugar.

A administração do Conic conseguiu, com a ajuda da Polícia Militar, reduzir os índices que preocupavam ou impediam que as pessoas frequentassem o lugar. Dessa forma, os trabalhadores relatam que as drogas e a prostituição foram enxotadas e a imagem, conseqüentemente, melhorou. No entanto, tais problemas ainda persistem em determinadas áreas do complexo, como na parte de trás que fica mais afastada da

circulação de pessoas. Alguns lojistas dizem que tanto as drogas quanto a prostituição continuam sendo uma constante, embora a ação da polícia tenha diminuído consideravelmente a presença de tais problemas. Parece ser uma percepção ligada ao posicionamento de sua loja.

O que se entende sobre o Conic é que sua diversidade lhe fornece um caráter muito atrativo e interessante. O complexo não seria um lugar montado de uma forma estrategicamente pensada e calculada, mas sim um produto de um longo processo de transformação e apropriação de um espaço cujas finalidades passavam longe das que hoje ele possui. Em decorrência disso, as contradições são acolhidas. Sua realidade plural é o que permite a coexistência dessas contradições. As relações sociais que ocorrem não estão sob constante controle, e as intencionalidades dos indivíduos são muito variadas.

DO MÉTODO E DOS INSTRUMENTOS TEÓRICOS

Partindo da minha experiência anterior com o Conic como frequentador e das dificuldades que essa experiência trazia para a tentativa de lançar um olhar diferenciado sobre um campo, fiz uso do que Da Matta (1978) chama de duplo fazer antropológico, isto é, tornar o exótico em familiar e o familiar em exótico, com ênfase no segundo aspecto, procurando voltar meu olhar para relações que eu ainda não havia percebido ou que eu havia naturalizado. Em um ambiente onde o consumo condiciona as relações, tive que ir além e me esforçar para notar o exótico presente no que eu via e encontrava todos os dias, seguindo o que Velho (1981) afirma em seu trabalho.

Complementando esse esforço e tendo em mente que o Conic é um espaço público que abarca diversas relações sociais em níveis diferenciados, utilizei do método sugerido por Delgado (2007) para se trabalhar com espaços públicos. Tal método consiste em observar do ponto de vista de um frequentador qualquer, mas sem deixar de notar o que acontece em volta; desse modo, o etnógrafo assumiria o papel de um perfeito observador participante, cumprindo o requisito de manter distância mas estando, simultaneamente, imerso na situação etnográfica que pretende analisar. O método proposto por esse autor não significa um vagar silencioso pelo campo, pois, ainda em concordância com ele (DELGADO, 2007), utilizei-me de conversas informais sempre que necessário para apreender aspectos menos óbvios das relações observadas.

Inspirado pelo Conic em si e como as relações sociais podiam ser ali construídas, busquei na Geografia um outro instrumento para fundamentar minha análise: a definição de lugar. Basicamente, há duas vertentes comuns aos estudos geográficos acerca de como um lugar se define e se constrói. Uma pequena contextualização é necessária. A princípio, o conceito de lugar não possuía espaço no arcabouço instrumental e teórico da Geografia por não se adequar aos ideais

positivistas que a regiam. Assim, o ser humano era relegado ao papel de espectador da construção do mundo. Por volta de 1980, no entanto, surgiram duas correntes teóricas em resposta às tentativas positivistas da Geografia de se estabelecer como ciência: a corrente humanista e a corrente crítica.

A primeira corrente, segundo Holzer (1997), toma de empréstimo os conceitos da fenomenologia acerca da construção do mundo, isto é, tenta apreender e estudar o processo por meio do qual o mundo é construído. Nessa vertente, o mundo é um campo de relações entre o eu e o outro, e é pela via do indivíduo e das relações que a construção do mundo se dá. A partir da noção humanista de que o lugar é provido de afetividade, então, a relação que o indivíduo desenvolve com um conjunto de objetos que faz parte da paisagem em um dado momento vai definir o lugar. A intersubjetividade é a base dessa concepção de lugar e o corpo é o meio material que proporciona a conexão do subjetivo (o sujeito de forma “pura”, suas experiências, sentimentos e intenções) com o objetivo (a concretude da paisagem), fundando a relação que constrói o lugar.

A segunda corrente se baseia em uma perspectiva marxista e busca explicar o lugar como um ponto de representação do global e fruto das relações sociais de produção, indo contra a subjetivação resultante da corrente humanista. Assim, a definição de lugar para essa corrente, segundo Moreira e Hespanhol (2007), consta como um produto da dinâmica das características históricas e culturais e expressão da globalidade, isto é, lugar é ponto de articulação entre a totalidade em construção e o local que representa um recorte, um momento. Assim, o lugar é parte integrante do todo homogeneizado pelo processo de globalização, mas tem sua face de singularidade pela função que exerce na divisão do trabalho.

É imprescindível salientar que as duas visões não devem ser vistas como antagônicas e sim como complementares, pois a análise pelo viés fenomenológico não produz resultados satisfatórios quando transposta para um sistema global e, do meu ponto de vista, pode falhar no embasamento de uma análise que parte do pressuposto de que a propensão a consumir é moldada socialmente (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006). Da mesma forma, o viés crítico falha em apreender toda a carga simbólica, afetiva e cultural da relação do indivíduo com o seu lugar.

Apoiado nas construções teóricas dessas duas correntes, voltei meu olhar para o Conic como um lugar significado por seus frequentadores, mas também como um ambiente de expressão e criação da identidade, ou do *self*, como afirmaria Campbell (2006).

RELATO DA EXPERIÊNCIA

Minhas incursões ao Conic foram promissoras e reveladoras de elementos que, como frequentador, eu não havia reparado. Meus primeiros passos envolveram

conversas com os trabalhadores para tentar entender a relação deles com a estrutura do local, com os frequentadores e com os problemas que estigmatizavam o lugar (drogas, prostituição, violência etc.); em seguida, voltei meu olhar para a vertente do consumo. Essa experiência pode ser dividida em dois momentos distintos, separados por um estalo de consciência.

Consumo e identidade: inspirado pelas discussões de Campbell (2006), que atribui ao consumo um caráter de construtor do *self*, isto é, como um mecanismo de seleção de elementos que representam a identidade do indivíduo, e ainda nas considerações de Fisher (2006) acerca das relações que os sujeitos desenvolvem com os objetos e a influência dessas relações na expressão e construção do *self*, fui a campo com o objetivo de estudar duas lojas específicas do Conic: uma loja de quadrinhos que também vende camisetas de bandas, figuras colecionáveis, *botons*, *card games*, bolsas, enfim, uma série de itens relacionados ao mundo de quadrinhos (tanto ocidentais quanto orientais); e uma loja voltada para skatistas, onde os produtos oferecidos vão de tênis de diversas marcas e graus de adequação para a prática com skate, equipamentos e acessórios, até roupas que representam um estilo próprio do skatista.

As duas lojas vendem muito mais do que o produto que anunciam; elas vendem o estilo, a forma de se vestir, elas vendem símbolos e instrumentos de distinção. Como afirmam diversos autores (APPADURAI, 2008; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006; MILLER, 2007), o consumo não é um ato utilitarista, como os clássicos defendiam, e os próprios bens de consumo possuem uma significância própria, quase que uma agência sobre as relações sociais em que estão inseridos. Essa influência que os objetos possuem nas relações sociais ficou clara pra mim em uma conversa que tive com um atendente da loja voltada para skatistas. Quando eu perguntei o motivo da prática de skate estar associada a um estilo próprio, que era o que eles ofereciam na loja, recebi como resposta que *“não está associado, não... Você pode andar de skate pelado, se quiser, mas para ser chamado de skatista, tem que ter todo um estilo... A camiseta, a bermuda, o tênis, o boné... É uma questão de estilo”* (P. 23 anos, vendedor).

Intrigado pela última parte da afirmação voltei à loja mais algumas vezes para observar a interação entre os clientes e, no período em que observei, só houve um adolescente que chegou à loja sem estar caracterizado com alguma das marcas que os funcionários dessa loja atribuíam aos skatistas, mas ele ficou por pouco tempo e não levou nada. P., o interlocutor, me disse depois que achava que esse jovem buscava informação para adotar o estilo, pois havia perguntado o preço de diversos itens básicos, coisas que, segundo ele, um skatista não perguntaria, pois já saberia o que procurar.

Observando as práticas de consumo dessa loja, fiquei refletindo sobre quão motivadas elas eram pelo utilitarismo, e o quanto eram pela possibilidade de inclusão no grupo, ou ainda de passar para o “outro” a imagem com a qual o indivíduo se

identifica. Do ponto de vista utilitarista, não seria racional comprar um tênis mais caro, sendo que, segundo P., qualquer tênis serviria para a prática do esporte. No entanto, as possibilidades de alguém que não adota o estilo ser incluído num grupo maior de skatistas são menores.

A todo momento, dois palpites (que não eram originalmente meus) vinham à minha mente: **a)** as afirmações de Sahlins (2004) de que há um pretense totemismo onde as atitudes cotidianas estão imbuídas e, portanto, são fundamentadas por uma distinção que funciona num sistema (parcialmente) inconsciente. Nessa perspectiva, os objetos seriam ferramentas para a “valorização de pessoas e ocasiões, funções e situações” (SAHLINS, 2004: 192) e, dessa forma, o consumo desses componentes do estilo do skatista serviriam para diferenciar os consumidores em uma chave outra que não a do legítimo ou ilegítimo skatista. Sendo assim, o meu palpite consequente dessa reflexão seria o de que os objetos consumidos servem de marcadores do valor que o indivíduo está disposto a/pode pagar para obter tal estilo, não tirando a legitimidade do rótulo de skatista, mas questionando a que *classe* de skatista ele pertenceria;

b) as considerações de Douglas e Isherwood (2006) acerca do potencial de exclusão e marcação que os bens de consumo possuem e como essa exclusão funcionaria baseada numa classificação que tem como base a capacidade de consumo, isto é, o consumo em larga escala ou não. Assim como na reflexão anterior, essa me levou ao palpite de que o valor que o indivíduo está disposto a/pode pagar influencia direta e conscientemente (ao invés da classificação totêmica do que Sahlins chama de “pensamento burguês”) a classificação em subtipos de consumidores, criando novas classificações que condicionam as relações entre os grupos.

O mais perto que cheguei de uma resposta a esses palpites foi a situação que chamarei de *Mad Rats vs. Vans*: ambas são marcas conhecidas pelos seus produtos voltados para o público skatista (mas não exclusivo destes, parece haver uma intersecção entre o grupo de skatistas e o grupo de roqueiros). A *Vans* é uma marca estrangeira existente desde 1966, enquanto a *Mad Rats* é uma empresa nacional existente desde 1983, segundo seu site, quando lançou “o primeiro tênis *para skate* do Brasil” (site oficial, grifo meu). Os modelos de ambas são semelhantes, pois seguem o estilo que é associado às práticas do skate; no entanto, os modelos nacionais seguem padrões de cores que lhe dão uma identidade nacional (estampas em verde e amarelo, frutas tropicais etc.), enquanto que os internacionais possuem uma forte noção estética, um impacto estilístico mais do que visual. Geralmente, uma loja que revende uma marca, não revende a outra, o que por si só já indica uma distinção. Outro marcador de distinção é o preço; por ser importado, um produto *Vans* é mais caro que o produto nacional (a diferença média é de R\$100,00).

A observação desses marcadores e dessa distinção poderiam servir, aliados às noções de consumo como forma de exclusão tanto de Sahlins quanto de Douglas e Isherwood, para elaborar uma chave analítica que me permitisse criar distinções no

interior do grupo maior de skatistas. No entanto, a fala de P. nos remete a outra forma de classificação: se a prática não está relacionada ao estilo, mas o rótulo sim, a distinção opera dessa forma: a totalidade se divide em *não skatistas* e *skatistas*; esse último grupo vai se distinguir de outra forma que não a das marcas que usam, isto é, a prática ou não do esporte. O que permite a distinção é o acessório skate e não as marcas que usam. Minhas observações dos grupos de skatistas do Conic me induzem a afirmar que a diversidade é inerente ao grupo, são as afinidades entre os indivíduos que farão com que se identifiquem com o rótulo que recebem. No entanto, é o consumo de bens relacionados à prática que vão permitir a percepção dessas afinidades.

Consumo, lugar e socialização: como relatado, a experiência de campo foi composta por dois momentos, um deles voltado para o consumo e a identidade de um grupo, e o outro voltado para a relação que os indivíduos desenvolviam com certos espaços do Conic e como essas relações eram permeadas pelo consumo.

Prossigui com a investigação e passei à loja de quadrinhos já mencionada, onde os produtos eram mais variados e, em parte, menos marcantes da identidade do que o estilo skatista oferecido pela primeira loja. Conversei com os atendentes e alguns clientes assíduos que procuraram me incluir no mundo dos quadrinhos ocidentais e sempre iniciavam longas discussões acerca desse assunto, mas meu interesse em me engajar era pouco e continuou assim até tomar conhecimento dos “gatherings”.

Os *gatherings* são encontros de jogadores de *card games* (de fato, o jogo que se faz mais presente nesses encontros é o *Magic, the gathering*) que ocorrem na calçada em frente à loja, geralmente às sextas-feiras, começando por voltas das 16 horas e indo noite adiante. Como a loja fica posicionada em frente a uma praça do Conic, há bastante espaço para o arranjo de mesas e tabuleiros. Quando o espaço ou o equipamento não é suficiente, os jogadores se revezam e os que ficam de fora da rodada logo se juntam para comentar o jogo alheio, analisar estratégias, criticar ou aprovar movimentos. Esses encontros servem ainda para troca de cartas, cobrar revanches, formar equipes, montar estratégias alternativas etc.

O que mais me chamou atenção nesses encontros foi a relação dos indivíduos com a loja. Os frequentadores desses encontros se sentiam acolhidos pela loja que com frequência divulga os *gatherings* em seu site oficial, por exemplo. Obviamente, não é ingenuamente que a loja promove esse tipo de encontro. Está claro que ela os promove com interesse também na autopromoção, seus produtos vendem mais facilmente quando tem mais frequentadores; há uma lógica de mercado estampada no ato de promoção dos *gatherings*. Os indivíduos, no entanto, não parecem se importar. Na fala de um deles notei a forte relação de afetividade desenvolvida com o lugar. Quando, em uma conversa, coloquei a questão da autopromoção da loja, ele respondeu que “*não é importante... gostamos da loja, dos produtos... nos sentimos acolhidos aqui. Nada mais justo que a loja querer se promover e temos gosto em ajudar*” (M., 16 anos)

Esses jogadores relatam histórias que carregam uma sombra de discriminação sobre suas experiências de *gathering* em outros pontos da cidade. No Conic, eles se sentem aceitos e o consumo de produtos dessa loja de quadrinhos é como uma forma de agradecimento e manutenção da acolhida que eles recebem nesse lugar. Não pude deixar de lembrar do esforço que França (2007) realiza para mostrar que as relações entre mercado e movimento social são fundamentais para a consolidação da identidade de um grupo e que os bens são as pontes que conectam essas duas esferas. Obviamente, não quero dizer com isso que esses jogadores se encontram na mesma categoria de opressão que o movimento LGBT com o qual a autora trabalha, mas as considerações dela nos servem pra pensar a intermediação realizada pelos bens nas relações entre indivíduo e lugar. Os participantes dos *gatherings* se reúnem naquele lugar específico porque se identificam e se sentem acolhidos pela loja, que é também uma fornecedora dos bens que vão permitir que as relações se materializem. A relação se retroalimenta.

De volta à loja de artigos para skate, reparei na qualidade do espaço como ambiente de socialização que eu tinha ignorado até então e só percebi na loja de quadrinhos. Os frequentadores eram muito mais que consumidores, e, no entanto, o consumo era determinante das relações ali desenvolvidas. Explico-me: os frequentadores que buscavam interagir com outros skatistas já estavam inseridos na lógica do estilo montado, do conhecimento básico acerca da prática; sendo assim, o consumo de bens que os conectariam a essa lógica era feito previamente, até porque, os bens oferecidos eram relativamente duráveis e a prática de consumo não era cotidiana. De qualquer forma, a relação entre os skatistas frequentadores dessa loja é informada pelo consumo de seus artigos, tais quais as relações desenvolvidas pelos jogadores que se reúnem na loja de quadrinhos para a prática de um jogo cujo item essencial, o baralho ou *deck*, é montado a partir do estoque da própria loja.

DA ÚLTIMA OBSERVAÇÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Minhas observações e análises me levaram a crer que existem espaços de socialização que são condicionados pelo consumo, como os bares e restaurantes onde os empregados dos prédios executivos vão nas horas vagas, a loja de skates e a de quadrinhos, entre outros exemplos. No entanto, há outros ambientes no interior do complexo que não fornecem essa possibilidade de interação. Como exemplo máximo, posso citar o *sex shop* que fica no primeiro piso. Embora o atendimento seja atencioso e os funcionários façam todo o esforço para deixar o cliente à vontade, a interação entre os clientes não ocorre, há uma atmosfera constante de constrangimento.

Por fim, o Conic abarca uma série de relações diferenciadas entre indivíduos e entre os indivíduos e o lugar que ocupam e significam a todo momento. Essas relações são informadas pela lógica do consumo, tanto de forma concreta, como é o caso dos

jogadores que possuem a materialidade que os une manifesta no baralho, quanto simbólica, que se manifesta, por exemplo, na cerveja que permite a conversa de bar sem que, no entanto, ela seja o tópic da conversa.

Referências Bibliográficas

- APPADURAI, Arjun. Introdução: Mercadorias e a Política de Valor. In: APPADURAI, Arjun (org.) A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EduFF, 2008.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia & CAMPBELL, Colin (orgs.). Cultura, consumo e identidade, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- DA MATTA, Roberto. 1978. O Ofício do Etnólogo, ou Como Ter “Anthropological Blues”. In: E. Nunes (org.). A Aventura Sociológica: Objetividade, Paixão, Improviso e Método na Pesquisa Social. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- DELGADO, Manuel. Apuntes Metodologicos para Sociedades sin asiento. In: Sociedades Movedizas. Pasos hacia una antropologia de las calles. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, ed. UFRJ, 2006 [1974].
- FRANÇA, Isadora. Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre o mercado GLS e o Movimento LGBT em São Paulo. Horizontes Antropológicos, 2007.
- HESPAÑOL, Rosângela e MOREIRA, Erika. O lugar como uma construção social. In: Revista Formação, n 14. vol. 2, 2007.
- HOLZER, Werther. Uma discussão fenomenológica sobre os conceitos de paisagem e lugar, território e meio-ambiente. In: Revista Território. Rio de Janeiro, ano II, n 3, 1997.
- KINGDOM Comics. Disponível em <<http://kingdomcomics.wordpress.com/>>. Acesso em: Fevereiro de 2013.
- MAD Rats. Disponível em <<http://www.madrats.com.br/>>. Acesso em: Fevereiro de 2013.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. Horizontes antropológicos, n 28. 2007.
- VELHO, Gilberto. Observando o Familiar. In: Individualismo e Cultura: Notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.
- SAHLINS, Marshall. La pensée bourgeoise: a sociedade ocidental como cultura. In: Cultura na prática. Rio de Janeiro, EDUF RJ, 2004 [1976].