



Folkmídia no contexto das festas populares: manifestações do popular e do massivo no jornalismo paranaense

Karina Janz WOITOWICZ¹

Keren BONFIM²

Luana NASCIMENTO³

Resumo: Investigar o modo como as festas populares são tematizadas nos veículos de comunicação do Paraná, de modo a perceber as influências e apropriações da cultura (popular e massiva) pelo jornalismo. Esta é a proposta do presente artigo, que tem como objeto de pesquisa o jornal *Folha de Londrina* e o portal de notícias *H2Foz* do Paraná durante o ano de 2012. Ao se orientar pelo referencial teórico da folkcomunicação e pelo conceito de folkmídia, o estudo apresenta uma análise que compreende a presença da cultura popular no jornalismo e as estratégias de agendamento midiático da cultura.

Palavras-chave: produção jornalística; agendamento midiático; cultura popular; folkcomunicação; festas populares.

Considerações Iniciais

As festas populares representam a cultura de um povo, tanto no âmbito local quanto nacional. Além disso, também estão vinculadas aos processos históricos, políticos e sociais que fazem parte da construção de uma cultura. No Paraná, são inúmeras as festas que se caracterizam como manifestações populares, demarcando elementos religiosos, gastronômicos, étnicos, entre outras variações.

Neste artigo, interessa observar a presença das festas populares na mídia paranaense, com o intuito de analisar as relações entre o popular e o massivo na visibilidade de tais manifestações. A pesquisa dialoga, portanto, com o conceito de folkmídia (Luyten, 2002), que se baseia na interação entre a mídia e a cultura popular e se caracteriza pelo “uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a

¹ Professora Dra. do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), coordenadora do Grupo de Pesquisa de Jornalismo Cultural e Folkcomunicação. E-mail: karinajw@hotmail.com

² Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), bolsista de iniciação científica (BIC/Fundação Araucária/UEPG), pesquisadora do Grupo de Pesquisa de Jornalismo Cultural e Folkcomunicação.

³ Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), bolsista de iniciação científica (PIBIC/Fundação Araucária/UEPG), pesquisadora do Grupo de Pesquisa de Jornalismo Cultural e Folkcomunicação.



utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares” (LUYTEN apud SOUZA, 2003).

Ao longo do trabalho, que parte de uma reflexão teórica sobre a folkcomunicação das festas populares, traça uma descrição em torno dos aspectos metodológicos de análise e em seguida apresenta os dados referentes ao levantamento realizado no ano de 2012 em veículo impresso (*Folha de Londrina*) e on-line (*H2Foz*) do Paraná, são abordados os elementos da cultura presentes nos veículos jornalísticos, reconhecendo a existência de processos simultâneos de interação simbólica que articulam a cultura comercial, amplamente difundida na mídia, e elementos da cultura popular, que são também tematizados, embora em menor escala, nos veículos mencionados.

Mídia e Cultura no cenário das festas populares

Para demarcar a importância de se investigar as apropriações da cultura popular pelo jornalismo, a presente pesquisa se propõe a observar a tematização das festas populares no Paraná a partir da análise de veículos de comunicação impressos e on-line. Assim, a compreensão das formas de agendamento da cultura popular pode ser debatida sob a luz dos interesses editoriais e comerciais que marcam o campo da mídia.

Neste sentido, torna-se pertinente, no contexto desta pesquisa, desenvolver algumas noções em torno da folkcomunicação das festas populares. De acordo com Osvaldo Trigueiro (2007, p. 107), as festas “são acontecimentos identificadores dos fatos locais, são celebrações simbólicas das diversas relações sociais vivenciadas por uma comunidade nos territórios sagrados e profanos”. As festas populares, contudo, podem ser classificadas de diversas formas, em função do perfil da celebração, do caráter comercial e dos processos culturais que ela aciona.

José Marques de Melo (2002, p. 110) reforça os elementos que identificam as festas populares como celebrações:

Fenômeno de natureza sócio-cultural, a festa permeia toda a sociedade, significando uma trégua no cotidiano rotineiro e na atividade produtiva. Sua natureza é intrinsecamente diversional, comemorativa, pautando-se pela alegria e pela celebração.



Roberto Benjamin (2002, p. 19) identifica diferentes categorias de festas: públicas e privadas (ritos de passagem, comemorados no âmbito das famílias e das comunidades), festas institucionalizadas (ritos normativos, sujeitas aos ditames da hierarquia) e festas espontâneas (festejos folclóricos tradicionais). Entende-se que são principalmente as festas institucionalizadas que ganham espaço nos meios de comunicação, em função do forte apelo comercial que projetam. As manifestações populares espontâneas, por sua vez, utilizam fluxos comunicativos informais, que contribuem para a permanência de aspectos tradicionais, ao mesmo tempo em que passam também a ser incorporadas pela divulgação midiática.

Em sua abordagem sobre as festas populares, José Marques de Melo (2002, p. 115) identifica diferentes fluxos de comunicação⁴, que convergem em um processo de múltiplas relações, atribuindo sentido e representatividade para as manifestações culturais. Para o autor,

A gênese da festa localiza-se no imaginário coletivo, sendo resgatada periodicamente através de fluxos de comunicação interpessoal (parentesco, vizinhança, trabalho) que desencadeiam iniciativas de celebração por parte das instituições sociais (escola, igreja, partido, empresa, governo), cuja intermediação comunicativa suscita o interesse dos veículos de difusão coletiva, que a elas se associam, desencadeando fluxos de comunicação massiva, responsáveis pela mobilização dos indivíduos para participar desses atos comemorativos. (MELO, 2002, p. 115)

Cada vez mais, torna-se evidente o processo de incorporação da cultura popular pela indústria cultural.⁵ No caso das festas populares, Osvaldo Trigueiro (2007, p.109) assim descreve as relações entre a cultura de massa e a cultura popular:

Não se pode negar que as festas populares estão agregando valores culturais da sociedade midiática, assim como a sociedade midiática agrega valores culturais da sociedade tradicional. É nesse campo híbrido entre o midiático e o tradicional que emerge uma cultura de

⁴ Marques de Melo (2002, p. 115) assim se refere aos processos comunicacionais presentes nas festas juninas: “a) A festa enquanto ativadora das relações humanas, produzindo comunhão grupal ou comunitária em torno das motivações socialmente relevantes. Trata-se de um fluxo de comunicação interpessoal. b) A festa enquanto mobilizadora das relações entre os grupos primários e a coletividade, através das mediações tecnológicas propiciadas pelas indústrias midiáticas, em espaços geograficamente delimitados – locais, regionais, nacionais. Trata-se de um fluxo de comunicação massiva. c) A festa enquanto articuladora de relações institucionais, desencadeando iniciativas de entidades enraizadas comunitariamente e antenadas coletivamente, que decidem o que celebrar, em que circunstâncias, com que parceiros. Trata-se de um fluxo de intermediação comunicativa, produzindo a interação das comunicações interpessoais e massivas.”

⁵ Sobre as estratégias de apropriação da cultura popular pelo mercado, ver estudo sobre a festa junina em Campina Grande/PB de Severino Alves de Lucena Filho (2007).



base local vinculada à cultura global em fluxos contínuos de apropriação e incorporação de novos significados.

É preciso, entretanto, atentar para as características atuais das festas, que passam a incorporar aspectos comerciais e, paralelamente, se inserir gradativamente (com maior ou menor visibilidade) nos meios de comunicação. Existe, portanto, um processo de correlação entre o que Luiz Beltrão denominou de sistema de comunicação social e sistema de folkcomunicação.

Para Osvaldo Trigueiro (2001, p. 146), “as festas populares estão sendo alcançadas pela mídia, pelas empresas de turismo e de entretenimento, passando por profundas transformações para atender novos interesses e sentidos do mercado de consumo do mundo globalizado”.

Contudo, segundo o autor, “a incorporação de bens simbólicos modernos nas festas tradicionais não elimina a cultura folk, mas a transforma e insere no novo mercado de consumo da sociedade midiática” (TRIGUEIRO, 2001, p. 148). Neste sentido, não cabe falar apenas da perda dos referenciais tradicionais das festas populares, e sim em um processo de transformação que não suprime as redes informais tradicionais de comunicação.

Esta reflexão deve ser levada em conta na análise das festas populares como manifestações folkcomunicacionais. Ao se fundamentar nos princípios da Folkcomunicação, pretende-se observar as lógicas e estratégias de agendamento midiático, reconhecendo as festas populares como manifestações da cultura que passam a ser apropriadas pelos meios de comunicação.

Abordagem metodológica para o estudo das festas populares

Ao se fundamentar nos princípios da Folkcomunicação, a pesquisa que embasa o presente artigo pretende oferecer uma contribuição para os estudos de jornalismo e cultura popular, seja pela observação das lógicas e estratégias de agendamento midiático, seja pelo reconhecimento das festas populares como manifestações da cultura que passam a ser apropriadas pelos meios de comunicação.

Para tanto, foi elaborado um roteiro metodológico de análise que contemplou todo o material empírico da pesquisa (matérias, notas, anúncios e imagens em jornais e sites) para analisar a presença das festas populares na agenda midiática. Após uma



descrição dos aspectos centrais dos veículos (formato/suporte, abrangência, público, periodicidade, tiragem, anunciante, entre outros aspectos pertinentes ao objeto) e da localização do material, considerou-se o formato de cada uma das ocorrências, conforme segue: a) jornal (matéria com chamada de capa, matéria, nota com foto, nota, serviço/agenda); b) site (matéria com foto, matéria sem foto, nota com foto, nota, material multimídia, serviço/agenda).

Com base no referencial teórico da Folkcomunicação, em diálogo com os parâmetros de produção jornalística, foram analisadas as seguintes categorias comunicacionais:⁶

- Jornalismo: registro dos fatos da atualidade, em todo espaço noticioso dos veículos;
- Divulgação em formato jornalístico: matérias e notas sobre produtos, serviços, eventos, etc;
- Entretenimento: matérias e espaços com finalidade didática/educativa, ou que possuem intenção de entretenimento.

O esquema de análise também contemplou a abrangência das produções sobre festas populares (local, regional, estadual, nacional, global), o elemento selecionador da matéria (personalidade, entretenimento, magnitude, sequência/suíte, episódico, temático, reportagem especial, tradições/manifestações populares e agenda da comunicação) e o tipo de fontes (personagem, representante de instituição/empresa, representante de entidade ou grupo social, falas populares, jornalista e outro).

Para um maior aprofundamento dos dados da pesquisa, busca-se observar o modo como se dá a caracterização das celebrações, em que se destacam aspectos ligados ao folclore, à gastronomia, à religiosidade, aos grupos étnicos, à música e dança, ao vestuário, tradições/costumes, cenário, intercâmbio cultural, entre outros marcadores da cultura popular.

Com base nestes procedimentos, que se somam para oferecer um olhar ampliado sobre o objeto em questão, pretende-se traçar um inventário das festas populares no Paraná que considera o registro e a análise das celebrações a partir do viés teórico da

⁶ As categorias são inspiradas em estudo organizado por José Marques de Melo e Waldemar Kunsch (MELO, José Marques de; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo: Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1998.)



folkcomunicação, que compõem um estudo mais amplo realizado pelo grupo de pesquisa em Jornalismo Cultural e Folkcomunicação da UEPG.

Festas populares no filtro da informação

Com o objetivo de analisar a tematização das festas populares na mídia paranaense, buscou-se levantar elementos capazes de indicar a presença ou invisibilidade das festas na ‘agenda’ dos veículos impresso (*Folha de Londrina*) e online (*H2Foz*) ao longo do ano de 2012.

1. Jornal Folha de Londrina

Dos 365 jornais da *Folha de Londrina* que correspondem ao período de janeiro a dezembro de 2012, 94 contam com pelo menos uma matéria que faz relação a festejos e celebrações da cultura popular. A média por semana do ano analisado é de 1,79 e mensal de 7,91. As matérias foram analisadas a partir de uma tabela que codificou em sete características: formato, categoria discursiva, abrangência, elemento selecionador da matéria, fonte, eixo temático e principal característica da festa. De todo o ano coletado os dados finais estão expostos a seguir.

No que diz respeito ao formato, foram localizadas 2 matérias, 16 notas com foto, 3 notas e 73 textos de serviço/agenda, que representam a grande maioria das ocorrências, em um total de 94 publicações. As categorias discursivas observadas, por sua vez, somam 15 textos jornalísticos, 76 textos de divulgação em formato jornalístico (que representam o maior número de ocorrências), 2 matérias de entretenimento e 1 divulgação em formato publicitário.

Quanto à abrangência, a *Folha de Londrina* publicou 86 textos que fazem referência ao local, 5 regional, 2 nacional e 1 global, destacando-se a presença de festas conhecidas na cidade na pauta do jornal. Sobre o elemento selecionador da matéria, que funciona como ganho jornalístico (ou valor notícia), o levantamento indicou a existência de 1 matéria de entretenimento, 3 de magnitude, 4 de caráter episódico, 1 temático, 3 reportagens especiais, 7 tradições/manifestações populares e 75 agenda da comunicação.

Observa-se que o maior destaque da produção jornalística citada é a agenda da comunicação. Em seguida, tradições/ manifestações populares (quando costumes,



simpatias, manifestações da cultura popular são as angulações selecionadas pelos produtores das notícias) com 7 indicações; reportagem especial (quando se tem uma abordagem mais aprofundada dos festejos, em cobertura especial) e magnitude (chamadas de festas que viram notícias por serem percebidas como significativas para um grande número de pessoas) cada um com 3 matérias cada; a referência sequência/suíte (Chamadas de notícias que são continuidade (suítes) de histórias retratadas anteriormente pelo veículo) há 4 registros e por fim entretenimento (matérias com enfoque diversional, predominantemente sob a ótica do interesse humano) e temático (quando as matérias possuem um tema predominante que é o foco de direcionamento das mesmas) com apenas uma matéria cada.

As fontes mencionadas nas matérias também foram observadas, resultando nos seguintes dados: 1 personagem, 13 representantes de instituição ou empresa, 1 representante de entidade ou grupo social, 4 falas populares e 75 ocorrências em que as fontes estiveram ausentes, o que evidencia o espaço reduzido, o pouco aprofundamento e o caráter de divulgação dos conteúdos relacionados às festas populares. Entre as publicações analisadas, das matérias que trazem alguma fonte, 68,42% tem falas de representante de instituição/empresa, o que caracteriza a presença de instituições públicas ou privadas, não falando apenas em seu próprio nome, mas sim institucionalmente.

Outro elemento analisado no jornal foi o eixo temático que caracteriza as festas que ganharam visibilidade na mídia. Do total de ocorrências, foram identificados 34 textos referentes à religiosidade, 12 à culinária, 2 à música e dança, 32 a costumes e tradições, 3 referentes a intercâmbio cultural, 3 a etnia e outras 8 ocorrências diversas. No mesmo sentido, a principal característica da festa abordada pelo veículo foi tratada em 6 ocorrências como cívica, 5 expressão étnica, 2 dança e música, 9 lazer e entretenimento, 7 produção agrícola e pecuária, 30 festas religiosas e 35 referentes ao tradicionalismo.

As editorias que mais apareceram na coleta foram Agende-se, com 60 matérias, seguida de Giro pelo Paraná e Cidade com 11 em cada. Norte Pioneiro tem 4 incidências e a Folha 2, que corresponde ao caderno cultural, 3 correspondências. Geral e Folha Rural tem, cada um, 2 reportagens de festejos culturais e Folha Mundo tem uma única matéria.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

A tabela abaixo corresponde ao número de matérias por mês que tem relação com a cultura popular. No levantamento consta a porcentagem dos exemplares com matéria e o número total de jornal por mês, além da média de matérias por semana de cada mês respectivo.

Tabela 1: Ocorrências por mês na Folha de Londrina

Categoria	Jan.	Fev.	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Numero de matérias por mês	10	16	06	10	05	09	06	05	05	05	10	08
Percentual	32,5%	55,17 %	19,35 %	33,3%	16,2%	30%	19,3%	16,2%	16,6%	16,2%	33,3%	25,8%
Média semanal	2,5	3,2	1,2	2,5	1,0	1,8	1,2	1,0	1,25	1,0	2,0	2

Fonte: As autoras

O número elevado de matérias no mês de fevereiro corresponde ao feriado do Carnaval, seguido de janeiro que aborda as várias formas de comemorar a virada do ano. Os meses que menos tem exemplares relacionados são maio, agosto, setembro e outubro, com 5 matérias cada. Observa-se, a partir dos dados expostos, que embora as festas populares não apareçam como pauta central da cobertura noticiosa, estão presentes na agenda midiática do jornal pesquisado.

2. Portal H2Foz

O presente estudo apresenta ainda um panorama das manifestações populares paranaenses que são divulgadas pelo websites H2Foz – o Portal das Cataratas, produzido em Foz do Iguaçu. Para uma primeira abordagem, faz-se necessário definir as características adotadas. Desse modo, as notícias que abordavam elementos pertencentes a festas populares foram separadas em seis tipos: matéria com foto, sem foto, nota com foto, nota, material multimídia (áudio, vídeo, galeria de fotos etc) e serviço/agenda. A partir desse momento, a notícia precisava apresentar algumas categorias discursivas, divididas entre jornalismo, divulgação em formato jornalístico, entretenimento e publicidade.

A abrangência da matéria, elemento selecionador e fontes usadas na construção



da realidade noticiosa também foram admitidos dentro da classificação. O critério determinante, porém, contemplou os elementos tidos como da cultura popular, ou seja, o eixo temático, dividido em religiosidade, culinária, música/dança, vestuário, tradições/costumes, cenário, intercâmbio cultural e outro, que deveria ser especificado. Para complementar, a festa selecionada deveria apresentar uma característica principal que a classificava, de fato, como popular, as quais estavam separadas em cívica, expressão étnica, dança/música, lazer/entretenimento, produção agrícola/pecuária, religiosa e tradicionalismo.

Numa primeira amostragem, é possível trazer resultados parciais obtidos através do portal H2Foz. Numa seleção inicial, foram encontradas 38 notícias, referentes ao período de janeiro de 2012 a dezembro de 2012. Dessas, mais de 36% eram matérias acompanhadas por fotos e mais de 63% apresentavam como característica principal dança/música. A alta porcentagem relacionada à categoria dança/música evidencia também o quanto o website dá destaque à agenda cultural e apresenta sempre os programas musicais da cidade e região. Além disso, o Carnaval recebe um destaque especial em toda a edição de fevereiro. Muitas das notícias relacionadas a dança/músicas são representantes de uma manifestação nova e incorporada rapidamente pelos populares, como sertanejo universitário.

Para conseguir responder aos questionamentos, foram determinados formatos a fim de se considerar se as notícias pertenciam ao gênero jornalístico. Dentre todo o material coletado, constatou-se que 86,84% das notícias se enquadravam “divulgação no formato jornalístico”, pois apresentavam ao público um produto, no caso uma festa, uma banda a se apresentar, uma manifestação típica da cultura, entre outros. Apenas uma matéria, porém, se enquadrava como simplicidade e não existia, pelo menos até o período pesquisado, uma notícia de festa popular que se tipificasse apenas como jornalismo e que, ao mesmo tempo, retratasse a festa popular como atualidade sem recorrer ao calendário nacional ou local de festas já programadas.

Uma exceção se faz necessário levantar com base nos temas trabalhados. É o caso na notícia “Maior encontro cristão-muçulmano será neste sábado em Foz do Iguaçu” (22/03/2012)⁷, a qual destacava um encontro entre duas religiosidades

⁷ Disponível em: <http://www.h2foz.com.br/noticia/maior-encontro-cristao-muculmano-sera-neste-sabado-em-foz-do-iguacu>



diferentes. Diferentemente de outras matérias, que se concentram em uma abordagem prioritariamente religiosa-cristã, a chamada dessa matéria enfatiza o encontro entre duas culturas.

O Folkmarketing se faz presente nas abordagens realizadas pelo H2Foz. Exemplo disso é a cobertura do Carnaval, festa que originariamente possui raízes nas manifestações populares. A matéria do dia 19/02/2012 é um exemplo disso, pois pode ser “vendida” através de um concurso que leva o nome de Meninas Veneno e se insere no chamado Carnafaalls, denominação dada ao Carnaval de Foz do Iguaçu. “Meninas Veneno esbanjam alegria na Avenida Duque de Caixas” é o título da nota que, embora se constitua de poucos dados em termos de fontes e números, possui links e fotos de manifestações passadas.⁸

Pelas observações realizadas, percebe-se que as festas populares aparecem timidamente na cobertura noticiosa do H2Foz, o que permite identificar os tipos de festas que ganham visibilidade no veículo, a partir de parâmetros da produção jornalística.

Considerações finais

Ao longo do presente artigo, buscou-se levantar algumas referências sobre as festas populares no Paraná, seja contemplando uma reflexão teórica, seja indicando um panorama inicial de análise da cobertura noticiosa. Este percurso, ainda em fase de realização, tem a intenção de contribuir para o registro das festas populares e para a sua investigação como manifestação folkcomunicacional.

Diante destes aspectos, busca-se levantar elementos para identificar a construção de identidades por meio dos referenciais culturais presentes na tematização das festas populares, reconhecendo o papel da mídia no Paraná nos processos de apropriação e visibilidade da cultura popular. Trata-se de um caminho teórico e metodológico ainda a ser descoberto, na busca pela investigação dos processos de comunicação instituídos pelas festas populares.

Percebe-se, pelos dados apresentados no presente artigo e pela pesquisa mais ampla realizada pelo Grupo de Pesquisas em Jornalismo Cultural e Folkcomunicação da UEPG, que as festas populares ainda são construídas e fomentadas pelos meios de

⁸ Disponível em: <http://www.h2foz.com.br/noticia/meninas-veneno-esbanjam-alegria-na-avenida-duque-de-caixas>



comunicação. Durante a pesquisa, foi possível perceber que as festas aparecem como estratégias comerciais e de divulgação, em diálogo com a perspectiva do folkmarketing.

Percebe-se, assim, que os veículos observados dedicam pouco espaço para ‘agendar’ a cultura popular, restringindo-se à cobertura de serviço, com apelo comercial. As relações entre popular e massivo, neste contexto, servem como referência para refletir sobre as dinâmicas culturais, a visibilidade (ou não) de determinadas manifestações e a incorporação de aspectos comerciais nas celebrações, conforme sugerem as leituras folkcomunicacionais.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

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

BENJAMIN, Roberto. Expandindo a proposta da obra fundadora. *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional* n. 5. Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo. Ano V, n. 5, jan./dez. 2001. São Bernardo do Campo:Umesp, 2001. p. 17-24.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. **Festas Populares do Paraná**. Curitiba: Governo do Paraná; Secretaria do Estado da Cultura, 2005.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

MARQUES, Ester. Sagrado/Profano. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. As festas populares como processos comunicacionais: roteiro para o seu inventário, no Brasil, no limiar do século XXI. *Anuário Unesco/Umesp de*



Comunicação Regional n. 5. Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo. Ano V, n. 5, jan./dez. 2001. São Bernardo do Campo:Umesp, 2001. p. 109-118.

SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

SIGRIST, Marlei. A folkcomunicação nas festas populares. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. P. 251-266.

SOUZA, Maria Isabel Amphilo Rodrigues. A indústria cultural e a folkmídia. Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 1, n. 2, 2003. Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=492&path%5B%5D=318>. Acesso em 20/01/2013.

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

_____. Festas populares. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de folkcomunicação**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007.

_____. O São João de Campina Grande na mídia: um mega espetáculo de folk-religioso. *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional n. 5*. Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo. Ano V, n. 5, jan./dez. 2001. São Bernardo do Campo:Umesp, 2001. p. 135-150.