

**FOLKCOMUNICAÇÃO, FOLKMARKETING E FOLKGASTRONOMIA:
múltiplas relações com o campo da comunicação.¹**

Iêda Litwak de Andrade César (Brasil),² Joseana Maria Saraiva (Brasil),³ Betania Maciel (Brasil),⁴ Simone Gomes da Silva (Brasil).⁵

Resumo.

As temáticas folkcomunicação, folkmarketing e folkgastronomia vêm despertando o interesse de muitos analistas ao longo da história. A diversidade de apreciações é antes de tudo resultado da dinâmica da construção da ciência no contexto social, econômico, político e cultural. Nessa direção, este estudo visa investigar essa diversidade de apreciações acerca desses conceitos e suas múltiplas inter – relações com o campo da comunicação. Isto implica explicar alguns conceitos gerais relativos ao processo de desenvolvimento da pesquisa em comunicação e sua relação com as referidas temáticas. Utilizou-se o enfoque qualitativo, privilegiando a abordagem teórica, exploratória que tem como finalidade esclarecer conceitos, ideias e suas inter-relações. Inúmeras e controvertidas respostas, em nível conceitual, foram encontradas acerca do conceito de comunicação e sua inter-relação com as apreciações acerca das folkcomunicação, folkmarketing e folkgastronomia. Os resultados mostram que quem vai definir a forma como a comunicação, no seu conceito mais amplo, se estabelece na sociedade é o modo de produção capitalista que, por conseguinte, vai determinar estratégia, de comunicação, de folkcomunicação, de folkmarketing e de folkgastronomia.

Palavra Chave.

Comunicação; folkcomunicação, folkmarketing; folkgastronomia.

Abstract.

The themes of folk communication, folk marketing and folk gastronomy have been gathering the attention of many analysts throughout history. The variety of assessments is, before anything else, a result of the dynamics of the construction of science in the social, economical, political and cultural context. In this sense, this research aims to investigate this diversity of assessments on the subjects of these conceptions and its multiples correlations with the communication area. This entails to explain some general relative conceptions to the research development process and its relation with the referred themes. The qualitative focus was used prioritizing the theoretical and exploratory approach, which has as purpose to clarify concepts, ideas and its correlations. Several and controversial answers, in a conceptual level, were given about the concept of communication and its correlation with the assessments about folk communication, folk marketing and folk gastronomy. The results have shown that what is going to define the way that communication, in its larger concept, establishes in the society is the capitalist mode of

production that will, consequently, determine the strategy of folk communication, folk marketing and folk gastronomy.

Keywords

Communication; folk communication; folk marketing; folk gastronomy.

Sobre a comunicação.

Os estudos históricos na América Latina acerca do tema comunicação tomou forma e evoluiu entre os séculos XIX e XX. Segundo Rüdiger (1998, p. 10) o caminho percorrido entre a designação de comunicação como sendo um conjunto de canais e meios de transportes no século XIX para o de processo social de interação, e destes para as práticas de positividade formada pelos discursos e conceitos instituídos pelos meios e pelas técnicas de veiculação social de mensagem, só aconteceu no século XX.

Nos séculos XVIII - XIX a expressão comunicação referia-se, sobretudo, aos meios de transportes e suas vias de circulação, isto é, caminhos, estradas, canais, embarcações, diligências e ferrovias, os quais, como canais de transmissão, circulação e recepção de ideias contribuíram de maneira significativa para o entendimento deste conceito, que passou a ser apreendida como intercâmbio tecnológico de mensagem na sociedade.

A partir deste contexto, a comunicação passa a ser vista como um caminho propício a reflexões teóricas fomentadas pelo desenvolvimento das técnicas de comunicação do século XX. Contudo, há registros que remete à origem desse fenômeno 332-385 anos antes de Cristo. Segundo Melo (1973 p. 37-38), Aristóteles foi o primeiro pesquisador em comunicação com seus estudos sobre a retórica, conceituando como sendo “*a faculdade de discernir os possíveis meios de persuasão em cada caso particular na metade*” e por realizar a primeira análise objetiva sobre a expressão. Outros estudos remetem sua origem no início do século do XX baseados nas estratégias jesuítas de colonização lusitana (HOHLFELDT, 2002 p.63).

Sem desconsiderar esses registros, conforme Melo (1971, p.99) a pesquisa dos meios e processos de comunicação no Brasil só vai acontecer, praticamente, na década de 1940, com a criação do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Posteriormente, outras entidades do gênero do IBOPE surgem, a exemplo do IPOM

(Instituto de Pesquisas de Opinião e Mercado), INESE (Instituto de Estudos Sociais e Econômicos) e MARPLAN (Pesquisas e Planejamento de Mercado), organizações comerciais que se dedicaram basicamente a estudos econômicos de mercados consumidores e a pesquisas específicas referentes ao uso dos meios de comunicação. Embora, a maior parte das pesquisas realizadas por essas instituições objetivassem conhecer aspectos de interesse especial, principalmente problemas de concorrência, estudos mostram - Rüdiger, (1998); Melo (1943; 1971; 1978) que os resultados dessas pesquisas não foram publicados, salvo quando convieram aos patrocinadores.

Em 1957 estudos sobre a sociologia no Brasil destacam empresas que já possuíam departamentos de pesquisas estatísticas e serviços próprios de propagandas os quais evoluem para realização de estudos sobre aspectos da comunicação no final desse século, principalmente testes de anúncios, de embalagens, memorização de propagandas em geral, e fixação de marcas em produtos (FERNANDES, 1957).

Embora se identifique estudos anteriores a estes, inclusive como os de Gabriel Tarde no Século XVI que trata a expressão *comunicação* como conversação, os cientistas sociais e os filósofos passam a se dedicar ao estudo do fenômeno comunicação de forma mais enfática a partir do Século XX, mas especificamente, entre final da década de 1940 e meados de 1970. Ao analisar essa evolução verifica-se que cada ciência e corrente filosófica evolui utilizando não apenas uma perspectiva própria, mas terminologias e conceitos específicos.

Terminologias e conceitos específicos sobre Comunicação.

Etimologicamente, o termo comunicação vem do latim *communis que denota comum*, internalizando-se o conceito de *comunhão, comunidade* (grifo nosso). Corroborando esse conceito o Dicionário Etimológico da Língua Latina do Padre Augusto Magne, associa o termo comunicação à ideia de participação, sendo esta entendida como o usufruto da

condição de ser parte de um todo. Quem está isolado não pode ser parte, não participa. Comunicar é fazer participar, é trazer para a comunidade o que dela estava isolado (MAGNE, 1952). Comunicar nessa perspectiva significa, portanto, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através do intercâmbio de formações (VELOSO, 1969, p.16).

A comunicação como fenômeno social tem historicamente suscitado o interesse de diferentes áreas do conhecimento científico como a biologia, pedagogia, sociologia, antropologia, psicologia, ciências políticas e semiologia. Embora se verifique diferenças básicas entre os conceitos desenvolvidos por cada uma dessas áreas, não se pode negar pontos em comum que visualizam a comunicação como, por exemplo:

[...] instrumento que permite o entendimento entre os homens e mulheres; é uma atividade preponderantemente educativa; patrimônio cultural que é passado de geração em geração; é o processo de transmissão de experiências e de ensinamentos; elemento desencadeador e delimitador da interação social (MELO, 1978, p. 16-24).

Essa diversidade de apreciações é antes de tudo resultado da dinâmica da construção de uma ciência e do seu contexto social. Isso implica explicar alguns conceitos gerais relativos ao processo de desenvolvimento da pesquisa em comunicação.

A temática comunicação vem despertando o interesse de muitos analistas ao longo da história. No centro do debate é possível destacar, dentre outros estudiosos Harold Lasswell; Shannon e Weaver; Lazarsfeldt e Katz; Wilbur Schramm; Luiz Beltrão; Melo; Roberto Benjamin; Hohlfeldt; Betânia Maciel; Lucena Filho; Trigueiro; Santos, Callou dentre outros presentes nas abordagens teóricas acerca dos fenômenos da cultura de massa e da comunicação social.

Em princípio, do ponto de vista de Melo (1973), inúmeras e controvertidas respostas, em nível conceitual, são dadas pelos estudiosos da comunicação. Para esse teórico não há uma convergência de conceitos, até mesmo porque estando presente em todas as relações

sociais, a comunicação desempenha em cada processo, funções as mais diferentes, embora relacionadas.

Na perspectiva de Maslow (1954), a comunicação constitui um exercício próprio de satisfação de necessidades, seja, fisiológica como o ato de comer, beber, dormir, seja, pela necessidade de segurança, proteção, aceitação social, a satisfação de ser aceito pelo grupo, de estima, respeito, autonomia, status e auto realização. Corroborando essa concepção, Beltrão (1968) situa a necessidade de comunicação dos seres humanos pela precisão de modificar o curso de sua própria existência e assim participar da própria evolução cultural. Para ele o ser humano procura comunicar-se no sentido de levar a informação ao conhecimento de outrem, em uma ação reflexiva e objetiva. Hohlfeldt (2001, p.63) afirma que a comunicação é uma ação através da qual se concretiza uma série de funções, tais como informar, constituir um consenso de opinião ou não, persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar quanto a atitudes e ações, constituir identidades e até mesmo divertir.

Ao longo do processo de produção científica estas conceituações se complementam resultando na construção dessa área do conhecimento humano presente em todas as relações sociais. Nessa direção, concordando com Melo (1973), Rüdiger (1998, p. 10) acrescenta que comunicação é uma teoria capaz de intercambiar com todos os campos do saber, da biologia à economia, isso porque a comunicação é um acontecimento em sociedade que é concebido como um artifício primário e humano que acontece naturalmente entre os seres humanos.

Somando-se a isso, na perspectiva pedagógica, a comunicação é uma atividade preponderantemente educativa, porque pressupõe o intercâmbio de experiências entre pessoas de gerações diferentes, ou de uma mesma geração, assegurando a renovação constante das experiências individuais, que se transformam em patrimônio coletivo (MELO, 1943, p.16). A partir desse entendimento, a comunicação é a ação exercida entre

quem comunica e quem recebe e nesse ato ambos, de certa forma se transformam. Há, portanto no processo de comunicação uma troca mútua própria das relações sociais.

A comunicação como fenômeno social também tem despertado o interesse científico dos antropólogos e sociólogos, inclusive é possível destacar pontos em comum com a concepção pedagógica. A tendência predominante dos antropólogos é de ver a comunicação como veículo de transmissão de cultura ou como formador da bagagem cultural de cada indivíduo na sociedade. Ver o ser humano como um ser de relações e que sem a comunicação entre os seres humanos não pode haver cultura. Já os sociólogos geralmente analisam a comunicação situando os indivíduos no complexo da dinâmica das relações sociais, ou seja, entendem a comunicação como elemento desencadeador e delimitador da interação social. Nesse sentido, comunicação é o instrumento que segundo Melo (1978, p. 20) possibilita e determina a interação social, é o fato marcante através do qual os seres humanos se encontram em união com o mundo.

Para Dumazedier (1966, p. 14) citado por Melo (1978, p. 20), a comunicação tem um papel decisivo a de transmissão de significados entre as pessoas no processo de inserção e integração do indivíduo na organização social. Entende a comunicação como fator determinante da própria interação, constituindo-se como uma necessidade social básica nas sociedades.

Acompanhando esse pensamento, o conceito marxista fundamenta-se na similitude de consciência como produto da vida social. A consciência humana não só reflete o mundo objetivo, mas também o cria. A apreciação marxista ver a comunicação, juntamente com o trabalho e o pensamento como fatores básicos da evolução social. Na análise que Melo faz do pensamento marxista desde os primeiros passos de sua existência, os homens foram obrigados a lutar contra as potentes forças da natureza, atuar conjuntamente, socialmente para conquistar dela os meios de subsistência necessários. É dessa relação que surge a necessidade dos seres humanos se comunicarem entre si, ou seja, de dizerem algo um ao

outro. Sob a influência dessa necessidade premente surge a fala articulada, a linguagem, por conseguinte o processo de comunicação. Portanto, o trabalho humano é inseparavelmente ligado à consciência, isto é ao pensamento, que por sua vez é, geneticamente e, inseparavelmente ligado à fala. A consciência e, conseqüentemente, a fala, são produtos das relações sociais, da vida social, ao mesmo tempo condições inseparáveis ao posterior desenvolvimento do processo de comunicação.

Nesse campo, para esse o autor pode ser inserido o papel dos meios de comunicação por defenderem conceitos que estão presentes na formulação e expressão de valores e atitudes determinantes, na consolidação de ideias e pensamentos, bem como práticas, na maioria das ocasiões, conservadores e a serviço da classe dominante e do mercado. O modo de produção capitalista influencia todas as formas de organização não apenas de trabalho, mas, de vida social e cultural com quais entra contato (IANNI, 1995, p. 136).

[...] na medida em que se torna dominante, o modo de produção capitalista lança luz e sombra, formas e movimentos, cores e sons, sobre muito do que encontra pela frente. Os princípios de mercado, produtividade, lucratividade e consumismo passam a influenciar os corações dos indivíduos, as coletividades e os de povos (IANNI, 1995, p. 136).

Quem vai definir a forma como a comunicação social, no seu conceito mais amplo, se estabelece na sociedade é o modo de produção que, por conseguinte vai determinar o modelo de relações sociais, de comunicação e o papel dos meios de comunicação. Na análise de Beltrão (1980, p.15) a oposição entre Estado e Nação, entre as elites dirigentes e a massa urbana e rural, entre os receptores contumazes das mensagens veiculadas pelos meios convencionais - notadamente os meios de massa, e os públicos cegos e surdos a tais canais e aparentemente, mudos e inoperantes - tem sido assinalada como frequência, como sinal marcante da situação nacional.

Segundo Vicente (2009) o desejo de diminuir a influência desses mecanismos conservadores passa a ser uma das frentes de ação dos agentes de mudanças global-locais.

Os meios de comunicação, nesse contexto, poderiam ser instrumentos a favor da mudança, na medida em que denunciasse, com seus conteúdos, a maneira como a burguesia, sobremodo, o mercado, perpetua seu poder e forma de ascendência. Para que isso aconteça um dos elementos centrais diz respeito à visão crítica da realidade, capaz de evitar a alienação das pessoas em relação ao momento e a conjuntura nos quais se encontra inseridas.

De acordo com Fieldhause (1995) os meios de comunicação social (televisão, rádio, imprensa escrita, internet), além de serem veículos informativos são também veículos de marketing que influenciam as escolhas através da educação informal, influencia nas atitudes do povo, criação de estereótipos da sociedade, integração na sociedade de consumo e manipulação dos hábitos alimentares e de outros.

Beltrão (2001, p.66) desde os anos de 1960 considera a influencia da comunicação sobre a folkcomunicação sendo esta vista por este teórico como forma de comunicação popular. O pesquisador considera o fenômeno da comunicação não somente os conteúdos transmitidos pela mídia, mas também os que se constroem na rede de relações cotidianas. Nessa direção, Beltrão debruça-se a analisar, dentre outros aspectos, não apenas o que a mídia fazia com sua audiência, mas o que esta fazia com aquela. Reforçando que a comunicação se afetiva nos desdobramento da folkcomunicação, é da comunicação popular que fazia sentido analisar o papel da mídia a partir da folkcomunicação.

Diante do objeto de pesquisa analisado nesse estudo, recai compreender os discursos que se entrelaçam entre o conceito de comunicação, de folkcomunicação, de folkmarketing e de folkgastronomia. Inicialmente, compreender a folkcomunicação como “processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”, de natureza empírica que tem origem no conceito de comunicação.

Folkcomunicação.

Os estudos sistematizados sobre Folkcomunicação tem início nos anos de 1967 quando o jornalista pernambucano, professor e advogado Luiz Beltrão decidiu pesquisar o impacto da mídia no Brasil, mais precisamente, os “fluxos da comunicação massiva”, a partir de seus estudos de doutoramento em Comunicação Social pela Universidade Federal de Brasília, com base nos estudos de Lazarsfeld e Berelson (1965) primeiros a considerar o processo de comunicação como algo que se dá em dois estágios e não diretamente entre meio de comunicação e público, conforme afirma CERVI (2007, p.41).

Ampliando as suas buscas com foco no patrimônio da cultura popular brasileira, o professor Luiz Beltrão registrou e catalogou um conjunto de manifestações folclóricas e a partir daí elaborou sua teoria da Folkcomunicação lançando as bases de uma nova disciplina científica no contexto das ciências da informação, conforme aponta Melo (1943, p.120). Dentro dessa orientação, conceituou a Folkcomunicação como sendo:

[...] o processo de intercâmbios de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através dos agentes e meios ligados direta e indiretamente ao folclore. Estudo dos fenômenos da cultura popular que se afiguram como veículos de difusão de informações ou opiniões, umbelicamente ligados aos fatos da atualidade (folk-jornalismo).

Para Melo (2007, p.12) apud Carneiro (1965, p. 15-25) o paradigma construído por Luiz Beltrão fundamenta-se:

[...] do ponto de vista antropológico, na concepção dialética do folclore defendida por Edison Carneiro, que o entendia como uma forma rudimentar de reivindicação social ou como fruto da resistência oferecida pelas camadas populares (CARNEIRO, 1965, p. 15-25).

Em 1969 a Escola de Folclore, mantida pelo Museu de Artes e Técnicas Populares, do município de São Paulo, passa a entender a importância da inter-relação entre cultura de

massas e cultura popular, e inclui no seu currículo cursos específicos sobre Folclore e Imprensa, Folclore e Turismo, Folclore e Consumo de Massa (MELO, 1978, p. 122).

No início da década de 1970, no plano da comunicação, Luiz Beltrão se dedica a produzir novos conhecimentos. Num primeiro momento escreve o livro que tem como foco a Folkcomunicação, o qual lhe rendeu o título de doutoramento. Em seguida publica seu segundo e o terceiro livro. O segundo, com ênfase na Comunicação e no Folclore e terceiro com destaque na Folkcomunicação e na Comunicação dos Marginalizados. No segundo momento, em 1972 publica o livro Sociedade de Massa: Comunicação & Literatura. Segundo Tarsitano (2007, p. 70) o caminho da divulgação científica percorrido por Beltrão é longo. Durante os anos de 1973 a 1977 publica mais dois livros: o primeiro, Fundamentos Científicos da Comunicação em 1973, seguido da Teoria Geral da Comunicação em 1977.

A teoria de Beltrão ganha maior visibilidade a partir do segundo ciclo de estudos promovidos pela INTERCOM em 1979, quando se torna explícita a discordância em relação aos pesquisadores que enxergavam a mídia como espaço exclusivo de difusão da ideologia da classe dominante na sociedade capitalista, menosprezando os meios de comunicação providos pelas classes subalternas, consideradas tão somente como manifestações reacionárias (Melo, 2007, p. 12). Múltiplos desdobramentos da sua teoria são evidenciados com o livro Teoria da Comunicação de Massa publicado em 1985 como parte de sua Trilogia para a Teoria da Comunicação.

Em 1984 o Brasil reconhece publicamente as grandes contribuições de Beltrão como mestre, estudioso, pesquisador e pioneiro do ensino de jornalismo no país. Acompanhando esse reconhecimento, foi realizado em São Bernardo do Campo, em 22 agosto de 1998, a I Conferência de Folkcomunicação com apoio da Cátedra UNESCO/UMESP. Na ocasião, José Marques de Melo, Roberto Emerson C. Benjamin, Joseph M. Luyten, Américo Pellegrino Filho e Luis Antônio Barreto apresentaram trabalhos sobre a difusão e recriação das concepções de Luiz Beltrão, bem como abordaram as definições da Folkcomunicação

como sendo “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta e indiretamente ao folclore”.

No País os estudos desenvolvidos por Beltrão sobre Comunicação e Folkcomunicação, com ênfase nas tradições populares, atualmente tem múltiplos desdobramentos a partir das contribuições de seus seguidores. Diversos grupos de estudo e pesquisas com enfoque na Folkcomunicação, Folkmarketing, Folkmidia, Folkgastronomia, Folkturismo, tem sido desenvolvidos, a exemplo dos estudos realizados por Benjamin (2004); Melo (1978; 2005; 2007; 2008; 2011); Hohlfeldt (2002; 2008); Lucena Filho (1998; 2007; 2012); Maciel (2007; 2010; 2011); Trigueiro (1999); Silva (2013); Schmidt (2005; 2006; 2010; 2012); Gobbi (2010; 2012); eu própria Andrade Cezar (2012).

No início do século XXI, Benjamin, um dos principais discípulos direto de Beltrão, se preocupou em ampliar o conceito tradicional da Folkcomunicação, apontando novos caminhos e possibilidades de estudos, por meio de tópicos:

O primeiro tópico de estudo é denominado de “A Comunicação (intergrupar e grupar), ocorrendo na cultura folk”. O segundo tópico refere-se “A Recepção entendida como a mediação dos canais folk para recepção da comunicação de massa”. A terceira remete “A Produção concebida como a apropriação de tecnologias da comunicação de massa, e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk”. Por fim, o autor define a recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessado pela cultura de massa e absorvido pela cultura folk (BENJAMIM, 2004, p. 17).

Marques de Melo, cientista e pesquisador da Cultura Popular, buscando compreender os sentidos que o folclore adquire nos novos cenários construídos pela sociedade de consumo globalizada, marcada pela espetacularização e comercialização de produtos e serviços, conceitua a Folkcomunicação como um segmento inovador de pesquisa Latino-Americana

no âmbito das ciências da Comunicação que se dedica ao estudo dos agentes, dos meios populares de informação, de fatos e expressões de ideias que:

Se encontra na fronteira 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 (MELO, 2007, p. 21);

O Folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizada pelas classes subalternas, a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente vinculadas pela indústria cultural (MELO, 2007, p. 21).

Hohlfeldt (2002, p.82-83) explica a teoria da Folkcomunicação, numa abrangência que clarifica a compreensão:

A Folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massiva e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (p.82).

Concordando com a perspectiva acima, Suelly Maux (2012, p. 11) pesquisadora do Centro de Comunicação, Turismo e Arte da UFPB, prefaciando o livro de Lucena Filho (2012), intitulado Festas Juninas em Portugal: marcas culturais no contexto de fokmarketing, chama a atenção para as várias transformações ocorridas na diversidade cultural das festas populares, particularmente das festas juninas que tem sofrido influências significativas da comunicação massiva e industrializada. Segundo Lucena Filho (2012, p.13) as festas juninas inicialmente possuíam um caráter religioso onde a igreja mantinha o comando sobre o ritual, seu espaço e o tempo estavam vinculados às vivências rurais. Tendo como alvo

principal alcançar objetivos mercadológico, turístico e organizacional, a comunicação empresarial midiática articulada com a cultura local no contexto da globalização neoliberal, provoca mudanças na dinâmica cultural em ambas às margens do Atlântico, determinando assim transformações significativas nas festas juninas, conforme salienta o referido autor:

[...] com a evolução e as mudanças culturais sofridas pela sociedade ela adquiriu um *performance* urbana. É neste contexto que hoje, com objetivos mercadológicos e institucionais, transformando-se em uma vitrine comunicacional, as empresas públicas e privadas utilizam os espaços do evento para darem visibilidade aos seus produtos e serviços através de discursos estruturados com marcas oriundas da tradição rural em contextos massivos (LUCENA FILHO, 2012, p.13-14).

A ação de apropriação de elementos da cultura local por organizações públicas e privadas com fins mercadológicos tem sido alvo de muitos estudos, além daqueles realizados pelo pesquisador Lucena Filho. Mendes, Silva e Maciel (2009, p.1-2) enfatizam que Pernambuco, estado localizado no Nordeste brasileiro, tem sido palco dessas ações por grandes grupos empresarias. O Estado por possuir um calendário festivo, rico em manifestações populares, como o carnaval e os festejos juninos, as empresas se utilizam dos elementos culturais como, por exemplo, a sobrinha de frevo, o chapéu do cangaceiro, as roupas de chita, bem como a gastronomia junina (grifo meu) em fim, da diversidade cultural local para dá visibilidade aos seus produtos e serviços, usando as festas como “pano de fundo” e o apelo ao imaginário simbólico.

Dentro deste contexto, Mendes, Silva e Maciel (2009, p.1-2) afirmam ser a comunicação mercadológica uma das estratégias utilizadas pelas empresas na sociedade contemporânea para atingir os objetivos mercadológicos desejados. Para tanto, lança mão de intervenção de meios, efeitos e produtos culturais no intuito de integrar novos hábitos e culturas. No sentido de reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, a comunicação mercadológica coloca-se favoravelmente ao mercado e, conseqüentemente, aumenta suas vendas e por extensão suas receitas, em detrimento da efetiva preservação do patrimônio histórico, da tradição das festas populares.

Maciel (2012, p. 47) indaga sobre o papel da mídia no registro das festas populares e outras celebrações. A autora questiona como e de que forma a mídia tem realizado esse trabalho? Para ela, a transformação das festas em espetáculos é um problema enfrentado pela cultura popular, ou seja, ser contada, praticada por quem não a conhece. A classe hegemônica é a principal responsável por esse processo, impondo muitas vezes mudanças nas tradições em função das necessidades da indústria cultural e do turismo de massa.

Folkmarketing

Os novos cenários arquitetados pela sociedade de consumo globalizada, marcada pela evolução das relações de mercado e, aliada às estratégias de marketing evidencia o folkmarketing como uma ferramenta a ser utilizada pelas organizações públicas e privadas no sentido de mostrar suas imagens, suas marcas, seus produtos e seus serviços colocando-as favoravelmente no mercado e, evidentemente, em se tratando das organizações empresariais, aumentar suas vendas e por extensão suas receitas.

Segundo Beltrão (2001, p.7-8) o folkmarketing tem sua origem na teoria da Folkcomunicação, disciplina do campo das ciências da comunicação que trata do conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideais, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados rurbanos, através de agentes e meios ligados direta e indiretamente ao folclore, como já se mencionou no item anterior. O termo folk significa povo, acrescentando-se à palavra marketing que segundo Kotler e Keller (2000, p.30) significa um processo social por meio do qual, pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, o que vai resultar na expressão folkmarketing.

Lucena Filho articulando as estratégias de comunicação e de marketing, estudando em sua Dissertação de Mestrado em 1998 sobre as estratégias de comunicação organizacional com enfoque na participação das empresas públicas, privadas, fundações e sindicatos no carnaval do Recife, avalia como essas organizações incorporam e utilizam os elementos da cultura popular no carnaval pernambucano, tendo em vista promover uma relação de intercâmbio local. No seu livro, resultado desse estudo, Tauk Santos (1998) vislumbra no prefácio a Folkcomunicação como estratégia de marketing institucional como uma nova linha de estudo.

Dando continuidade ao paradigma da Folkcomunicação e suas novas abrangências, Severino Lucena Filho (2007) em sua Tese de Doutorado, avalia o uso das culturas populares como estratégias de comunicação organizacional no contexto do folkmarketing na festa junina do Maior São João do Mundo, na cidade de Campina Grande – Paraíba.

Hohlfeldt (2002, p.25), destaca com clareza que a Folkcomunicação não é o estudo da cultura popular ou do folclore, para ele,

[...] a Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

Concordando com Hohlfeldt (2002, p.25), Lucena Filho (2012, p.33) busca aplicar ao contexto do folkmarketing os estudos gerados pela nova abrangência da Folkcomunicação. Na perspectiva da interdisciplinaridade, defende o folkmarketing como uma teoria que se relaciona com diferentes áreas do conhecimento das ciências sociais como, a sociologia, a antropologia, o folclore, a comunicação social, a linguística, a literatura, a semiótica e o turismo.

No estudo em foco, o autor estabelece uma ponte com a comunicação utilizada pelas organizações, com recorte para as referências conceituais e ferramentas da comunicação mercadológica e do marketing. As mudanças impostas com o advento da globalização, a partir dos anos 1980, provocou mudanças no mundo, seja nas esferas econômicas, política, social e cultural.

No cenário mercadológico atual, no universo urbano, Lucena Filho em seu livro Festa Junina em Portugal: marcas culturais no contexto do folkmarketing (2012, p. 31) chama a atenção para a visibilidade do folkmarketing como uma modalidade comunicacional organizacional que ocorre com a apropriação das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicativos e mercadológicos. Para esse autor, no universo da comunicação utilizada pelas organizações, as estratégias de folkmarketing não existem como uma receita pronta, mas em processo de construção permanente:

Trata-se de um paradigma que está em constante modificação, em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico, em especial. Nesse contexto, serão necessárias ações de comunicação específicas, do tipo folkmarketing, com objetivos bem definidos, além da elaboração de uma estratégia adequada à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial (LUCENA FILHO, 2012, p.31).

Em outras palavras, o autor afirma que as organizações utilizam o folkmarketing como estratégia de comunicação que abarca elementos da cultura popular – linguagem, imagens, símbolos, atitudes, entre outros - tendo em vista objetivos comunicacionais para dar visibilidade a produtos e serviços de uma organização para seu público alvo.

Corroborando Lucena Filho, Braz e Lavor (2012, p.4) descreve: [...] o folkmarketing é uma ferramenta utilizada pelas instituições e empresas, com objetivo de alavancar produtos e, conseqüentemente, criar no imaginário da população uma imagem positiva, de investimento na área cultural e valorização de tais manifestações populares.

Lupatini (2012, p.6) enfatiza ainda o folkmarketing como:

Hacia una transición en las prácticas comunicativas ante la irreversibilidad del cambio climático, el previsible fin del petróleo fácil y la escasez de recursos
Número 91 Septiembre – noviembre 2015

[...] variante da disciplina de marketing que pode auxiliar os processos de gestão de marcas, fazendo uso dos elementos do folclore - folk para gerar identificação com seu público-alvo, o que ajuda nos processos de instigar a boa fama e a lealdade dos clientes com as marcas. Ademais, quanto maior for o envolvimento do consumidor com o produto, o valor atribuído a ela será maior.

Nesse panorama, as empresas se utilizam dos elementos da cultura popular como, por exemplo: a sobrinha de frevo, o chapéu do cangaceiro, as roupas de chita, a alimentação, em fim, da diversidade cultural local para dá visibilidade aos seus produtos e serviços, usando as festas populares como “pano de fundo” e o apelo ao imaginário simbólico do público consumidor das festas populares (Mendes, Silva e Maciel, 2009, p.1-2). Corroborando esses teóricos, Andrade Cezar, Maciel e Saraiva (2014, p. 37-38) ressaltam que não apenas a iniciativa privada, mas também, as organizações públicas utilizam os espaços de eventos, a exemplo, os das festas juninas, para dar visibilidade aos seus produtos e serviços com objetivos mercadológicos, circunscrevendo o modo de pensar e de coexistir dos consumidores e das comunidades locais onde acontecem os festejos juninos.

Inspirada no marco teórico de Melo e Kunsch (1998) e Lucena Filho (2007; 2012) sobre folkmarketing, chama-se a atenção nesse para o simbolismo desse modelo econômico de empreender a cultura popular, com objetivos mercadológicos, circunscrevendo o modo de pensar e de coexistir dos consumidores. A discussão se faz imprescindível em vista à desvalorização e descaracterização da cultura popular tradicional, antes carregada de significados, símbolos, mitos e ritos, configurando-se hoje, conforme análise realizada por Andrade Cezar, Maciel e Saraiva (2014, p. 37-38) em crise, uma cultura integral em ameaça: o perigo da destradicionalização na sua amplitude.

Folkgastronomia

Para Brillat-Savarin (1967 apud SAMANTHA, 1967) e Melo (2011), “o homem precisa comer para viver, seduzido pelo apetite e recompensado pelo prazer”, para definir a alimentação popular:

O *lore* alimentar não compreende apenas a especificação dos gêneros e as técnicas de elaboração culinária (...) mas também quanto se refira ao complexo de superstições e amuletos benéficos, vivo nas velhas cozinhas domésticas (FUNDO DE CULTURA, 1967, p. 100).

Historicamente, a alimentação faz parte de um imaginário simbólico, que revela usos e costumes de um povo no contexto cultural, político, social, econômico e comunicacional. Determinada também pela cultura agrícola regional e pelos processos de aculturação culinária herdada por nossos ameríndios, pelos africanos e portugueses. Com base nesses aspectos, a culinária agrega um conjunto de valores, sabores, saberes da arte popular e informações técnico - científicas.

[...] ora pela doçaria, ora pelas comidas típicas com suas receitas tradicionais guardadoras daquelas medidas de colher cheia ou rasa, de ‘pitadinhas’ e ‘punhadinhos’, de onças e libras, de ‘tiquinho’ e pingos ou de ‘uma mão cheia’, que davam com justeza um sabor inigualável muitas vezes não atingido pelas exatas determinações dos gramas de balança moderna, porque, o fazer doces e comidas é uma verdadeira arte. Arte que se valorizou com o aproveitamento de produtos da nova terra ou já incorporados à mistura dos mil e um manjares que se operou na cozinha brasileira onde intervieram branco, negro e índio (ARAÚJO, 1973, p. 187).

Respectivamente,

[...] define preliminarmente o “fato folclórico” para melhor situar a “culinária”. Entendido como “fenômeno cultural” que tem “vivência na realidade brasileira”, o fato folclórico desempenha “função social, trazendo em seu bojo as características do popular, do anônimo e do tradicional, transmitido quase sempre pela oralidade” (ARAÚJO, 1973, p. 9).

Nesse panorama, e conforme descrito por Andrade Cezar (2012) a gastronomia apresenta uma dualidade de sentidos, ora incorporando ingredientes e procedimentos com elementos

regionais e ora representada por identidades regionais de outros países latinos americanos e europeus, singularidade de outras nações, que ao massificar-se cria ligações com outros locais.

Conforme Cuche (204 apud ANDRADE CEZAR, 2012) é nesse espetáculo de grandes misturas de tradições, onde as relações entre a gastronomia, comunicação e cultura se compartilham, se entrelaçam e se desvelam no campo de estudo multidisciplinar. Pois, o resultado dessa interação gera múltiplos acontecimentos que são investigados pelas mais diversas ciências do conhecimento. Desse modo, o cenário da pesquisa é investigado a partir da teoria da Folkcomunicação no universo da cultura e comunicação popular, onde as comidas típicas da região, receitas, técnicas e costumes ultrapassam as fronteiras familiares. Permanecem vivas se assim o desejar, mesmo com o modismo no cenário global da nutrição e da gastronomia molecular.

Na ampliação desse estado cultural caruaruense que se estende a gastronomia como campo de “conhecimento teórico e prático acerca de tudo o que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa” (HOLANDA, 1999, p. 974), revela combinações de várias culturas e compreensões sensoriais. Que segundo Melo (2011) é um campo que envolve vários significados: cognitivo, artístico, ritualista e hedonista.

Assim, este estudo, longe de ser um tratado gastronômico é um guia e uma introdução à investigação da Folkgastronomia como uma nova teoria da comunicação científica que tenta dar conta do cenário gastronômico, na perspectiva comunicacional e do folkmarketing. Buscou-se aqui investigar como a gastronomia vem sendo representada e preservada ao longo dos anos pelos promotores de eventos (agentes culturais), pelos comerciantes locais, e pelos consumidores. De que maneira a apropriação do potencial econômico vem impactando o universo da tradição da culinária popular? Qual é a lógica que permeia a captação dos eventos culturais e gastronômicos empreendidos pelas organizações públicas e da iniciativa privada e de que maneira vem influenciando a

manutenção na cultura gastronômica popular? Buscou-se dar ênfase ao simbolismo desse modelo econômico gastronômico que vem sendo pensado e empreendido por agentes sociais culturais como desafio de preservar a cultura gastronômica local.

Como relata Melo (2011):

A comunicação gastronômica é, portanto, o processo de comunicação cujo objeto é a arte culinária, entendida na sua dimensão simbólica. Isso implica circunscrever o processo aos modos através dos quais os alimentos são apresentados aos consumidores potenciais, concitando-os ao consumo e ao desfrute. Tratam-se, portanto, de processos comunicacionais amplamente cultivados na sociedade, tendo em vista que os “prazeres da mesa” integram o cotidiano das comunidades humanas, possuindo relevância simbólica, tanto nas camadas abastadas, que exibem costumes sofisticados, quanto nos segmentos marginalizados, que denotam hábitos morigerados.

Nesse contexto, apoiada na teoria da Folkcomunicação como instrumento de pesquisa, facilitador na mediação cultural e nos estudos desenvolvidos, Melo (2011), apud Almeida (1965) interpreta:

[...] trata a culinária com maior amplitude, embora oriente os pesquisadores de dados primários a situar suas buscas e observações na “cozinha”, por ser um “lugar folclórico” onde se capta a “mentalidade de um povo” em matéria alimentar. “Comer e beber têm para o povo não apenas o sentido de alimentar-se, mas de atos fundamentais da existência”. Arremata, dizendo: “Não só a cozinha é centro folclórico por excelência, como ainda os seus termos e ditos ganham um grande sentido simbólico.” (p. 200).

Observa-se que a comida sempre ocupou lugar de destaque nos eventos populares e culturais, e que a arte de se alimentar bem faz parte da cultura de um povo. Que a cozinha ocupa um lugar de “trânsito”, de diálogo, entre sua própria essência de “o que fazer” e “como fazer” como parte da cultura, isso não pode desaparecer. Nesse sentido a gastronomia de cada lugar tem seu próprio ponto de equilíbrio, tem seu próprio referencial.

Considerações Finais

A partir da análise dos resultados obtidos neste estudo pode-se considerar que uma nova crítica se abre para o entendimento da categoria de estudo comunicação no campo de investigação da folkcomunicação, do folkmarketing e da folkgastronomia. Apesar da relação existente entre estes fenômenos, vistos como agentes de difusão da comunicação, da cultura, das marcas, dos hábitos, gerando múltiplas inter-relações econômicas, sociais e culturais. Conforme os estudiosos da comunicação há uma convergência de conceitos no sentido de que a comunicação está presente em todas as relações sociais, e nas estratégias folkcomunicacionais, de *marketing* e gastronômicas, desempenhando em cada processo funções as mais diferentes, embora inter-relacionadas.

Aspecto primordial que merece ser considerado neste estudo diz respeito a crescente troca de significados, de símbolos, signos, mitos e ritos da cultura gastronômica impulsionada pela globalização dos mercados. Através dos meios de comunicação, mídia e *marketing* diversas culturas entram em contato e, sobretudo, através dos meios de comunicação são vendidos produtos, serviços e imagens que carregam traços de outras culturas que passam a fazer parte da cultura mundializada. Essa cultura quando incorporada a vida social afeta o modo de pensar, de fazer, os valores, as ideias, as relações sociais, entre outros a cultura e a gastronomia.

A cultura de massa através dos meios de comunicação exercem sobre os gostos, o comportamento, os anseios, a visão de mundo de um povo, influência marcante. Através da propaganda, da mídia de massa e do *marketing* muda-se os costumes, os valores, os hábitos alimentares e o modo de vida, até mesmo a religião, e as características econômicas locais. O cuidado que se deve ter nesse processo é com a lógica capitalista do mercado para que esta não aconteça em detrimento da cultura gastronômica e que as estratégias utilizadas no contexto comunicacional e do folkmarketing com objetivos mercadológicos, utilizados de forma tão intensa não contribua para destradicionalização da cultura gastronômica.

Estudios têm evidenciado (Shimidt, 2012; Lucena Filho 2012; Andrade Cezar, Maciel e Saraiva, 2014) que com a evolução e transformações culturais a sociedade adquire uma nova *performance* e nesse contexto, com objetivos mercadológicos organizacionais as empresas públicas e privadas utilizam marcas oriundas da tradição cultural popular para vender seus produtos e serviços com interesses exclusivamente econômicos não se preocupando com a desvalorização e preservação do patrimônio histórico, cultural, gastronômico de um povo. É nesse campo híbrido entre o comunicacional, o midiático e o tradicional que este estudo se afirma, não se contrapondo ao fenômeno posto, mas, ao seu modelo de apropriação da cultura popular, ou seja, em detrimento da valorização e preservação dos valores culturais tradicionais, o qual contribui para a sua destradicionalização.

Referências.

ANDRADE CEZAR, I. L. de. Cultura gastronômica e folkcomunicação: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no município de Caruaru –Pernambuco. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) - UFRPE, Recife, 2013. 93 p.

ARAÚJO, A. M. **Cultura popular brasileira**. São Paulo: Melhoramentos, 1973. 244p.

BELTRÃO, L. A demolição de uma faculdade. In: **Comunicação & Problemas**, Brasília: ICINTORM, v. III, n. 2/3, dez. 1968. p.11.

BELTRÃO, L. A. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980. 279 p.

BELTRÃO, L. A. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 66 p. (Coleção Comunicação, 12).

BENJAMIN, R. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004. 154 p.

BENJAMIN, R.. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2000. 150p.

BRAZ, J. R. B.; LAVOR, Y. G. de. “Culturas nas Mãos”: as estratégias de Folkmarketing do Arraiá do SESC. In: **Revista Temática**, Ano VIII, n.11 – Novembro/2012. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2012/Novembro/estrategias_folkmarketing_arraiasesc.pdf. Acesso em: 12 de maio de 2013.

CARNEIRO, E. **Dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965. 80p. p.15-25

CERVI, Emerso Urizxi. **Líder de Opinião**. In: Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. (orgs.) GADINI, S. L. e WOITOWICZ, K. J. P. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007. 172p. p.39-43.

CUCHE, D. **A noção de cultura em ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999. 256p.

FERNANDES, F. Desenvolvimento histórico-social da sociologia no Brasil, 1957: **In: FERNANDES, Florestan. A sociologia no Brasil**. Contribuição para o estudo de sua formação e desenvolvimento. Petrópolis: Vozes, 1977.

GOBBI, M. C. A Emergência do campo da comunicação no Brasil. In: CASTRO, D.; MELO J. M. de; CASTRO, C. (Org.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: IPEA, 2010. 3 v. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_panoramadacomunicacao_vol2.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2012.

GOBBI, M. C.; SANTOS, L. C. N. **Aplicações Folkcomunicacionais na Publicidade** p.103-124. In: A Folkcomunicação no limiar do século XXI (orgs.) LOPES FILHO, B. B. et. al., Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012. 312p.

HOHLFELDT, A. Contribuição de Luiz Beltrão aos estudos acadêmicos de comunicação social. In: MELO, J. M. de; TRIGUEIRO, O. (Org.). **Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPE; INTERCOM, 2008. 363p. cap. V, p. 77-88.

HOHLFELDT, A. **Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século**. Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional, São Bernardo do Campo, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 82-23, 2002.

HOHLFELDT, A.. Pesquisa em Folkcomunicação: possibilidades e desafios. In: LOPES FILHO, Boanerges [et. al.]. A Folkcomunicação no limiar do século XXI. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2012. p. 53-64.

IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995. 192p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. 776 p.

LAZARSELD, P. Como atingir as massas. Propaganda, entrevista na Revista Printer's Ink; São Paulo, 1956.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 1990.

LUCENA FILHO, S. A. **Agremiações carnavalescas empresariais na comunicação organizacional**. 1998. 1 v. 206p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

LUCENA FILHO, S. A.. **Azulão do BANDEPE: Uma estratégia de comunicação organizacional**. Recife: Editora do Autor, 1998.

LUCENA FILHO, S. A.. **A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing.** João Pessoa: Ed. UFPB, 2007.

LUCENA FILHO, S. A.. **Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing.** João Pessoa: Editora da UFPB, 2012. 150 p.

LUCENA FILHO, S. A.. O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB: um evento gerador de discursos culturais. **Revista Culturas Midiáticas**, Paraíba, v. 2, n. 1, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/efe7dae1b820101009055236.pdf>>. Acesso: 13 mai 2013.

LUPATINI, A. S. Folkmarketing gaúcho nas mídias sociais: O uso de linguagem regional pelo Pampa Burger. In: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó – Santa Catarina, 2012. p.1-13.

MACIEL, B. Manhãs Triunfantes: reflexões sobre juventude, cultura popular e pós-modernidade na perspectiva da folkcomunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010, Caxias do Sul, RS.: **Anais INTERCOM**, Caxias do Sul, RS: Intercom, 2010. p. 1-13. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2202-1.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2012.

MACIEL, B.; SABBATINI, M. **A produção acadêmica e os canais de disseminação e publicação científicas na Folkcomunicação: esboço de uma cartografia para a legitimação de um novo campo do saber.** Montevideu - Uruguai: ANAIS ALAIC, 2010.

MACIEL, B. Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmidiáticos na modernidade. **Revista Razón y palabra**, México, n. 77, p. 1-13, ago./out. 2011. Revista eletrônica em América Latina especializada em Comunicação. Disponível em: <http://issuu.com/alaic/docs/gt1-resumos-partel1/48>. Acesso em: 23 de jan. 2012.

MACIEL, B.. O papel da folkcomunicação na construção do desenvolvimento regional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais INTERCOM**. Santos: Intercom, 2007. p. 1-10. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0841-1.pdf>. Acesso em: 23 de jan 2012.

MAGNE, Augusto. **Dicionário etimológico da língua latina.** Famílias de palavras e derivações vernáculas. Instituto Nacional do Livro. Rio de Janeiro, 1952. Vol. I, A-AP, 369 p.; vol. II, AQ-CAL, 463 p.; vol. III. CAM-CI, 477 p.

MASLOW, A. **Introdução à psicologia do ser.** Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

MELO, J. M. de. Uma estratégia das classes subalternas. (orgs) Melo, M. J. M de e GOBBI, M. C. In: **Folkcomunicação: a mídia dos excluídos.** Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2007. Cap. 6, p. 43-54. 114p. (Cadernos da Comunicação. Série Estudos, 17).

MELO, J. M. de. . A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v.9, n. 17, p. 1-11, 2011. Disponível em:

<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=view&path%5B%5D=1334>. Acesso em: 22 jun. 2013.

MELO, J. M. de. . **Comunicação Social: teoria e pesquisa.** São Paulo: Editora Vozes, 1978. 300p.

MELO, J. M. de. . Folkcomincação. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Org.). **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.** Ponta Grossa, PR: Editora UEPG, 2007. Cap. 1, p. 127.

MELO, J. M. de. . **Sociologia da imprensa brasileira.** Petrópolis: Vozes, 1973.

MENDES, D.; SILVA, J.; MACIEL, B. Ações de Folkmarketing da Sadia no Município de Vitória de Santo Antão em Pernambuco. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba, Paraná. **Anais INTERCOM: 2009.** p. 1-15.

RÜDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores.** 2. ed. São Paulo: EDICON, 1998.

SILVA, L. C. da. Os Festejos Juninos e a reinvenção das Identidades Culturais no contexto paraibano. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/a/a3/GT4_10_LCustodioufpb.pdf. Acesso em: 20 de junho de 2012.

SCHIMIDT, C. A importância da pesquisa em folkcomunicação e a rede folkcom. In:

SCHMIDT, C. (Org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos.** São Paulo: Ductor, 2006. 1ª parte, p. 89-100. 316p.

SCHMIDT, C.. Cultura popular e múltiplas mídias: a comunicação do público jovem. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do sul. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom, 2010. p. 1-12.

SCHMIDT, C.. Diversidade Cultural na mídia regional: marcas da culinária na imprensa do Alto Tietê – SP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza. **Anais.** Fortaleza: Intercom, 2012. p. 1-23.

SCHMIDT, C.. Folkmídia: da resistência à coexistência: os novos canais da comunicação cidadã na periferia. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ. 8., 2005, São Bernardo do Campo. Disponível em < http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_forum_iluminando_schmidt.pdf >. Acesso em: 13 julh 2012.

SCHMIDT, C.. **Gastronomia e turismo.** 2. ed. rev. São Paulo: Aleph, 2003. 94 p. (Coleção ABC do turismo).

SCHRAMM, W. **Comunicação de massa e desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Ed Bloch, 1970.

SILVA, L. C. da. **Os Festejos juninos e a reinvenção das identidades culturais no contexto paraibano.** 2011. Disponível em: <http://www.wencipecom.metodista.br/midiawiki/imagens/a/a3/GT4_10_LCustodio.uepb.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2013.

TAUK SANTOS, M. S.; CALLOU, A. B. F. Desafios da comunicação rural em tempo de desenvolvimento local. *Signo*, Revista de Comunicação Integrada, João Pessoa-PB, v. 2, n.3, 1995.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e turismo:** como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. p. 14.

VELOSO, S. L. **Teoria geral da comunicação coletiva.** Rio de Janeiro: Edições O Cruzeiro, 1969.

VICENTE, M. M. **História e comunicação na ordem internacional.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 205 p.

¹ Cultura gastronômica e folkcomunicação: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no município de Caruaru – Pernambuco. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) - UFRPE, Recife, 2013. 93 p.

² Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX – UFRPE, Brasil, iedalitwak_ufrpe@yahoo.com.br

³ Dra. em Serviço Social, Professora do Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, UFRPE, Brasil, joseanasaraiva@yahoo.com.br

⁴ Dra. em Comunicação Social, UMESP, Profa. Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX – UFRPE, Brasil, betaniamaciel@gmail.com

⁵ Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX – UFRPE, Brasil, moneg.silva@gmail.com

R
y
P