Informação e mensagem cultural 'embalada'

Embalagens como dispositivos folkcomunicacionais ou estratégias de marketing no serviço comercial brasileiro

Isadora Ortiz de CAMARGO[1]
Sérgio Luiz GADINI[2]

RESUMO:
Embalagens de diversos materiais (plástico, papel, tecido ou papelão) são utilizadas em diferentes setores de mercado para empacotar e facilitar o transporte de produtos. Mas, para além da funcionalidade, tais 'facilitadores' também podem desempenhar um papel de expressão comunicacional - veiculam mensagens que caracterizam aspectos regionais, políticos, ambientais, religiosos ou mesmo a simples divulgação promocional. Nesse sentido, as 'embalagens ideológicas' são formas de difusão folkcomunicacional, operando como um artesanato utilitário com 'potencial' cultural, que circulam em variadas situações e espaços sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Artesanato utilitário; Embalagens; Folkcomunicação; Cultura Popular

Embalagens/Sacolas ideológicas ou representações de artesanato utilitário

Diz uma lenda da propaganda contemporânea que as embalagens/sacolas transportam, além de produtos de consumo, informações de diferentes aspectos. Tais mensagens circulam, gratuitamente, pela utilidade de acomodar e viabilizar um transporte fácil do produto adquirido e, ao mesmo tempo, garantem a veiculação de frases de efeito, crenças, valores ou mensagens que também podem identificar culturalmente uma região, suas características políticas, religiosas, gastronômicas, publicitárias, de preservação ambiental, divulgação de lugares turísticos, entre outras. Dessa maneira, pode-se pensar nas embalagens, para além do papel funcional que

[1] Isadora Ortiz de Camargo é estudante do 4º ano de curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e pesquisadora do Centro de Estudos em Folkcomunicação da UEPG (CEF-UEPG).
[2] Sérgio Luiz Gadini é professor doutor do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, um dos coordenadores do Centro de Estudos em Folkcomunicação da UEPG (CEF-UEPG) e faz parte da Rede brasileira de pesquisadores em Folkcomunicação. E-mail: sergiogadini@yahoo.com.br

desempenham, como artesanato utilitário e de aproveitamento (MARTINS apud BREGUÊS, 2007).

Por artesanato, entende-se formas criadas manualmente pelo homem como expressão social, cultural - como modo de agir, pensar e viver -, com opiniões de diferentes setores sociais. Tais demandas surgem da necessidade cotidiana de ter objetos com certa utilidade prática (BREGUÊS, 2007). Mas, como as embalagens poderiam ser classificadas como artesanato popular? Os pacotes funcionais também surgem de ocasiões de necessidade cotidiana – os humanos precisam de algum objeto com a função de empacotar e, nesse sentido, as embalagens podem ser consideradas artesanatos utilitários e de aproveitamento, uma vez que são provenientes de uma (primeira) necessidade individual de empacotar produtos.

As embalagens, por surgirem em pequenos empreendimentos para servir um público dirigido/segmentado, também podem ser consideradas artesanais, mesmo que minimamente com interferência do fazer humano. Assim, o uso da sacola também possui um aspecto de artesanato utilitário, pois decorre de uma necessidade de facilitar a circulação de produtos.

Mesmo não sendo objeto deste estudo, é importante lembrar que a história da embalagem no Brasil está diretamente associada ao fortalecimento do mercado e ao processo de urbanização, registrado a partir de meados do século XX. Como destacam Borges e Freitas (2006), esta história marca um percurso que vai do uso do barril de mantimentos, passa aos enlatados e envolve a preocupação com a validade de produtos industrializados, que passam a fazer parte do cotidiano brasileiro, a partir da II Guerra Mundial, quando a escassez de alimentos levava muitos consumidores a adquirir produtos que demandavam maior tempo de durabilidade.

Também vale ponderar que, hoje, a indústria da embalagem já é parte estratégica do fortalecimento do mercado nacional de consumo. Um negócio à parte, que integra qualquer ação de venda, circulação e consumo de produtos de diversas naturezas e setores. Obviamente, é a crescente urbanização, que a partir da segunda metade do século XX, leva milhões de brasileiros para as principais cidades do País, num processo migratório, o que aumenta as demandas de produção industrial, onde a necessidade de 'embalar' o consumo se legitima na mesma proporção em que as ofertas de produtos e

serviços crescem, encontrando espaço de adesão ao consumo. Mas, mesmo com a necessidade histórica de contextualizar, neste estudo, o objetivo do debate é promover um diálogo folkcomunicacional!

Conforme explica Marques de Melo (2007, p.21), a perspectiva folkcom, criada por Luiz Beltrão (1918-1986), surge da conexão entre o "folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a comunicação de massa (difusão industrial de símbolos, através de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas)". Assim, explica Melo, "a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural" (p. 21).

Pelo olhar de Beltrão, algumas formas de expressão da cultura popular operam simultaneamente como ação e estratégia de comunicação. É aí que surge a folkcomunicação. E, pois, a conexão operacional que 'integra' embalagens de produtos comerciais com mensagens (culturais) pode ser entendida como uma das muitas possibilidades de leitura folkcomunicacional. É o que texto tenta discutir a seguir.

As sacolas em empreendimentos, lojas e outros serviços são disponibilizadas como parte de uma 'cordialidade' ao usuário para transportar os produtos adquiridos e, de certo modo, são também entendidas como 'brindes informacionais', por gratuitamente veicularem diferentes mensagens. Por esta perspectiva (comunicacional), as embalagens possuem funções como a persuasão ou publicização de ideias. Da mesma forma, funcionam como ações promocionais ao divulgar, nas mesmas sacolas, descontos e preços de produtos diversos. E, dependendo da região em que circulam, tais embalagens se caracterizam, ainda, como geradoras de expressões culturais.

> Hoje, a embalagem agrega valores que a classificam como uma forma de Comunicação, uma vez que serve como suporte único para grande número de informações exigidas pelas legislações pertinentes, relativas ao peso líquido, nacionalidade da indústria, composição, validade, modo de usar, valor calórico, endereços e telefones para atendimento do consumidor." (DIAS, p.10, 2005)

Com isso, as embalagens são novas formas de comunicação (folkcomunicação), pois, além de armazenar e proteger os produtos no transporte, agrega valores e pensamentos provenientes da cultura e do cotidiano de um povo, assimilando

características socioculturais relacionadas ao consumidor, que carrega um 'brinde informativo' com mensagens de cunho educativo, político, religioso, turístico, relativas a localização geográfica, hábitos de vida, influências históricas, entre outras (DIAS, 2005).

Nesse sentido, para observar os diferentes aspectos da 'informação embalada', a metodologia do presente ensaio se orienta pela abordagem conceitual desenvolvida por Luiz Beltrão e, na perspectiva empírica dos dados obtidos, o recorte é aleatório e tem um caráter fundamentalmente ilustrativo. O diálogo metodológico, portanto, também possui uma aproximação com os estudos etnográficos-culturais, na medida em que a apresentação dos dados e informações obtidos se pauta basicamente na descrição dos elementos observados que dialogam com os principais conceitos da Folkcomunicação.

Expressões culturais na forma de embalagem

As embalagens podem ser consideradas, sob este ângulo, como formas de disseminação de informação, pois funcionam como artesanato utilitário, em que o consumidor adquire um produto e ganha[3] a embalagem para transportá-lo, ao mesmo tempo que veicula valores informativos que remetem à cultura, vida cotidiana ou mesmo destacam traços de identidade regional de uma comunidade. É, pois, neste sentido que o presente ensaio faz um diálogo entre a perspectiva folkcomunicacional e um hábito comercial, buscando identificar marcas, de diferentes aspectos, disponibilizadas nas embalagens e sacolas, que circulam entre os consumidores. Tal abordagem também é baseada na observação analítica de diversas embalagens provenientes de regiões diferentes do Brasil que, em variados aspectos, caracterizam uma dimensão cultural e comunicativa.

Para exemplificar, entre as informações que o consumidor leva para casa ao adquirir algum produto, estão informações de conteúdo plural, que podem indicar um serviço ao consumidor, como preço, data de fabricação e validade, endereço do prestador, indicação nutricional. Há também as embalagens que disseminam mensagens

[3] Necessário observar, aqui, que alguns estrategistas defendem a hipótese de que a embalagem comercial não pode ser considerada como brinde, uma vez que o custo de tal serviço já estaria embutido no valor do produto pago pelo consumidor.

ecológicas, de preservação ambiental; as gastronômicas; informações para simpatizantes de torcida esportiva; divulgação institucional; mensagens turísticas regionais, datadas e também multi-publicitárias (onde se situa a divulgação de ofertas de outros serviços prestados por empresas do mesmo grupo).

Algumas empresas disponibilizam em sacolas mensagens de preservação ao meio ambiente, associando o nome do empreendimento a uma ação politicamente correta. Entre tais práticas estão textos que destacam sugestões para que os usuários "utilizem essa sacola para reciclar"; asseguram que tal embalagem é "100% oxibiodegradável"; combinam discursos na garantia de que se "a Natureza dá motivo, a Malwee dá exemplo"; na (sempre) lembrada informação de que a referida embalagem é "biodegradável". Dentre muitas outras que remetem a uma função pedagógica na difusão de preocupações ecológicas e de preservação ambiental. Assim, em tempos de reciclagem e promoção do desenvolvimento sustentável, tais embalagens ganham visibilidade por mostrar preocupação com a defesa do meio ambiente.

Na mesma linha, existem as empresas que disponibilizam nas sacolas as logomarcas dos empreendimentos que apoiam a reciclagem e a preservação ambiental, como é o caso de informações que destacam a parceria de "Amigos da Natureza". Nessas embalagens, há outra marca que se evidencia: a pretensão de funcionar como uma embalagem multi-publicitária, que, em geral, não dispensa o traço de poluição visual, na medida em que acentua a apresentação de imagens, logos e nomes de empresas que, em tese, apostariam na mesma estratégia de apoiar a causa de "amigos da natureza".

Em outro olhar, existem as mensagens gastronômicas, que exaltam o caráter didático, pois disponibilizam nas embalagens receitas que podem ser feitas com o produto adquirido, além de conter informações nutricionais, valores calóricos e também data de fabricação e validade do produto. Algumas embalagens de macarrão instantâneo, por exemplo, destacam essas características na frente e no verso do pacote, funcionando como uma espécie de serviço para o consumidor, com a oferta de receitas ao preparo do produto.

Algumas embalagens podem, também, divulgar festas, festivais gastronômicos, operando como espaço de marketing de eventos alimentícios, ou até a venda de alguns

produtos da estação, como forma promocional. Exemplo disso são sacolas que uma rede de supermercados do Paraná elabora, anualmente, com mensagens sobre "Festival de Inverno", em que o consumidor recebe informações sobre produtos característicos da estação (vinhos, queijos etc), que são comercializados pela mesma rede de supermercados.

Mais habitual, no entanto, é encontrar sacolas ou embalagens promocionais de serviços, que utilizam trocadilhos ou combinações linguísticas para disseminar informações de marketing empresarial como forma de atrair o consumidor. Dentre tais mensagens, poderia se lembrar frases como a garantia de "Maior variedade, menor preço!"; "Pequenos preços, grandes amigos"; "Mais qualidade, melhores ofertas"; "O Lojão do seu coração", "Rede Unicerta – Qualidade de atendimento é com a gente", entre muitas outras.

De outro aspecto, existe o que se pode denominar como 'sacolas instrumentais', que se caracterizam por indicar um sentido de utilidade e ao mesmo tempo sugestão ao consumo. Os exemplos são mais freqüentes: as sacolas de farmácias, pois remetem à divulgação de remédios e outros produtos do setor sob a forma de indicação em caso de sintomas específicos, como "contra dor e congestão nasal...Neosaldina". Outras informações que são colocadas nas embalagens e que as caracterizam como instrumentais são as referências a endereços, sites e telefones do empreendimento, que desempenha o papel de serviço, divulgando aonde o consumidor pode encontrar/comprar/ter mais informações sobre determinado produto.

Outros apelos encontrados nas sacolas marcam uma 'simpatia' por clubes de futebol. São embalagens, geralmente específicas, dirigidas a torcedores de times de futebol, como acontece em "Grêmio Mania"; "100% Timão" (Corinthians), "Amigos da Mancha Verde" (Palmeiras) "Torcida Independente" (São Paulo), divulgando uma ideologia de grupos, que se identificam pela mensagem da torcida, isto é, criam um laço de proximidade por serem torcedores da mesma equipe.

Existem também aquelas embalagens que divulgam informações institucionais, ações realizadas em cidades brasileiras ou serviços públicos disponíveis. Entre os casos ilustrativos deste estudo, pode-se citar o caso da Imprensa Oficial do Rio Grande do Sul, que possui uma sacola própria que informa o contato e endereço da Imprensa,

como um serviço ao cidadão e usuário, operando, assim, como tática de disseminação de informação regional e identitária. Na mesma perspectiva institucional, existem as sacolas de divulgação de eventos acadêmicos e sociais, como nas embalagens do Andes-SN (em seu congresso nacional), Fórum Social Mundial (2006) e Feira do Livro (a 52ª de Porto Alegre, por exemplo) e inúmeras outras que identificam jornadas de palestras e pesquisas. Tais embalagens, em geral, apresentam um caráter onde a informação é visivelmente datada ou sazonal, na medida em que se tornam mais presentes na ocasião da realização dos eventos. Estas embalagens são feitas especialmente para marcar uma data ou realização de evento, onde são distribuídas como peça própria de divulgação da referida atividade (política, acadêmica, sindical ou afim). Na amostragem do estudo, pode-se citar o caso das sacolas de eventos, como a “Jornada de Agroecologia” (realizada no Paraná, em 2009) ou, então, empresas que disponibilizam embalagens em datas de maior apelo comercial, como dia das mães, namorados, crianças, páscoa ou natal, sendo uma forma de atrair o usuário ao consumo.

Existem também as sacolinhas para carro, que são distribuídas nas estradas, em geral, por empresas que cobram pedágio rodoviário, como uma forma de disseminar a ideia de não jogar lixo nas rodovias e, ao mesmo tempo, vendem serviços de pedágio, postos de combustíveis, pneus e atendimento mecânico, que estão relacionados à manutenção do automóvel e segurança no transporte. “Caminhos protegendo toda a vida”, diz a sacola de lixo, distribuída pela operadora de pedágio rodoviário, Caminhos do Paraná. “Rodovias em harmonia com o meio ambiente”, diz a sacola distribuída por outra operadora do Sul.

Outras embalagens trazem informações que orientam o usuário, seja em como se portar diante de emergência ou a quem recorrer. Esta identificação é comum nas sacolas disponíveis em ônibus ou avião, onde o passageiro tem acesso a dicas e modo de agir em caso de emergência, ou pode encontrar informações de segurança, sobrevivência e qualidade de vida. Vale como exemplo a sacola que roda no ônibus da Viação Catarinense, “lixinho: ônibus limpo, exercício de cidadania”, que informa (numa espécie de convite) às crianças para não jogar lixo na pista e no carro. Por sua vez, as mensagens que circulam nas sacolas dos carros da Viação Princesa dos Campos, que cobre linhas rodoviárias em todo Paraná, a função é mais ampla, pois tenta ser um 'guia'

comportamental com informações diversas: "uso do cinto de segurança é obrigatório", "proibido fumar", "fale somente o necessário com o motorista", "proibido viajar nos degraus", entre outros alertas aos usuários dos ônibus, que visam orientar o viajante com a ajuda de símbolos educativos.

Mais uma utilidade para a sacola diz respeito à veiculação de mensagens dirigidas, pretensamente esclarecedoras e úteis, que visam impulsionar ou mesmo justificar alguns hábitos de consumo. A estratégia, similar ao apelo da cachaça e do café, é também adotada por uma loja de chocolate, que assegura: "chocolate é mágico. abre sorrisos, traduz desejos, une pessoas, traz alegria e energia", diz a embalagem da CacauShow. Função semelhante é a que rede de cosméticos O Boticário tenta imprimir em sua recente embalagem (abril de 2011), ao destacar apenas uma frase, como sugestão ao consumidor: "Acredite na beleza".

Existem, ainda, embalagens que podem ser classificadas como artísticas, por veicular expressões culturais, na forma de desenhos, gravuras raras e criativas que referenciam espaços e locais históricos ou lembranças (souvenir) de viagens. Exemplos ilustrativos a este estudo são as sacolas do Centro Histórico de São Luiz ("Bazar do Giz"), de livrarias (de Lima, "Libraria El Virrey"), café de Cuzco ("Café Cocla"), destacando aspectos turísticos, regionais e culturais embalados e disponibilizados como 'brindes artesanais e comunicacionais' na compra de algum produto. Exemplo similar é o papel de embrulho de lembranças do Bar Vesúvio, apresentado como "a casa de Nacib e Gabriela", localizado no centro histórico de Ilhéus (Bahia), com uma conhecida imagem do casarão da época (histórico e conhecido no *metier* turístico nacional). A imagem pode ser conferida no site do empreendimento (www.barvesuvio.com.br). São, ainda, imagens e referências que se destacam e vão além do efeito comercial que tais embalagens possuem.

> Ainda no aspecto sociocultural, a embalagem assume a expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países, constituindo uma nova forma de expressão artística e cultural dentro da sociedade de consumo. Segundo Gilberto Freyre (1985, p.15), as embalagens de objetos produzidos pelo Brasil vem se constituindo em nova forma artística do brasileiro, juntando expressões brasileiramente artísticas e culturais, através da preferência de cores e de outras predileções ou características nacionais. Confirma Newton César 'A embalagem atrai, desperta vontades, cria tendências tanto culturais como sociais.' (2000, p.139)" (CÉSAR, 2000 apud DIAS, p.11, 2005)

Sacolas com mensagens religiosas (com informações diretas e 'desinteressadas') são frequentes em diferentes cidades do País. Em geral, a mensagem é simples, e não faz grande apelo à concordância do consumidor, funcionando mais difusão de crença sugestiva, sem maiores estratégicas retóricas de convencimento.

No campo político, o uso de sacola como propaganda eleitoral já é mais frequente, embora restrita aos momentos de disputa eleitoral. E, se até início dos anos 1990, tal estratégia parecia exclusividade de candidatos defensores de causas ambientais (geralmente, do Partido Verde ou agremiação com candidato setorizado), a partir de meados da década de 1990, quando o assunto passa a pautar o imaginário brasileiro (oportuno lembrar a Eco-92, que impulsiona o tema para a mídia e cotidiano do País), o uso da embalagem como tática de propaganda eleitoral é crescente, seja nas disputas parlamentares estaduais ou federais, quanto em eleições municipais.

O caso ilustrativo deste estudo é de dois candidatos à prefeitura de Ponta Grossa (PR), na disputa de 2004, quando lançam mão do mesmo dispositivo. O petista Péricles Melo e o candidato do PP, Setembrino Holeben, distribuem sacolas para coleta de lixo na cidade. "Cidade Limpa. Faça sua parte. Agora é Péricles (13)", a campanha do petista, na sacola distribuída durante a campanha. O candidato do PP, por sua vez, usa da mesma tática, e apresenta ao eleitor a seguinte informação na embalagem para coleta de lixo: "Prefeito Setembrino, Vice Ana Carolina. PP". Uma consulta realizada com eleitores de diferentes cidades do Brasil, confirma que o uso e distribuição de sacolinhas com a logomarca dos eleitorávies se tornou habitual nas disputas políticas, independentemente do partido ou candidato.

Mas, entre as inúmeras instrumentalidades, talvez a mais conhecida, em termos de mensagens veiculadas, é a sacola do pão. Alguns exemplos, mesmo que apenas ilustrativos. A Panificadora Buscopan, de São Francisco do Sul (SC), fez embalagem especial, em 2004, contando a história dos 500 anos da cidade. Uma embalagem que fez muitos moradores a comprar pão e guardar a edição histórica. Em Ponta Grossa (PR), a rede de Supermercados Tozzeto possui uma série de embalagens no setor da panificadora, destacando a importância da família, do consumo do pão e outras práticas sociais de convívio humano ("pão terapia: a alegria de compartilhar momentos em

família"). A Panificadora Brioche (Pães e Doces, com lojas em Ponta Grossa e Curitiba, PR) possui uma sequencia de embalagem de pão, que apresenta dezenas de dicas de sociabilidade para uma vida sadia, politicamente correta e humanamente saudável. Tais edições, que geralmente são temporais e datadas, buscam servir de atrativo e motivação para que o usuário, além da utilidade funcional das embalagens, considere a pertinência, validade e importância de tais mensagens. Pela amostragem, acompanhe as dicas número 1, 9, 19 e 29, entre as várias embalagens que fazem parte do arquivo de pesquisa: "Na hora de comprar um carro, calcule o tamanho ideal para as suas necessidades e prefira modelos tipo flex. Prefira abastecer com álcool" (1). "Prefira o papel ecoeficiente ou o reciclado. O papel ecoeficiente é feito de fibras de árvores (eucalipto) manejadas de forma sustentável"(9). "Muito luxo produz lixo. Pense antes de sair comprando tudo o que aparecer pela frente. Assim você combate o desperdício, diminui o consumo de embalagens descartáveis (e espantando dívidas)" (19). E, por fim, "exerça a cidadania. Mobilize-se e certifique-se e que seus interesses e os da comunidade sejam atendidos pelos representantes de sua cidade, estado ou país. Internet e telefones são ótimos canais de comunicação" (29).

A pluralidade de mensagens 'no papel de pão' – como é conhecido em diferentes regiões do Brasil – parece mesmo uma das mais ricas fontes do uso folkcomunicacional da embalagem setorizada e, pois, vale citar mais alguns exemplos. Outra panificadora da principal cidade dos Campos Gerais do Paraná entrega ao consumidor uma simples embalagem com a frase "Pão, fonte de energia". E, no verso (outra lado do embrulho), apresenta a "informação nutricional" com a descrição dos ingredientes e a numeração calórica que compõe o pão francês (pão d'água, cacetinho, pãozinho ou seu equivalente ao peso de 50granas a unidade). Mais uma panificadora pontagrossense (a Belle Pane) faz também um apelo ambiental em seu "papel de pão": divulga informações sobre o projeto 'coleta seletiva de óleo de fritura', existente na cidade, em um desafio ao usuário da casa: "mostre que você também é responsável", diz a frase do embrulho.

Embalagens e sacolas com valor utilitário

A identificação de traços de diferentes significados e temas nas embalagens e sacolas brasileiras mostra a difusão de mensagens com funções que oscilam entre a simples e direta informação comercial, de uma preocupação didática e comportamental, sugerem, também, ações politicamente corretas, ambientalmente defensáveis, além de difundir mensagens com caráter religioso, esportivo, político-eleitoral ou mesmo cultural.

Desta forma, pode-se considerar que tais 'pacotes', além de desempenhar o papel de transporte de produtos adquiridos, carregam informações de dimensão cultural, que revelam realidades sociais através de uma forma de comunicação. E, assim, estão diretamente relacionados à perspectiva da expressão cultural pelo seu aspecto de utilidade, em sintonia com ao que Luiz Beltrão trabalha na abordagem folkcomunicacional. Um produto que, paralelo à sua utilidade comercial, opera como 'mídia', focando as mais variadas mensagens de interesse coletivo. Por isso mesmo, pode ser dizer que, dependendo das circunstâncias, a embalagem comercial também possui um sentido folkcomunicacional, em especial quando tais sacolas veiculam informações na forma de mensagens que projetam, difundem ou legitimam modos de pensar, viver e agir dos grupos humanos nas mais diversas regiões e cidades do Brasil. E do mundo!

REFERÊNCIAS:

BORGES, Admir e FREITAS, Zozivalda C. D. "A influência das embalagens no comportamento de compra do consumidor infantil". Texto apresentado no **Curso de Especialização em Marketing e comunicação** do Centro Universitário de Belo Horizonte. Belo Horizonte, UNI-BH, 2006.

BREGUEZ, Sebastião. "Artesanato popular". In: GADINI, S. L. e WOITOWICZ, K. J. (orgs). **Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.** Ponta Grossa: Ed.UEPG, 2007. Pp: 99-102.

DIAS, Luciana Carvalho Moreira. **Cultura engarrafada: a embalagem de cachaça comunicando a identidade do Brasil. O estudo de três embalagens brasileiras**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005 e Anais Intercom, São Paulo, 2005. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0661-1.pdf. Acesso em 03/04/2011.

MELO, José Marques de. "Folkcomunicação". In: GADINI, S. L. e WOITOWICZ, K. J. (orgs). **Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.** Ponta Grossa: Ed.UEPG, 2007. Pp: 21-24.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular:** história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.