

ESPACIO, PRÁCTICAS Y REPRESENTACIONES SOCIALES EN EL TURISMO DE NEGOCIOS

La Feria Hippie de Belo Horizonte (Brasil) y las construcciones simbólicas

Alexandre de Pádua Carrieri[†]
 Universidade Federal de Belo Horizonte, Brasil
 Thiago Duarte Pimentel^{**}
 Universidade Federal de Lavras, Brasil
 Alfredo Rodrigues Leite-da-Silva^{***}
 Fucepe Business School, Espírito Santo, Brasil

Resumen: El objetivo de este artículo es mostrar y analizar las relaciones entre las categorías de espacio (físico y simbólico), las prácticas y las representaciones sociales en las construcciones simbólicas de los turistas de negocios en la Feria Hippie de Belo Horizonte-MG (Brasil). Las relaciones entre el espacio, las prácticas y las representaciones sociales de los turistas de negocios revelaron que su actuación en la Feria Hippie tuvo como común denominador la ambigüedad. La racionalidad económica está presente, pero sólo se sustenta y es reforzada en la medida en que hay espacio para tácticas basadas en la personalidad, muchas veces opuestas a la lógica racional de la competencia económica, pero indispensable para la actividad del actor social.

PALABRAS CLAVE: espacio (físico y simbólico), turistas de negocios, feria hippie, representaciones sociales.

Abstract: Space, Social Practices and Representations on Business Tourism. The Feira Hippie of Belo Horizonte (Brazil) and the Symbolic Constructions. This paper aims to show and analyze the relationship among the categories of space (physical and symbolic), the social practices and social representations produced in the symbolic constructions that are placed by business tourists in their everyday practices at Feira Hippie de Belo Horizonte-MG (Brazil). These relationships among space (physical and symbolic), the social practices and social representations have permitted observe that the action of business tourists at Feira Hippie had as a common base the ambiguity. The economic rationality is present in their everyday, however it is only supported and reinforced in the way which there are spaces by the use of tactics base don the individual personality. By your turn these ones are frequently opposed to the logical rationality of economic activity and, at the same time, indispensable to the socioeconomic activity of social actor.

KEY WORDS: space (physical and symbolic), business tourists, feira hippie, social representations.

[†] Doctor en Administración por el Centro de Post-graduación e Investigación en Administración de la Universidad Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG), Brasil. Se desempeña como profesor adjunto de la misma universidad en la localidad de Belo Horizonte. E-mail: alexandre@cepead.face.ufmg.br.

^{**} Magíster en Administración por el Centro de Post-graduación e Investigación en Administración de la Universidad Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG) y doctorando en Administración por la Universidad Federal de Lavras (PPGAD/UFLA). E-mail: thiagodpimentel@gmail.com.

^{***} Doctor en Administración por el CEPEAD/UFMG. Profesor de la Fucepe Business School. Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças, Vitória, Espírito Santo, Brasil. E-mail: alfredosilva@fucepe.br.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es observar y analizar las relaciones entre el espacio (físico y simbólico), las prácticas y las representaciones sociales en las construcciones simbólicas de los turistas de negocios en la Feria Hippie de Belo Horizonte-MG, Brasil. El espacio, las prácticas y las representaciones sociales (Jodelet, 2001) son considerados como interrelacionados en las re-significaciones que involucran a los actores sociales.

Se entiende que los actores sociales atribuyen significaciones y re-significaciones al espacio (Pereira y Carrieri, 2005) conformando un contexto de negociación, en el cual existe la posibilidad de construir simultáneamente múltiples interpretaciones de un mismo espacio por los diferentes actores que lo utilizan. A su vez, esas interpretaciones influyen en las prácticas de cada individuo a partir de construcciones simbólicas que involucran las representaciones sociales sobre un determinado objeto o fenómeno social.

La discusión conjunta de las categorías espacio, prácticas y representaciones sociales se justifica por el hecho de que poseen relevancias complementarias. En relación al espacio, su relevancia reside en el hecho de que constituye una dimensión tanto física como simbólica; y sirve de referencia para la construcción de determinadas identidades socio-culturales (individuales y/o institucionales) y como una importante categoría de análisis de la realidad social (Damatta, 2000). Las relaciones sociales se establecen sobre un determinado espacio promoviendo implicaciones en lo que respecta al lenguaje por ser el *locus* (Maingueneau, 2000) de producción y manifestación de un discurso. Así, se observa que las nociones de espacio y discurso están íntimamente asociadas a las formaciones discursivas (Foucault, 1972) y contemplan la construcción de una formación social dada, tomada en el sentido de formación ideológica y política inmersa en un determinado espacio e influida por sus simbolismos.

En cuanto a las prácticas y representaciones sociales, sus etapas simbólicas también ocupan un lugar central en este artículo, ya que permiten observar las interpretaciones que realizan los diferentes grupos de actores sobre un mismo objeto. En este estudio, las relaciones simbólicas entre las prácticas, las representaciones sociales y el espacio es el camino adoptado para investigar al grupo de turistas de negocios en su relación con el objeto Feria Hippie de Belo Horizonte. Un espacio al cual ellos le atribuirán una re-significación específica de acuerdo con sus prácticas sociales. En síntesis, las representaciones sociales manifestadas en las prácticas de los actores ofrecen un camino para comprender la forma en que los actores sociales se relacionan con el espacio.

Se realizó un estudio empírico en la Feria de Arte, Artesanías y Productores de la Avenida Afonso Pena de Belo Horizonte/MG; conocida popularmente como Feria Hippie. La recolección de datos se hizo por medio de entrevistas semi-estructuradas con 22 sujetos de investigación que se auto-declararon turistas de negocios. Para el análisis y tratamiento de los datos se adoptó el método de

Análisis del Discurso (AD) en su versión francesa (Fiorin, 2003).

ESTUDIO DEL ESPACIO EN LAS FERIAS: IMPLICACIONES FÍSICAS Y SIMBÓLICAS

Guerra (2002), señala que a pesar de sus diferencias conceptuales e ideológicas, el abordaje Marxista y Weberiano traza una perspectiva histórica para el surgimiento de las ciudades occidentales, unido al desarrollo de las ferias y mercados como centros de comercio en los antiguos núcleos urbanos. A partir de esa perspectiva, la autora delinea un paralelo sobre el desarrollo de esos espacios comerciales como lugares cuya manifestación del intercambio podría darse de dos maneras distintas, una complementaria y otra entrelazada: *el intercambio de productos*, que establece una relación fundamentalmente económica de interacción entre los hombres; y el *intercambio de experiencias*, que establece relaciones sociales entre las personas.

Otros investigadores han estudiado esos espacios con la finalidad de conocerlos por medio de sus estructuras y funciones económicas, sociales y simbólicas tales como la cultura e identidad, mostrando [...] *los componentes ideológicos que están detrás de las relaciones que las personas establecen a partir del acto de vender y comprar* (Ferretti, 2000: 53).

Souza (2000) ratifica ese punto de vista afirmando que las ferias son instituciones cuyas representaciones socio-culturales están contextualizadas en una determinada noción de espacio (físico y simbólico) y de tiempo que, por su parte, les daría a las mismas una identidad cultural. Así, ellas poseerían un carácter que trasciende sus manifestaciones y expresiones comerciales, remitiendo a un significado oculto más profundo, que estaría en el centro de las relaciones sociales establecidas por los individuos participantes.

Las ferias, en cuanto a espacio de comercio y de sociabilidad, poseerían una función simbólica ejercida de acuerdo con el contexto en el cual están inmersas. Además, serían susceptibles a las transformaciones a través del tiempo por intervención, descaracterización y/o atribución de nuevos significados por parte de la sociedad lo que permitiría una transformación y (re)configuración identitaria de tales instituciones (Souza, 2000) y de sus participantes. Esta dinámica conforma un complejo proceso de deconstrucción y reconstrucción identitaria, tanto a nivel micro (del individuo – sujeto) como a nivel macro (institucional) conforme ha sido establecido en estudios recientes, como los de Carrieri (2005), Pimentel *et al* (2005), y Pimentel y Leite-da-Silva (2006).

Por medio del espacio, la sociabilidad y las identidades, Guerra (2002:57) analiza la Feria Hippie de Belo Horizonte y descubre un discurso de relación simbólica entre el territorio de la Feria Hippie y sus implicaciones e influencias que recibe de los diversos actores sociales que la utilizan, transformando ese espacio privilegiado de la ciudad en *un lugar de consumo y un consumo del lugar*. Esto muestra la importancia de considerar al espacio y su relación con la sociedad en el estudio, tomando en cuenta la forma, la función y su interacción temporal (Albano *et al*, 1984). El uso de los

espacios implica la generación y atribución de significados.

Albano *et al.* (1984) establecen que el orden simbólico es construido socialmente fruto de la memoria e interpretación colectiva de un espacio determinado. Mientras que Certeau (1994) ve en el uso cotidiano de los espacios simbólicos y físicos pertenecientes a cada grupo social las transformaciones en las significaciones culturales e identitarias existentes en la sociedad. Para el autor, cada grupo tendería a transformar el espacio colectivo a través de apropiaciones físicas y simbólicas que conforman un bricolaje (re)construyendo así el espacio para su uso cotidiano. La manipulación del espacio físico por medio del espacio simbólico revela cambios en los significados culturales que buscan promover dos estrategias: la primera un des-enraizamiento real y simbólico de los espacios; la segunda la aparición de un nuevo espacio particular de la experiencia humana, un lugar privilegiado de enraizamiento (Chanlat, 1992: 30-31).

Para Harvey (1992) la apropiación del espacio traduce la manera por la cual es ocupado por elementos como objetos, actividades, individuos y grupos. En el caso particular de una organización, el dominio sobre el territorio refleja cómo los grupos dominantes se apropian de la producción de los espacios simbólicos y físicos a fin de poder ejercer un mayor grado de control sobre los individuos. El territorio puede ser visto, entonces, tanto desde la perspectiva del dominio físico como desde la apropiación que incorpora la dimensión simbólica, identitaria, afectiva, entre otras.

A partir del análisis del espacio y de sus diversas posibilidades de interpretación, Guerra (2002) establece las diferencias entre espacio, lugar y territorio. En cuanto al espacio generalmente es tratado como una categoría abstracta considerado como un área cualquiera; el lugar remite a un sitio definido, particular, específico, portador de determinadas referencias o significados para alguien, un determinado actor o grupo social en tanto que el territorio denota una relación de posesión, es donde alguien se apropia de un determinado espacio (Guerra, 2002). Al hacer esta diferenciación, Guerra (2002) deja claro que la feria no es un simple espacio sino un lugar, pues remite a un conjunto de símbolos y referencias para determinados públicos y actores que hacen uso del mismo.

Así, la autora establece que todo territorio posee fronteras y límites flexibles, ora expandiéndose, ora reduciéndose, lo que contribuye a modificar su identidad a lo largo del tiempo. O sea que la relación de posesión, más allá de ser materializada de alguna forma en la ocupación del espacio, refleja una cuestión más subjetiva ya que el carácter de posesión es estipulado por su referencia a través de las prácticas sociales establecidas en el espacio y del conjunto de representaciones sociales en un grupo social determinado.

El territorio rellena el espacio con contenidos particulares, relacionados con las construcciones históricas entre personas, organizaciones y Estado. La territorialidad, según Correa (1996), se refiere al conjunto de prácticas y expresiones materiales y simbólicas que garantizarían una apropiación y permanencia en un determinado espacio por determinados grupos sociales. En sentido contrario, el

movimiento denominado des-territorialización, vendría a vaciar el territorio (y los espacios ocupados) de su contenido relacional y particular que daría identidad a los individuos y las organizaciones. Tales relaciones territoriales están involucradas en la construcción y deconstrucción de las identidades y las representaciones sociales.

[...] la noción de espacio (físico y simbólico) estaría íntimamente ligada a la cuestión de la identidad en la medida en que serviría de base, por su dimensión física, para la construcción de racionalizaciones sobre formas de actuar y pensar entre determinadas personas de un grupo social; constituyéndose en el plano simbólico en una referencia de probables identificaciones entre el grupo y el espacio (Pimentel et al, 2005:4).

En este artículo, para entender las representaciones sociales, se considera la relación entre el espacio, la Feria Hippie, y las significaciones de los actores sociales, identificados como turistas de negocios.

LAS PRÁCTICAS Y LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Este artículo se basó en algunos estudios que abordan las representaciones sociales poniendo el énfasis en las prácticas sociales de los actores y en la contextualización de ellas en un espacio dado. Después de las contribuciones de Moscovici (1961; 1978; 1995; 2003), el precursor de la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS), se tomó en cuenta a Vergès (2001:344) quien destaca la existencia de [...] *una estrecha relación entre representaciones y prácticas cotidianas*. Según Jodelet (2001), a partir de las representaciones es posible elucidar procesos de interacción social donde las prácticas se construyen y son utilizadas.

Este abordaje se asocia a la corriente moderna de la Psicología Social, defendida por Moscovici (1961; 1978; 1995; 2003) y sus seguidores. El concepto de representaciones sociales adoptado por ese grupo fue influenciado por el concepto de representaciones colectivas de Durkheim (1978), pero se distingue de las propuestas de este autor por no enfatizar la primacía de lo social sobre lo individual, ya que se entiende que existe un proceso de influencia mutua entre el individuo y la sociedad. Siguiendo a Farr (1995) esa sería una definición adecuada al contexto moderno y postmoderno, debido a que la idea de que lo social en una relación complemente lo individual permite a las representaciones sociales dar sentido a la tensión cotidiana rodeada por la individualización y la socialización.

La TRS propuesta por Moscovici (2003) ofrece una base teórico-metodológica capaz de lidiar con la diversidad y el dinamismo de los cambios en la sociedad contemporánea. Para el autor, las representaciones sociales interaccionan entre sí a través de oposiciones, convergencias, distinciones, desapariciones y recreaciones lo que exige considerar las representaciones sociales originales al investigar otras asociadas con ellas.

En esas interacciones las prácticas sociales, el tiempo y el espacio pasan a ser mediados por representaciones sociales del pasado, presente y futuro en la construcción del sentido común. Al descubrir esas relaciones y los procesos por los cuales ocurren, la TRS permite comprender el uso de las prácticas insertas en lugares atemporales en los cuales se tiene poder sobre el tiempo del otro, así como las prácticas que están insertas en espacios que dependen del uso astuto del tiempo por parte de quienes carecen del propio tiempo (Certeau, 1994).

Acercarse a las representaciones sociales de los sujetos le permite al investigador acceder a conocimientos que exponen articulaciones referentes a las formas cotidianas de hacer o actuar. El objetivo de los estudios es [...] *captar los saberes del otro dentro de esa noción de contemporaneidad, donde todo se diluye, se mezcla, se fragmenta* (Cavedon, 2005:11). Esto explica la adopción, en este estudio, del concepto de representación social de Jodelet (2001:22), quien establece que [...] *es una forma de conocimiento, socialmente elaborada y dividida, con un objetivo práctico, y que contribuye con la construcción de una realidad común a un conjunto social.*

Para aproximarse a esas formas de conocimiento es necesario que ellas sean descritas de manera detallada, considerando su estructura y evolución (Moscovici 2003). Así, sólo después de confrontar esas descripciones será posible comprender las relaciones existentes entre las prácticas sociales de los actores. Según Sá (1998:24), la operatividad de esa descripción debe respetar algunas consideraciones: la primera de ellas es que [...] *una representación social es siempre de alguien (el sujeto) y de alguna cosa (el objeto)*. Por lo tanto, es necesario definir antes del desarrollo del análisis de las representaciones sociales esos dos elementos.

Sá (1998: 32) también destaca que después de esto es necesario ocuparse [...] *de los soportes de la representación (el discurso o el comportamiento de los sujetos, documentos, prácticas, etc.) para conocer su contenido y estructura; así como del análisis de los procesos de su formación, su propia lógica y su eventual transformación.* Seguidamente vendrán la recolección de datos y el análisis, para los cuales no existe una técnica específica de la TRS aunque sí existe una variedad de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas (Sá, 1998). En este estudio se optó por las últimas, por considerarlas más adecuadas para el objetivo exploratorio de la investigación (Yin, 1984).

METODOLOGÍA

Se eligió el abordaje cualitativo (Triviños, 1987) por su adecuación para comprender en profundidad determinados fenómenos (Goldenberg, 2002), por medio del tratamiento e interpretación de los datos dentro de un contexto donde hay una dinámica de relaciones (Chizzotti, 1991). Por lo tanto, se optó por una perspectiva volcada a la profundización de la descripción, interpretación y comprensión de una realidad (Bauer, Gaskell y Allum, 2002); pero para aprovechar su potencial es necesario combinar adecuadamente prácticas, técnicas y métodos de investigación coherentes con el objeto de estudio (Denzin y Lincoln, 1994).

La técnica de recolección de datos utilizada es la entrevista semi-estructurada que, según Triviños (1987), permite la libertad necesaria para que el entrevistado se anime a hablar. Por lo tanto, se elaboró un modelo para las entrevistas en profundidad, solo como una herramienta de apoyo ya que el objetivo fue que el sujeto se manifieste libremente. Se realizaron 22 entrevistas con los turistas de negocios que visitaban la Feria Hippie para adquirir sus productos y revenderlos en sus lugares de origen, sea informalmente (en casa y para los amigos) o formalmente (en pequeñas tiendas).

Los datos fueron analizados a través de la técnica de Análisis del Discurso (AD) considerada como una herramienta que [...] *en vez de proceder a un análisis lingüístico del texto en sí o a un análisis sociológico o psicológico de su contexto, busca articular su enunciación sobre cierto lugar social* (Maingueneau, 2000:13). Una de las principales ventajas de la utilización de esa técnica es la posibilidad de interpretar no sólo lo que es dicho, explicitado, sino sobre todo trabajar la ideología que está por detrás de lo dicho; o sea, los contenidos implícitos subentendidos en los enunciados de cada actor social.

Según Fiorin (2003:29), la ideología es más evidente cuando un mismo objeto es estudiado por dos discursos de manera diferente, entendiendo a la ideología como [...] *el punto de vista de una clase social respecto de la realidad y la manera como se ordena una clase, la cual justifica y explica el orden social*. El autor afirma que el discurso de un individuo sólo se camufla en la individualidad porque en realidad refleja lo que dice, acepta, legitima o excluye el grupo social produciéndose así una apropiación por parte del individuo de algo que pertenece a toda la sociedad. En esta apropiación pueden aparecer conflictos o ambigüedades entre el individuo y la sociedad pero independientemente de la posición en el conflicto, para legitimar su posición, ambas partes incorporan elementos de la ideología, la cual se manifiesta en el intra-discurso y en el inter-discurso.

Los caminos para alcanzar tales manifestaciones son explicitados por Faria (2001: 31): para el intra-discurso se utilizó como principal categoría descriptiva la del recurso semántico y para el inter-discurso, la categoría de contradicción. Esas categorías surgen de la concepción teórica según la cual el discurso abarca dos dimensiones integradas y complementarias: por un lado, la del intra-discurso que se organiza en un conjunto, una trayectoria de sentidos que se desarrolla a lo largo del texto; por otro lado, la del inter-discurso, que se constituye por contradicción, por oposición a otros discursos.

Las contradicciones surgen entre los recursos semánticos y sus subgrupos, y ambos se conforman por temas y figuras que remiten a un determinado sentido, configurando el recurso semántico. El análisis de esos temas y figuras es la base del AD, el cual se lleva a cabo por medio de la observación de las estrategias de persuasión aprendidas [...] *en el transcurso de la vida de los actores sociales* [...] (Faria y Lindares, 1993:38). Ese aprendizaje lleva a los actores a incluir en sus discursos un decir social traduciendo una determinada visión del mundo que puede ser descubierta por el investigador al analizar las estrategias discursivas de persuasión.

El análisis consiste en la reconstrucción de los recursos semánticos y de las contradicciones a partir de los temas y figuras observados en el uso de cuatro tipos básicos de estrategias discursivas (Faria y Linhares 1993):

1. La construcción de los personajes en el discurso y su relación con los personajes existentes;
2. La selección del léxico, es decir, la elección del vocabulario usado en los discursos;
3. Las relaciones entre los contenidos explícitos e implícitos, que posibilitan crear un efecto ideológico de sentido sobre el enunciante;
4. El silencio sobre determinados temas, o sea, aquello que no es dicho.

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y LAS PRÁCTICAS EN LA FERIA HIPPIE

Al aplicar el AD a los discursos de los actores sociales que visitaron la Feria Hippie surgió un conjunto de relatos e historias sobre las prácticas sociales de los turistas de negocios en este lugar, así como las representaciones sociales de esos turistas de negocios en relación al espacio de la feria. Las categorías analizadas en este estudio se relacionan con un conjunto de significados que tienen los turistas sobre las prácticas sociales y el espacio de la feria, comprendidos por medio de las representaciones sociales que tales actores elaboran acerca de esas prácticas y relaciones mantenidas con el espacio. Por su parte, las representaciones sociales se pueden apreciar a través de los discursos que las contienen.

Al desarrollar el AD se identificó un discurso denominado de *representaciones sociales sobre las prácticas de los actores en el espacio de la Feria Hippie*. Ese discurso fue construido a partir de dos recursos semánticos interrelacionados que le confirieron sentido. Los recursos observados y analizados fueron:

a) *el recurso semántico de las prácticas sociales de los turistas de negocios en el espacio de la Feria Hippie*, que se refiere al modo en que los actores sociales estructuran sus prácticas y se relacionan efectivamente con el espacio en cuestión;

b) *el recurso semántico de las representaciones sociales de los turistas de negocios sobre la Feria Hippie*, que trata de las principales representaciones sociales construidas por los actores sobre la Feria Hippie y sobre sus prácticas sociales en la Feria.

Recurso semántico de las prácticas sociales de los turistas de negocios en el espacio de la Feria Hippie

Los principales temas abordados por este recurso semántico fueron:

a) *la finalidad* del turista de negocios al ir a la Feria Hippie, o sea, cuáles son los factores que lo

Llevar a desplazarse desde su residencia de origen hasta la feria;

b) la *antigüedad de la práctica social*, que tuvo como principal característica la identificación por parte de los sujetos de investigación de la constante repetición de esa práctica a lo largo del tiempo;

c) la *rutina y las tácticas* (Certeau, 1994) de los turistas de negocios en la Feria, o sea, cómo se da su relación con el espacio de la Feria Hippie, comprendida por el conjunto de actividades que los sujetos de investigación realizaban y consideraban como prioritarias;

d) el *espacio de la Feria Hippie*, que muchas veces fue trabajado en los discursos de los entrevistados de forma metonímica, representado por una parte de la Feria o sus elementos constitutivos, como por ejemplo los productos que se comercializan allí. Esa noción de espacio de la Feria también fue considerada en relación inter-discursiva con el espacio de otras ferias que frecuentan los entrevistados. Relación que se manifestó en términos de diferenciación;

e) los *sub-espacios de la feria*, observados en la identificación y caracterización de la *Feirinha da Madrugada* de Belo Horizonte; un espacio paralelo, utilizado en un intervalo temporal distinto del de la Feria Hippie y destinado a la comercialización de productos para los turistas de negocios que llegan desde otras ciudades. La diferencia entre la Feria Hippie y la *Feirinha da Madrugada* se ve en las distinciones relativas al espacio físico y al espacio simbólico que los sujetos de investigación concretan a través de la adopción de diferentes tácticas en cada uno de esos espacios a fin de adecuarse al contexto y a las expectativas relacionadas con cada uno de ellos. A continuación se detalla el análisis realizado sobre cada uno de estos temas:

* La *finalidad* del turista de negocios se expresa a través de los siguientes fragmentos del discurso y se observa mediante el vocablo *revender*, el carácter comercial de la actividad ejercida por los viajeros de negocios.

(01) [Vengo a] *hacer compras para revender. Revendo en casa, generalmente a quienes conozco y a través de ellos surgen nuevos clientes. Los primeros contactos son en el círculo de amistades* (entrevistado n° 4).

(02) *Sólo [vengo] a comprar para revender. Porque la feria da para que la gente compre bastantes cosas y las revenda en la ciudad. [...] Revendo en casa* (entrevistado n° 2).

* La *antigüedad de la práctica social* de ir a la feria fue mencionada de diferentes maneras, explicitando el carácter de la variedad de personas que atrae, desde quienes ejercen la práctica social de viajar desde hace años, hasta aquellos que recién comienzan. Se puede inferir de modo implícito que la Feria fue y, continúa siendo, un gran centro de atracciones de personas para la realización de compras. El fragmento 03 muestra que la repetición de esa práctica social está

relacionada con su antigüedad y que su frecuencia depende de la posibilidad de negocios que el turista de negocios (revendedor) tiene en su ciudad de origen. Se piensa que la longevidad de la práctica está asociada al éxito de las actividades comerciales del turista en su ciudad y también se entiende que esta práctica social tiene un carácter eminentemente comercial.

(03) *Hace un año o año y medio que vengo. [...] [vengo más de una vez por mes hacia fin de año porque es una época diferente [se necesita comprar más]. Entonces, vengo dos veces por mes (entrevistado n°14).*

**La rutina y las tácticas (Certeau, 1994) de los turistas de negocios en la Feria.* La selección del vocabulario hecha por el anunciante muestra los verbos *buscando*, *comprando* y *descansando* los cuales describen las acciones que forman parte de la rutina básica del negocio. A partir de estos vocablos se puede observar la existencia de una relación de contenidos explícita: *cuando no estoy comprando estoy descansando*. Los verbos apuntan a la existencia de dos tipos de comportamiento por parte del turista: la búsqueda de mercadería que abastezca a sus clientes y el descanso del trabajo de buscar esas mercaderías, de seleccionarlas, y comprarlas.

El fragmento 05 muestra la esencia de la actividad comercial al retratar la rutina de los turistas de negocios enfatizando el aspecto de la compra y de todas las actividades y relaciones sociales que están por detrás de eso como, por ejemplo, investigar (apreciar el valor de la mercadería). Además, el adverbio restrictivo *solamente* manifestado en el fragmento 05 especifica el carácter exclusivamente comercial y profesional de la práctica del turista de negocios en la Feria Hippie, restricción que es reforzada por la expresión *todo el día*, presente en el fragmento 05, la cual evidencia la duración de la actividad en el espacio de la Feria.

Vale resaltar que no basta cualquier mercadería, sino que debe poseer características determinadas como ser novedosa, diferenciarse del resto, ser linda y responder a la imagen que el viajero de negocios busca en función de las expectativas de sus clientes. El uso del vocablo *variedades* y de la expresión *cosa nueva* demuestra lo que se busca en la Feria: nuevos productos, diferentes de los que ya compraron en viajes anteriores. Así, esa búsqueda específica de un determinado tipo de mercadería lleva a los turistas de negocios a elaborar *tácticas* como se comprueba en lo dicho en la siguiente frase: *yo siempre llevo unas sandalias* (fragmento 04); lo que también explicita la estrategia de diversificación de los productos adquiridos en la Feria.

(04) *Yo voy buscando alguna cosa nueva, bonita. Llego siempre hasta el final de la feria para ver si encuentro variedades [...] Y cuando no estoy comprando allí, estoy aquí descansando un poco [...] Es como ya te dije, la Feria no te ofrece muchos productos nuevos; entonces, para no trabajar siempre con el mismo producto repetido, yo siempre llevo unas sandalias, algún calzado, una cartera para complementar (entrevistado n° 14)*

(05) *Solamente estoy haciendo compras. La gente llega y se vuelve a su negocio. La gente recorre, busca, mira el precio. Pasa todo el día comprando. Desde la madrugada hasta las 11 de la mañana del domingo* (entrevistado n° 13).

* El espacio de la Feria Hippie es caracterizado de forma metonímica por sus elementos constitutivos y diferenciadores. Como elementos constitutivos, los productos y productores de la Feria son los principales responsables por la relación de la Feria con su espacio físico y simbólico. O sea que los productores, al apropiarse del espacio físico de la Feria, establecen un conjunto de relaciones sociales y comerciales traducidas en elaboraciones materiales, como los productos que se venden, y de relaciones simbólicas como el sentido de *cosa nueva* que se le da a algunos productos. Las expresiones *la Feria* y *sus productos* corroboran la creación de una determinada imagen del producto de la Feria, y por extensión de la misma Feria que la diferencia de las demás y hace que el turista elija hacer las compras en Belo Horizonte y no en otros lugares. Esto es observado en los productores de bijouterie, quienes realizan un trabajo muy bueno y le dan al producto las características necesarias para diferenciarlo de los demás.

Es importante observar que esa diferenciación de la Feria y de sus productos, en relación a otras ferias y productos, está asentada sobre una visión instrumental, arraigada en la racionalidad económica de las relaciones comerciales o en una relación social racional respecto de los fines, como destaca Weber (1994). Según el autor, el modelo típico de esa acción es la actividad económica con fines de lucro. Esa diferenciación basada en la racionalidad económica puede ser observada en las expresiones *más barato* y *sólo para comprar*, las cuales establecen una relación de contenidos implícitos y presupuestos, que conduce a pensar que el viajero de negocios opta por hacer las compras en la Feria Hippie en virtud de sus características peculiares como la calidad de los productos, el valor, la variedad (fragmento 06). Esas características conferirían a los productos un carácter de atractivo económico que permitiría la viabilidad del viaje de compras. Les permitiría a los turistas la realización del viaje, las compras, la reventa y algún lucro adicional por la actividad.

(06) *Yo voy a otras ciudades también. Vengo a buscar carteras sintéticas. Variedad. Es eso [...] Es más barato que otros sintéticos. [Yo] sólo vengo para comprar* (entrevistado n° 3).

*1 *Los sub-espacios de la Feria Hippie* ponen en evidencia la cuestión de la *Feirinha da Madrugada*. Ésta aparece como un sub-espacio originado a partir de la Feria Hippie con relaciones de semejanzas y diferencias espaciales. La *Feria da Madrugada* se destaca por su carácter informal e ilegal considerando que la Feria Hippie transcurre durante el día y ésta es durante la noche. La expresión *siempre paso por allí también* presupone que el viajero de negocios estructura su práctica frecuentando ambas ferias.

El vocablo *siempre* designa la frecuencia con la que ocurre el hecho y deja claro que la visita a ambas ferias forma parte de la actividad del turista de negocios. Siempre se busca comparar los

precios en ambas ferias para efectuar la compra más barata posible. Así, el análisis del fragmento 07 lleva al tema de la diferenciación entre las ferias y sus productos. Para los turistas la mayor diferencia encontrada entre las dos ferias está en el precio de los productos que, en este caso son más caros en la feria oficial, la Feria Hippie.

(07) *El precio es mejor. En la Feirinha da Madrugada el precio es más accesible. [...] Yo creo que es por el hecho de que trabajan ilegalmente. Ellos acá pagan un impuesto y yo creo que allá no pagan nada. Creo que eso facilita las cosas para la gente que va a comprar* (entrevistado n° 5).

Aquí el enunciante incorpora dos personajes discursivos que quedan implícitos en el término *ellos*, que ejercen la misma actividad pero que tienen funciones discursivas diferentes. Un grupo de esos personajes estaría formado por los *trabajadores de la Feirinha da Madrugada* que tienen la función de competir con el segundo grupo de personajes formado por los *trabajadores de la Feria Hippie* quienes estarían empadronados, en cierta manera legalizados, por alguna institución (Municipio de Belo Horizonte) y tendrían la desventaja económica de cobrar más caro los productos.

La expresión *trabajan ilegalmente* es utilizada por el enunciante para indicar la característica del trabajo informal desarrollado por los comerciantes de la *Feirinha da Madrugada*. Esta característica lleva implícita la idea de que están realizando actividades ilícitas como el no pago de impuestos, por un lado; y el hecho de que estaría compitiendo con la Feria Hippie en la venta de productos a los revendedores. Es importante observar las implicaciones que pueden ser extraídas de estos implícitos:

a) el hecho de que el no pago de impuestos por parte de los comerciantes informales de la *Feirinha da Madrugada* les permite tener un precio más bajo, más accesible, que los hace más atractivos para los turistas de negocios; b) el hecho de que esa competencia desleal traería consecuencias para los comerciantes de la Feria Hippie como lo es la disminución del volumen de venta a los turistas de negocios.

* La *diferenciación* entre las dos ferias y sus características intrínsecas. La Feria Hippie posee un carácter y una estructura formales por el horario de funcionamiento delimitado (de 8:00 a 14:00 hs.), por la ocupación de un espacio físico delimitado y por el pago de impuestos al Municipio de Belo Horizonte, responsable de la organización y gerenciamiento de la feria. Mientras que la feria de la madrugada, se caracterizaría por la ausencia de un carácter formal, como la falta de un horario delimitado (inferido por la expresión imprecisa *de madrugada*); la falta de un espacio fijo, ya que sus límites constantemente sufren cambios ya sea por extensión o reducción, entre otros aspectos.

No obstante, también hay semejanzas como la relación de los productos comercializados en cada una de ellas, que son *muy parecidos*, conforme lo dicho por el enunciante para calificar ambos productos, inclusive *la variedad es la misma y la calidad es la misma* (fragmento 08). Estas expresiones generan relaciones de contenido explícitos (las palabras usadas) e implícitos, cuyos

significados son inferidos a partir del contenido manifiesto, donde la semejanza entre productos sugiere que las dos ferias poseen productores y/o comerciantes en común.

(08) *La calidad es la misma. La variedad es la misma. Son muy parecidos. Las carteras son muy parecidas. Pero el precio suele ser mejor [...] yo no sé [si los comerciantes de la Feirinha da Madrugada son los mismos que los de la Feria Hippie] [...] No recuerdo bien los rostros de las personas. La mayoría no. Cuando salen de la Feirinha siempre están en la vereda. Generalmente ellos no están allá. Es difícil* (entrevistado n°14).

Es posible que esos comerciantes informales tengan un papel secundario o marginal en lo que respecta a la relación con los comerciantes de la Feria Hippie, lo que puede observarse a través de la expresión *ellos están siempre en las veredas, y generalmente ellos no están allá* [en la Feria Hippie]. Esto hace evidente la representación social como una imagen mental surgida del papel marginal de los comerciantes informales, debido a que ellos no tendrían derecho a participar en la Feria Hippie, siendo alejados de ella y obligados a vivir en el espacio físico y simbólico situado al margen, en las veredas, vendiendo sus productos como sobras de los productos del interior de la Feria Hippie.

Recurso semántico de las representaciones sociales de los turistas de negocios sobre la Feria Hippie

Las categorías de análisis de este recurso semántico fueron estructuradas en los siguientes temas:

a) *la imagen (del espacio) de la Feria Hippie*, que mostró cómo los sujetos de investigación asentaban la Feria sobre sus universos simbólicos. De qué manera comprendían y hacían inteligible la noción de espacio de la Feria Hippie;

b) *la imagen del turismo*, considerada a partir de lo que los sujetos de investigación entendían por tal tema y analizada en contraposición de sus prácticas sociales, tal como fueron declaradas dejando en evidencia la incoherencia entre la práctica y el discurso de tales actores sociales;

c) *la imagen de sus prácticas sociales*, consideradas dentro de un *continuum* que va desde la interpretación de las mismas como una modalidad del turismo (turismo de negocios) hasta la identificación de las mismas en el polo opuesto como simples actividades comerciales, no turísticas, (Fau y Chaspoul, 1996), cuyos desdoblamientos implican el desplazamiento espacio-temporal, lo que no necesariamente implica un tipo de turismo;

d) *el entrecruzamiento de relaciones sociales en los espacios físicos y simbólicos*, donde se evidencia cómo los turistas de negocios utilizan elementos de los dos espacios (la Feria Hippie y su lugar de origen) haciéndolos permeables y alternándolos por medio de las relaciones personales que

dan base a las relaciones comerciales.

* La *imagen (del espacio) de la Feria Hippie*. Se vio cómo los turistas de negocios elaboraban sus representaciones acerca de la Feria siendo ésta, en ocasiones, tratada metonímicamente por el espacio. Un ejemplo de esas representaciones se expresa en los fragmentos 09 y 10. La expresión *para quien está comenzando*, deja implícito el hecho de referirse a comenzar una actividad comercial, y en este caso un viaje de negocios. La figura discursiva Feria Hippie es caracterizada como un *lugar óptimo, un punto de referencia* debido a las oportunidades de negocios generadas por el personaje discursivo *ellos*, refiriéndose implícitamente a los comerciantes. A quienes se les atribuye La función de recibir *oportunidades*, vocablo utilizado como un eufemismo para referirse a los beneficios económicos de la compra y reventa de los productos de la Feria. Todos esos elementos contribuyen a elaborar una representación social de la feria como lugar estrictamente comercial, donde el turismo es considerado debido al desplazamiento de los viajeros.

Cuando el enunciante se refiere a *un lugar cercano para ir* (Fragmento 10) hace silencio respecto de los otros lugares que podrían servir de referencia para establecer esa cercanía

(09) *Yo creo que para quien está comenzando es un lugar óptimo por la bijouterie, el calzado. Las oportunidades que ellos dan. Pero me parece que tienen que invertir más en variedades para los comerciantes que ya han venido antes porque siempre se para ver y no se cambian mucho los modelos* (entrevistado n° 14).

(10) *La Feria es un punto de referencia muy bueno, y es un lugar cercano para ir. Es un lugar donde se pueden encontrar muchas cosas* (entrevistado n° 12).

* La *imagen del turismo*, resume lo que los turistas de negocios manifestaron acerca de lo que ellos entienden por turismo. En principio, asociando a la feria la imagen de un lugar comercial; y de manera complementaria ese lugar fue asociado a la práctica del turismo de negocios. Esa imagen es creada como una construcción social basada en los múltiples significados que esos actores atribuyen a la práctica del turismo, un proceso que provee elementos para orientar las actividades de los propios actores, por medio de la creación de una representación común al grupo social de los turistas de negocios.

(11) *Aquí, en Belo Horizonte está buena la Feria para comprar. No está mal [Ésta es buena para] hacer compras* (entrevistado n° 11).

En el fragmento 11 el enunciante al especificar el motivo por el cual la Feria es buena, en su opinión, elige la palabra *comprar*, dejando implícito cuál es la naturaleza de su actividad, o sea, de su práctica social en la feria. En el fragmento 12 se puede observar que las palabras *vacaciones* y *paseos* confieren un sentido opuesto al que los turistas de negocios atribuyen a su actividad, que es

vista como un trabajo.

(12) *Creo que el turismo está muy relacionado con las vacaciones, los paseos (entrevistado n° 14).*

(13) *Hacemos un turismo más de compras que de paseo. Entonces la finalidad es trabajar. Se viene a trabajar (entrevistado n° 13).*

* La *imagen de las prácticas sociales de los turistas de negocios*. En el fragmento 13 se nota que hay una confusión en relación a la definición de turismo y trabajo, pues el enunciante entiende la existencia de dos tipos de turismo, uno de compras y otro de paseo. Se puede inferir, a través de una relación de contenidos entre la primera y la segunda oración, que el turismo de compras está relacionado con la actividad laboral y el otro tipo de turismo no lo está. Al entender al turismo desde el punto de vista laboral debe considerarse la motivación profesional que muchas veces es impuesta al individuo, es decir que él lo hace porque es una obligación y esto significa no considerar la motivación de la acción social volcada al turismo. La diferencia entre trabajo y turismo puede apreciarse en el fragmento 14.

(14) *En mi caso es profesional. Yo trabajo por estos lados. Si fuera turismo de paseo no vendría. Yo creo que si fuese por recreación no vendría. Mucha gente viene por la estética del lugar, por recreación, sólo para gastar. No es mi caso. Yo vengo a comprar (entrevistado n° 14).*

La práctica del actor social es encarada por ellos con un sentido opuesto a lo que se entiende comúnmente por turismo. Existe una dicotomía en la relación entre el hacer y la práctica cotidiana, vista como una práctica de turismo o de negocio. Así, en base a la dicotomía observada y manifestada por los actores sociales de la Feria Hippie, que se dedican a la práctica de viajes de negocios, se puede observar la imagen que tales actores construyen sobre sus prácticas sociales. Ellos se definen en relación a un negocio, una actividad laboral o profesional. Vale observar que el tema de la exclusividad temporal, implícita en el fragmento 15, refuerza la cuestión del tiempo dedicado al negocio (trabajo) que no puede ser dedicado al turismo. Motivo por el cual su práctica social es más un negocio que una actividad turística.

(15) *[Lo que yo hago acá es] más un negocio porque la gente compra, pero no tiene tiempo de conocer la ciudad. [...] Si se tuviese más tiempo se podría comprar y también conocer la ciudad (entrevistado n° 12).*

(16) *Para mí es más un negocio. Belo Horizonte es un negocio. Porque yo vengo a comprar y estoy trabajando. El turismo para mí implica el viaje, descansar, pasear, divertirse. [...] Aquí no se permanece, no se conoce; se almuerza en la carretera y duerme en el bus [...] (entrevistado n° 15).*

El *entrecruzamiento de las relaciones sociales en los espacios físicos y simbólicos*, revela como los actores sociales que se desplazan hasta la Feria Hippie para adquirir mercaderías para revender relacionan su espacio de origen con el espacio de la Feria. Espacios distintos que van a orientar diferentes conductas de los actores, ya que en cada uno de ellos existe un accionar latente que guía la propia percepción de los actores sociales.

Este tema aparece ligado por una oposición inter-discursiva al tema de la finalidad del turista de negocios que va a la Feria. Dicha finalidad es definida por una actuación profesional informal a partir de la actividad comercial de compra de productos en un lugar determinado y su reventa en otro. Esto implica un desplazamiento, como algo intrínseco a la actividad de reventa de esos turistas de negocios, debido a que la principal estrategia que viabiliza económicamente la práctica social de esos actores es la inexistencia en su lugar de origen de los productos demandados.

El fragmento 17 muestra la relación entre el espacio de la Feria *versus* el espacio de la casa. En el primero se da una lógica de actuación formal, impersonal, competitiva e individualista; relacionada con el sistema de comercio con extraños, los feriantes. Relación representada por el espacio de la calle (Damatta, 2000). En el segundo espacio, el de la casa del revendedor o turista de negocios, prima la lógica comercial, aunque influida por los elementos simbólicos de la vida cotidiana de esos actores. Elementos esos que permitirán una ampliación de las actividades de los turistas de negocios por medio de la utilización de las amistades como estrategia de difusión de sus productos y actividades.

(17) *Yo revendo en mi casa. Generalmente, revendo entre mis conocidos. A su vez, quienes conozco me presentan nuevos clientes. Además, van surgiendo nuevos interesados y también les vendo. Pero en general las primeras ventas se dan entre las amistades* (entrevistado n° 19).

CONSIDERACIONES FINALES

En relación al objetivo propuesto en este artículo, distinguir y analizar las relaciones entre las categorías espacio (físico y simbólico), prácticas y representaciones sociales en las construcciones simbólicas de los turistas de negocios sobre la Feria Hippie de Belo Horizonte; se observó la dinámica de la inter-relación espacio, prácticas y representaciones sociales. El espacio, representado por la Feria Hippie, provee elementos para la objetivación (cuando lo subjetivo o lo abstracto pasa a ser real) de la realidad por parte de los turistas de negocios, o sea para que el espacio antes desconocido (abstracción) pase a ser conocido por los actores sociales. Así la Feria, antes desconocida, se torna una realidad objetivada. En ese momento la figura que media el proceso de objetivación es el turista que viene sólo a pasear, para acompañar a una amiga, o para conocer la Feria, que no se implica en relaciones comerciales y/o profesionales con fines de lucro.

Los procesos de anclaje y familiarización de los turistas con la Feria Hippie se basan en la ida a

comprar a la Feria. Existen cambios en la finalidad del actor social y, por consiguiente, en sus prácticas, como por ejemplo en la frecuencia de viaje. El actor social, al cambiar la motivación de su acción en relación a la Feria, cambia la propia concepción de sus prácticas sociales y, a partir de entonces, pasan a considerarse como turistas de negocios.

Se observó que la noción de espacio es importante para entender las representaciones sociales elaboradas por los actores en la medida en que el espacio contribuye de forma efectiva en la construcción de determinados procesos de objetivación y anclaje, distintos y peculiares a cada contexto. Ese proceso influye en la formación de determinadas representaciones sociales que pasan a contener y revelar la forma en la que un grupo específico aprende, se relaciona consigo, con los otros y con el espacio; estructura sus prácticas sociales y construye determinadas racionalizaciones a fin de conferir sentido y legitimar sus acciones.

Se puede afirmar que a pesar de que el espacio de la Feria Hippie fue identificado por parte de los sujetos de investigación y también por organismos oficiales como el turístico, esto no se puede confirmar en el caso de las prácticas y representaciones sociales de los turistas de negocios en relación al espacio de la Feria. Esto revela cierta ambigüedad entre el discurso y las prácticas sociales de esos actores. Los actores involucrados revelan un universo simbólico reducido al mundo comercial del cual se excluyen las actividades turísticas en el sentido adoptado por los organismos públicos. Existe un proceso de re-significación del espacio físico y simbólico de la Feria Hippie que la acerca al universo del trabajo y no al del turismo; y al mismo tiempo el término turismo gana significado propio en el grupo que se autodenomina turistas de negocios.

Al observar esas prácticas se verificó que el comportamiento de los turistas de negocios gira en torno de la preocupación por la racionalidad económica que [...] *para alcanzar un objetivo previamente definido, echa mano a los medios necesarios o adecuados, ambos valorados y combinados tan claramente como es posible desde su propio punto de vista* (Weber 1994:116). Pero esa racionalidad no tiene plena primacía ya que los actores sociales tienen cierta autonomía relativa sobre su realidad, como en cualquier sistema social (Chanlat, 1992). Esto fue observado en diversas prácticas de los turistas de negocios, ya que muchos de ellos comienzan la actividad por indicación de amigos que ya la realizaban. Dentro de esa racionalidad económica existe la incoherencia de crear una competencia que está basada en implicaciones simbólicas como el valor de la amistad y la necesidad de mantener relaciones personales.

Esto lleva a la contribución final de este estudio, la evidencia de que el actor social destruye en determinado momento parte de la lógica de la racionalidad económica; pero, en otros momentos, las propias prácticas de los actores corroboran esa lógica ya que ellas giran en torno de las relaciones personales que viabilizan el proceso de comercialización. La racionalidad económica del espacio de la calle es mediada y sólo se sustenta en la medida en que existen tácticas basadas en la personalidad del espacio de la casa (Damatta, 2000), muchas veces opuestas a la competencia

económica pero indispensable para la actividad económica del actor social.

Se sugiere que los estudios futuros sean enfocados sobre esa ambigüedad para aclarar las relaciones que viabilizan las actividades económicas dependientes de espacios concretos y simbólicos, distintos de los que pertenecen a la formalidad profesional, en los cuales en general se realizan enfoques en base a la racionalidad económica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albanp, C.; Lemos, C. B.; Werneck, N. D. y Menicucci, T. G.** (1984) "A cidade na praça: poder, memória, liberdade". Trabalho apresentado na Reunião do GT Estudos Urbanos Representações e Políticas Públicas. Águas de São Pedro, São Paulo
- Bauer, M. W.; Gaskell, S. y Allum, N. C.** (2002) "Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões". In: Bauer, M. W.; Gaskell, S.; Allum, N. C. (Org.). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático. Petrópolis: Vozes. p.17-36
- Carriero, A. de P.** (2005) "Estratégias delineadas na construção das identidades em organizações familiares: um estudo dos expositores da 'Feira Hippie' de Belo Horizonte". Relatório Final do Projeto de Pesquisa Apresentado ao CNPq – Processo Nº 402786/03-3
- Cavedon, N. R. (Org.)** (2005) "Representações sociais na área de gestão em saúde: teoria e prática". Dacasa, Porto Alegre
- Certeau, M.** (1994) "A invenção do cotidiano". Vozes, Petrópolis
- Chanlat, J. F.** (1992) "Por uma antropologia da condição humana nas organizações". In Chanlat, J. F. (Org.). O Indivíduo na Organização: Dimensões Esquecidas. São Paulo: Atlas, volume 1, pp. 21–45
- Chizzotti, A.** (1991) "Pesquisa em ciências humanas e sociais. Cortez, São Paulo
- Correa, R. L.** (1996) "Territorialidade e corporação: um exemplo". In Santos, M.; Souza, M. A. A.; Silveira, M. L. (Orgs). Território: globalização e fragmentação. Hucitec/Anpur, São Paulo, pp. 251-257.
- Damatta, R.** (2000) "Espaço – casa, rua e outro mundo: o caso do Brasil". In: A casa & a rua. Rocco, Rio de Janeiro, pp. 29 - 63
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y.** (1994) "Handbook of qualitative research". Sage, London
- Durkheim, É.** (1978) "As regras do método sociológico". Abril, São Paulo
- Faria, A. A. M. y Linhares, P. T. F. S.** (1993) "O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus". In: Machado, I. L. (Org.). "Análises de discursos: sedução e persuasão" (Caderno de Pesquisa n.º 13). NAPq FALE/UFMG, Belo Horizonte, pp.32-38.
- Farr, R. M.** (1995) "Representações sociais: a teoria e sua história". In: Guareschi, P. A.; Jovchelovitch, S. Textos em representações sociais. Vozes, Petrópolis – RJ, pp. 31-59.
- Fau, F. y Chaspouil, C.** (1996) "Une concurrence féroce, porteuse d'évolutions". In: FAU, Frédérique (Org.). Les Cahiers Espaces: Tourisme d'affaires. Paris: Éditions Touristiques Européennes, v. 1, n. 45, fev. 127 p. Editorial, pp. 10-11.

- Ferretti, M.** (2000) “Feiras nordestinas – estudos e problemas”. In: FERRETTI, S. (org.) Reeducando o Olhar: estudos sobre feiras e mercados.. Edições Universidade Federal do Maranhão (UFMA), PROIN–CS, São Luis, Maranhão pp.36-66.
- Fiorin, J. L.** (2003) “Linguagem e ideologia”. Ática, São Paulo
- Foucault, M.** (1972) “Arqueologia do saber”. Vozes, Petrópolis
- Goldenberg, M.** (2002) “A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais”. Editora Record, Rio de Janeiro
- Guerra, L. C. O.** (2002) “Imagens de um território urbano”. Dissertação de Mestrado em Geografia, Instituto de Geociências (IGC), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
- Harvey, D.** (1992) “A condição pós-moderna”. Loyola, São Paulo
- Jodelet, D.** (2001) “Representações sociais: um domínio em expansão”. In: Jodelet, D. (org.). As representações sociais. EdUERJ, Rio de Janeiro, pp. 17-44
- Maingueneau, D.** (2000) “Termos-chave da análise do discurso”. Tradução Maurício Venício Barbosa; Maria Emília Amarante Torres Lima. Editora UFMG, Belo Horizonte
- Moscovicie, S.** (1961) “La Psychanalyse son image e son public: étude sur la représentation de la psychanalyse”. Paris: Presses Universitaires de France. Chapitre X – Dynamique des représentations sociales, Paris, pp. 294-350
- Moscovicie, S.** (1978) “A representação social da psicanálise”. Zahar Editores, Rio de Janeiro (1995) “Prefácio”. In: Guareschi, P. A.; Jovchelovitch, S. Textos em representações sociais. Vozes, Petrópolis - RJ
- Moscovicie, S.** (2003) “Representações sociais: investigações em Psicologia Social”. Vozes, Petrópolis
- Pereira, D. C. y Carrieri, A. de P.** (2005) “Espaço religioso e espaço turístico: significações culturais e ambigüidades no Santuário do Caraça/MG. Revista Organizações e Sociedade, Salvador, 34(12): 31-50
- Pimentel, T. D.; Carrieri, A. de P; Leite-da-Silva, A. R. y Abate Júnior, C. B.** (2005) “De ‘Woodstock Mineira’ a ‘Camelódromo’: percurso semântico da transformação de identidade em uma feira”. In: Anais do XXIX Encontro da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD). Brasília (DF). CD-ROM
- Pimentel, T. D. y Leite-da-Silva, A. R.** (2006) “Artesão ou pequeno industrial: ambigüidades identitárias na ‘Feira Hippie’”. In: Anais do IV Encontro de Estudos Organizacionais (EnEO). Porto Alegre (RS). CD-ROM
- SÁ, C. P. de.** (1998) “A construção do objeto de pesquisa em representações sociais”. UERJ, Rio de Janeiro
- Souza, A. M.** (2000) “Feira livre na COHAB”. In: Ferretti, S. (org.) Reeducando o Olhar: estudos sobre feiras e mercados. São Luis, Maranhão. Edições Universidade Federal do Maranhão (UFMA), PROIN–CS
- Triviños, A. R. S.** (1987) “Introdução a pesquisa em Ciências Sociais: Pesquisa Qualitativa em Educação”. Atlas, São Paulo

Vergés, P. (2001) "Representações sociais da economia: uma forma de conhecimento". In: Jodelet, D. (org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, pp. 343-362

Weber, M. (1994) "Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva". Editora Universidade de Brasília, Brasília

Yin, R. K. (2001) "Case study research: design and methods". Sage, Beverly Hills

Recibido el 26 de mayo de 2009

Correcciones recibidas el 24 de junio de 2009

Aceptado el 30 de junio de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués