# FOLKCOMUNICAÇÃO

*Thífani Postali, Andriolli Costa*

Compreendida como a primeira teoria da comunicação produzida no Brasil, a folkcomunicação desloca o entendimento tradicional de mídia para abarcar, também, os objetos e as práticas da cultura popular – compreendidas, assim, como narrativas midiáticas do contemporâneo. Proposta nos anos 1960 por Luiz Beltrão, afolkcomunicação se centra, especificamente, nas estratégias comunicacionais das classes populares. Foi com o artigo *O ex-voto como veículo jornalístico*, na revista *Comunicação & Problemas*, o primeiro periódico científico da área –, que instituiu as bases para sua teoria. Esta, assim, foi por ele posteriormente definida como "o 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" (Beltrão, 2001, p. 79). O lastro para a construção desse pensamento veio diretamente da folclorística dialética de Edison Carneiro (Costa, 2023), em conjunto com o modelo de comunicação de duplo fluxo (*two-step flow*). Orientava Carneiro (2008), de inspiração gramsciniana, o entendimento de folclore enquanto cultura dinâmica, mutante e mutável, comentário e tribuna do povo, a partir do qual este se afirmava na superestrutura ideológica. Já o fluxo comunicativo faz referência aos estudos funcionalistas estadunidenses, que preconizavam a lógica de que, entre o tradicional modelo emissor-mensagem-receptor, havia uma figura mediadora, que dominava os códigos comunicativos e retransmitia a mensagem para sua comunidade: o líder de opinião. Na leitura beltraniana, sempre houve, no Brasil, sistemas hegemônicos e contra-hegemônicos de comunicação

desde os tempos coloniais. No entanto, é a partir da industrialização e da emergência dos meios de comunicação de massa que esse processo se radicalizou (Hohlfeldt, 2013, p. 828). Esse "líder *folk*", mediador, é um comunicador popular ativo que busca, por meio de seus saberes, diálogos com outros grupos sociais e produções da mídia massiva, refletir sobre esses conteúdos e os traduzir em mensagens e canais adequados à sua comunidade. Em seus escritos, Beltrão (2001) se refere às classes populares como "grupos marginalizados" – remetendo aos estudos da Escola de Chicago de Robert Park. O termo, no entanto, tem sido tensionado ao longo das últimas décadas. Cicília Peruzzo (2022), ao refletir sobre os diálogos entre folkcomunicação e comunicação popular, propõe que, no contemporâneo, os segmentos excluídos da sociedade se encontram além da marginalização industrial proposta inicialmente por Beltrão (2001). Assim, é possível compreender como objetos da folkcomunicação, também, os grupos atravessados por marcadores sociais, como situação econômica, social, racial, de gênero, sexualidade, entre outros, que vivem, principalmente, no meio rural e nas periferias das grandes cidades (Peruzzo, 2022). Para além da resistência popular, outras linhas da folkcomunicação se debruçam sobre um processo inverso: quando os meios massivos se apropriam da cultura popular para a produção de outras narrativas midiáticas. Nesse cenário, a "folkmídia" se refere à apropriação, adaptação ou utilização desses conteúdos em mídias de massa. Já o "*folkmarketing*", por sua vez, faz referência ao uso desses elementos com fins mercadológicos e/ou de fortalecimento de imagens institucionais ou de figuras públicas.

## REFERÊNCIAS


BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CARNEIRO, Edison. **Dinâmica do Folclore**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

COSTA, Andriolli. Folkcomunicação: vínculos epistemológicos fundamentais entre Comunicação e Folclore. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 21, n. 47. p. 170-191, 2023.

Disponível em: https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/21751. Acesso em: 27 abr. 2025.

HOHLFELDT, Antonio. Contribuição de Luiz Beltrão aos Estudos Acadêmicos de Comunicação Social. *In:* MELO, José Marques; FERNANDES, Guilherme (org.). **Metamorfose da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira. São Paulo: Editae, 2013. p. 825-834.

PERUZZO, Cicília. Culturas Populares na folkcomunicação e na Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa: da decodificação mediática à resistência política. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 20, n. 44, p. 174-203, 2022. Disponível em: https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/20838/209209216851. Acesso em: 27 abr. 2025.

# FOLKMARKETING

*Thífani Postali, Andriolli Costa*

O *marketing* é uma atividade de mercado que objetiva a venda de produtos e serviços para a satisfação das necessidades e dos desejos humanos, considerando as influências de natureza macro e microambiental, em âmbito local e global, a depender do conteúdo a ser anunciado. Nas últimas décadas, a cultura popular tem chamado a atenção do capital que, percebendo a força das manifestações populares, busca formas de assimilar marcas às narrativas midiáticas mercadológicas que possuem forças em seus grupos. A apropriação da cultura popular pelo mercado foi denominada por Lucena Filho (2008) de "*folkmarketing*", um conceito definido a partir dos estudos da folkcomunicação. Se "folkmídia" pode ser compreendida como a utilização de bens da cultura popular pela indústria cultural, o *folkmarketing* é uma estratégia de *marketing* que ocorre quando gestores da comunicação mercadológica se apropriam de símbolos, narrativas midiáticas, artes e outras expressões populares que são características específicas das práticas socioculturais de pessoas comuns, para utilizar em conteúdos mercadológicos e/ou institucionais. Para Lucena Filho (2012, p. 34), o *folkmarketing* atua no âmbito dos afetos, na medida em que "catalisa na constituição do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valoração das tradições e dos saberes do povo". Assim, ainda que o fim da marca seja o lucro, a estratégia tende a provocar a empatia daquela classe popular que se vê nela representada. No que se refere às instituições, o *folkmarketing* também se caracteriza pela apropria-

ção de elementos da cultura popular em propagandas políticas e institucionais cujo lucro não é o seu fim direto. Com relação à propaganda política, as narrativas midiáticas são construídas quando candidatos utilizam elementos regionais ou específicos de um grupo social, tais como adereços, mudanças nas falas e utilização de ritmos musicais das classes populares, com o objetivo de provocar a empatia de determinado grupo geográfica ou socialmente localizado.

## REFERÊNCIAS

LUCENA FILHO, Severino. **Festa Junina em Portugal:** Marcas culturais no contexto do folkmarketing. João Pessoa: Ed. UFPB, 2012.

LUCENA FILHO, Severino. Folkmarketing: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grosa, v. 6, n. 12, p. 1-11, 2008. Disponível em: https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18727. Acesso em: 24 fev. 2025.

# FOLKMÍDIA

*Andriolli Costa*

A transformação da cultura em mercadoria, pelos meios de comunicação massivos, foi tema amplamente estudado no século XX, período em que os sistemas de rádio, cinema e televisão surgiram como meios mais democráticos de produção e circulação de narrativas midiáticas. Esse processo, Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) chamaram de "indústria cultural". Os autores indicam a apropriação de bens culturais como suas principais características, sejam eles oriundos das classes dominantes ou populares. Seu propósito é a transformação da cultura em produto, substrato que, para Morin (1997), tem como caráter próprio se dirigir a todos e, ao mesmo tempo, a ninguém. Afinal, a indústria busca trabalhar com a neutralidade dos fatos, ajustando a obra a um "denominador comum de humanidade" (Morin, 1997). É nesse contexto que manifestações culturais populares regionais serão adaptadas para o escopo cosmopolita, despidas de qualquer elemento contraditório e contestatório. Essas transformações não passaram despercebidas ao campo da folkcomunicação. Embora o seu criador, o pernambucano Luiz Beltrão, tenha falecido em 1986, a segunda geração de pesquisadores ampliou o olhar sobre a observação dos fenômenos comunicacionais. Como lembra Marques de Melo (2008, p. 17), os novos estudos não mais se limitavam a

> [...] analisar os processos de recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, de natureza folkmidiática. Ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural.

Nesse cenário, o termo "folkmídia" se refere, especificamente, à prática de a indústria cultural se apropriar dos elementos das culturas populares para as transformar em outras narrativas midiáticas dirigidas à audiência massiva. Herdeiro direto da teoria beltraniana, Roberto Benjamin relata que folkmídia (ainda como *folk media*) surge, pela primeira vez, em Londres, em 1972, no contexto do uso da linguagem popular para campanhas de planejamento familiar integradas a programas de educação (Benjamin, 2000). No entanto, o termo foi tensionado pelo pesquisador holandês radicado no Brasil, Joseph Luyten, que compreendia o conceito proposto como muito próximo à própria folkcomunicação. Propõe, dessa forma, o uso de folkmídia enquanto "iniciação entre os meios de comunicação de massa e a folkcomunicação, ou seja, o uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares" (Luyten, 2006, p. 41). Essa dita apropriação poderia se dar a partir de narrativas midiáticas ligadas ao entretenimento, como filmes, jogos, livros e histórias em quadrinhos, e ao jornalismo, na forma de coberturas, reportagens e mesmo documentários.

## REFERÊNCIAS


ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento.** Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2000.

LUYTEN, Joseph. Folkmídia: uma nova visão de folclore e folkcomunicação. *In:* SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006. p. 39-49.

MELO, José Marques. **Mídia e Cultura Popular:** história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo – I. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.