

O jornalismo artesanal de *Itapercanjo*: uma experiência folkcomunicação na era das redes digitais¹

Sérgio Luiz GADINI²

Isadora Ortiz de CAMARGO³

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo: O texto apresenta a experiência de produção artesanal de um impresso, o mensário *Itapercanjo*, que circula nos municípios de São Miguel Arcanjo e Itapetininga, no Sudoeste de São Paulo. O editor, Santino França, cursou até a quarta série primária e faz todo o trabalho, desde a pauta, apuração, seleção, coleta, edição e montagem do tablóide em formato A4, com uma média de 26 a 30 páginas (14 folhas tamanho ofício, chamex, frente e verso), reproduzidas em xeróx preto e branco. Em seguida, o texto discute e relaciona a experiência com a perspectiva conceitual da Folkcomunicação (Beltrão, 2004), contextualizando a atualidade de uma prática artesanal, ainda que rara, na crescente era das redes digitais de informação. É neste contexto que Santino França produz o *Itapercanjo*: na palavra ‘falada’ e negociada’, sem uso de telefone convencional, computador, celular ou internet. É o que o presente artigo caracteriza como o “jornalismo artesanal de Itapercanjo”.

Palavras-chave:

Folkcomunicação; Jornalismo cultural; mídia impressa artesanal; Itapercanjo.

Breve história e trajetória autoral de um artesão da cultura

O editor do mensário artesanal, Santino França, mora na zona rural de Itapetininga, a 20 km do município de São Miguel Arcanjo, as duas cidades em que o periódico é distribuído gratuitamente com cerca de três mil (3000) exemplares por edição.

Na breve apresentação do arquivo digital do periódico (<http://tabloidenet.com/itapercanjo/>), a informação é de que o editor, repórter e comercial do *Itapercanjo*, Santino França nasceu em 01/06/1956, em Sete Barras, interior de São Paulo, cursou até a quarta série primária, quando abandonou a escola, trabalhou como

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM).

² Dr em Comunicação, professor do Mestrado em Jornalismo UEPG (Ponta Grossa/PR) Email: slgadini@uepg.br

³ Jornalista, mestre e doutoranda em Comunicação na USP. Email: camargoisadora@yahoo.com.br

vendedor de banana e em circo itinerante, onde atuou como palhaço e malabarista. De acordo com a nota informativa do acervo, *Itapercanjo* é o “único jornal artesanal do Brasil”. A mesma informação, de que seria um dos “poucos jornais artesanais do País”, é divulgada pela TV Tem (em reportagem de 29/06/2014), emissora regional da rede Globo no Sudoeste paulista.

O responsável pelo periódico já escreveu e publicou poesias, trovas e outras expressões de arte popular, desde a década de 1970, além de ser compositor e ter gravado um disco. Santino trabalhou com agricultor e foi também morador de rua entre essas duas cidades onde, há 16 anos, distribui o jornal de porta em porta, como o tradicional entregador de jornais das primeiras décadas do século XXI. A primeira edição circulou em outubro de 2000. E as primeiras edições registraram outros nomes (*Folha do São Miguelense*, passou para *Itapercansul*, quando decidiu ampliar ‘mercado’), até chegar ao atual *Itapercanjo*, misto da ‘zona’ limítrofe dos dois municípios em que o editor reside: Itapetininga e São Miguel Arcanjo, no interior Sudoeste do Estado de São Paulo.

Em entrevista aos autores, o “gestor” editorial e comercial do atual *Itapercanjo* contou que antes o jornal também circulava na cidade vizinha de Pilar do Sul (Itapercansul), mas devido aos custos de produção, concentrou a distribuição em Itapetininga, que tem cerca de 200 mil habitantes, e São Miguel Arcanjo, que tem aproximadamente 40 mil moradores.

Para ele, pensar e construir o impresso é uma forma de “fazer o que gosta e manter o que o manteve por anos”. Desde o início oficial da distribuição do “manuscrito”, como Santino gosta de chamar, ele produz e gesta sozinho o mensário que tem um gasto médio de R\$ 400,00 só com a copiadora. Para lucrar, o gestor trabalha com o modelo mais antigo e tradicional de jornalismo: venda de anúncios, que, segundo ele, dá certo porque o espaço de publicidade é barato, quem desenvolve o conteúdo publicitário é ele e isso circula gratuitamente, o que garante apenas vantagens aos comerciantes, principais anunciantes do *Itapercanjo*. O anúncio mais barato é de R\$ 20, 00. O lucro médio com a circulação é de R\$ 600,00 provenientes de uma receita de R\$ 1.000,00.

Até o momento, o *Itapercanjo* registra mais de 500 edições ininterruptas. As edições variam em tamanho, a depender da coleta de material e também apoio para custear a reprodução (em xerox preto e branco, formato A-4, grampeadas três vezes na lateral direita): tem edição com 12, 16, 22, 24 ou 26 páginas. No momento, de acordo com Santino, o mensário deve ter 30 páginas. A média mensal mais frequente, entretanto, fica

em 26 páginas, o que equivale a 14 folhas de papel almaço branco (ofício comum), em frente e verso.

Nota publicada no Blog Luiza Valio destaca que o editor “jornalista maçaroca”, como é conhecido na região, aposta no trabalho e na criatividade. “De recorte em recorte, ele é bastante criativo. Faz humor, conta fatos, retrata a história do Brasil e do mundo, dá lições, critica, tira sarro, puxa saco”, avalia. E, assim, “empenhado, faz por merecer ao menos moções das Câmaras de Vereadores de Pilar do Sul, de São Miguel Arcanjo e de Itapetininga. Afinal, promover uma cidade do jeito que ele promove é demonstrar seu amor por ela e isso merece um prêmio”, completa (VALIO, 2015).

“França desafia o avanço tecnológico e está na contramão da evolução digital. Nunca usou computador, nem sabe como acessar a internet ou publicar em blog. A informação que ele leva é artesanal, escrita à mão mesmo. E ela chega, às vezes, antes mesmo de jornais impressos. Santino é a prova de que ainda é possível informar leitor à moda antiga”, diz o texto que abre a reportagem da *TV Tem* (2014).

A ‘redação’ improvisada é na própria casa do editor, no quarto mais precisamente, onde Santino trabalha com uma lupa para facilitar o recorte, montagem, escrita (à mão) e titulação, apoiado em uma lupa. O jornal é feito com o que ele chama de “investigação diária”, que é acompanhar o que acontece nos distritos policiais, nos bairros das duas cidades, onde ele se divide durante a semana, e com notícias veiculadas em jornais da cidade. “Nunca fui ameaçado ou recebi reclamações por reforçar as notícias já veiculadas em outros meios, na verdade eles até me agradecem”, informou Santino em entrevista exclusiva aos autores.

O senhor de 60 anos tem um bom relacionamento com a mídia de Itapetininga, que tem jornal diário, TVs e rádios diárias e que por isso gosta de “reforçar” algumas notícias. Outro fator de destaque para o mensário é que muitas vezes ele traz notícias que não são veiculadas no jornal oficial, o que agrada a população. O *Itapercanjo* é distribuído de mãos em mãos pelo próprio empreendedor jornalístico. Ele utiliza o charme do “artesanal”, a persistência de quem acredita no projeto e a abordagem do jornalismo regional ou “local journalism”, que tem se tornado uma necessidade da população por causa da internet, como avaliou Santino.

Os assuntos, em geral, focam o cotidiano dos moradores da região. “Mas tem também reportagens especiais”, diz a matéria da *TV Tem*, sobre atualidades, como tráfico de drogas ou mesmo registros policiais da região.

Conforme reportagem publicada pelo diário *Cruzeiro do Sul*, de Sorocaba/SP, em 24/04/2011, assinada por Maíra França, o critério editorial de Santino é simples e pragmático: “o que achar que me interessa, vai interessar bastante gente também. A gente, que é experiente, sabe o que é bom e o que é ruim” (FRANÇA, 2011).

“Procuro informar o dia a dia das pessoas e também invento muita coisa que sei que as pessoas vão gostar, pois são coisas boas, que não denigrem a imagem de ninguém”, afirma Santino França (*TV Tem*, 2014). Na mesma reportagem Santino relata algumas dificuldades que já enfrentou na vida, na rotina para manter a publicação, bem como a entrega dos exemplares, ao anunciantes, leitores e também nas bancas centrais de ‘Sami’ e ‘Itapê’, como habitualmente se referem os moradores das duas cidades.

Modelo de negócio tradicional, mas alternativo

A experiência deu a Santino uma ‘rotina editorial’, como diriam estudiosos da área. Ao atuar como pauteiro, repórter e editor, simultaneamente, França apura (em conversa direta com as pessoas da comunidade), lê os impressos que circulam na região (diário e semanários), separa o que considera relevante ao seus leitores. E, aí, em casa, com a ajuda da esposa que recorta o material selecionado, começa a montagem da edição mensal, que oscila entre 20 e 26 páginas. Em seguida, vai ao xerox e imprime cerca de 2 mil exemplares para, logo, distribuir aos leitores. Tudo é, sempre, manual, na conhecida lógica da montagem ‘gilette press’, como denomina um jargão da área aos casos em que editores ‘baixam’ material da concorrência.

Como são produzidas as ilustrações? Basicamente, de duas fontes: colagem de arte/imagem de impressos de que dispõe ou o próprio editor ilustra e também faz algumas charges na publicação. Mas, “tudo com devido crédito ao veículo”, garante em entrevista ao *Cruzeiro do Sul* (França, 2011).

E as inserções (publicitárias) como são feitas? Santino França é quem negocia, vende e recebe o valor dos anúncios. Em casa, a esposa ajuda na escolha de imagens de impressos para ‘ilustrar’ a publicidade. O texto, em geral, é da autoria do próprio editor do *Itapercaño*. Em outros termos, no jargão da mídia impressa convencional, Santino França seria um “faz tudo”, do comercial à redação e a circulação, o que inclui a tarefa de jornalista.

Santino França faz do *Itapercaño* uma espécie de razão de vida e meio de sobrevivência. Os anúncios, comercializados ao custo unitário entre 20 e 50 reais por

inserção mensal, mantém o periódico e também custeiam a manutenção do editor. Como se desloca a pé, a rotina de Santino inclui caminhadas diárias, com vários quilômetros de distância, para os contatos com anunciantes, leitores e apuração da notícia.

Como aponta Caio Túlio Costa (2014), modelo de negócios no jornalismo faz parte do centro da crise editorial e comercial da área, o que não parece acontecer com o *Itapercanjo* justamente por investir em serviços regionais e entrega direta.

O *Itapercanjo* sob um olhar (dialógico) folkcomunicação

A perspectiva conceitual e metodológica da folkcomunicação tem uma autoria e identificação reconhecida, em boa medida, como uma das poucas abordagens originada no Brasil. O pernambucano Luiz Beltrão (Olinda, 1918 – Brasília, 1986) definiu a folkcom pelas características processuais de expressões coletivas que, na ocasião (entre meados dos anos 1950 e 70), operavam como práticas comunicacionais em sintonia com expressões de grupos sociais populares e, em geral, excluídos.

De acordo com Cristina Schmidt (2004), Beltrão foca os processos de expressão habitualmente usados por diferentes grupos sociais para manifestar crenças, valores e conhecimentos aos demais atores de um espaço coletivo. Dai a sintonia com a dimensão comunitária, em geral, mais próxima que as perspectivas de emissão e consumo massivo. Ao estudar tais processos Beltrão percebe que “os grupos marginalizados reelaboram a sociedade e suas relações apresentando uma visão própria a sua gente, diferente e às vezes questionadora da visão dominante e institucionalizada”, explica Schmidt (2004).

É aí que a perspectiva folkcomunicação saca a complexidade que marca as expressões da cultura popular e constata que, embora fundamental, não seria necessário acerrar-se de todas condições tecnológicas disponíveis para materializar tais expressões populares. Mídia massiva e manifestação segmentada, por vezes, simples e artesanal, tendem a conviver em espaços simbólicos de circulação e consumo, mesmo que em condições diferenciadas (para não dizer desiguais na estrutura).

O que faziam os poetas populares, comunicadores de feiras livres com alto-falantes, mais tarde bicicletas adaptadas com caixetas, sinos de igreja, as sacadas retóricas dos feirantes para atrair compradores, paracheque de caminhão com mensagens do lar (família, lembrança e vida), além dos ambulantes da cultura mambembe ou mesmo os cordelistas a improvisar falas do cotidiano? Tais expressões eram, e são, ainda hoje, manifestações da cultura popular que operam, simultaneamente, como práticas de comunicação.

Em outros termos, esta seria um pouco da materialidade conceitual da folkcomunicação. Teoria e método devidamente sistematizados, com incontáveis exemplos e variáveis contextuais, pelo próprio autor que apostou décadas na formação profissional universitária em Jornalismo.

A folkcom, pelas palavras de Beltrão (2007), é 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”. Daí a perspectiva habitualmente interdisciplinar dos estudos na área.

Ou ainda, de acordo com Antonio Hohlfeldt (2002), a folkcomunicação compreende “o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos”.

A perspectiva da folkcomunicação também pode ser reconhecida como uma mídia dos excluídos não equivale, todavia, a assegurar o “giro” do ciclo como uma comunicação aos excluídos.

Na avaliação de Melo e Gobbi (2007), o que se percebe hoje é “uma busca, nem sempre perceptível pelo menos atentos, de ações que evidenciam costumes, credos e outras formas de participação social, presentes em manifestações diversas e que repercutem intensamente nas camadas mais populares”. Em outros termos, seguem autores, são formas culturais singulares, não individuais, “incorporadas ao universo simbólico das comunidades periféricas, formando um mosaico de revelações singulares, mas não únicas, que rompe o isolamento social a que comunidades inteiras são submetidas por conta da chamada globalização” (MELO e GOBBI, 2007; p.22).

E tais ações folkcomunicacionais podem ganhar formato e materialidade com operações artesanais que, mesmo em tempos de globalização informacional, ainda se seguram pela lógica de uma atividade econômica, ainda que localizada, pontual e não necessariamente em sintonia constante com os demais espaços e produtos de mídia (massiva ou não).

A experiência vigente de Santino França, cerca de 200 km de distância da maior metrópole da América Latina, confirma um convívio de diferentes modos de fazer comunicação.

E, aqui, a atualidade da abordagem beltraniana se faz presente na sobrevivência de um simples fazer artesanal de impresso, nas ações convencionais elementares e básicas de sobrevivência que, ainda assim, desempenham um reconhecido papel no meio comunitário (limite dos dois municípios de abrangência) em que circulam, interagem e pautam leitores ou moradores da região.

Resistência da ‘criatividade’ artesanal na era das ‘redes’

E quem diz que precisa de telefone convencional, computador, celular e internet para fazer jornalismo nas sociedades complexas do mundo contemporâneo? Pelo modo como produz o *Itapercanjo*, França pode ser apresentado como um artesão da cultura (em certos aspectos, jornalística) na era das redes sociais.

A rotina de trabalho de Santino França é orientada à produção do *Itapercanjo*, que sai apenas uma vez ao mês em função dos custos editoriais. Ele fecha o jornal em uma das madrugadas da segunda ou terceira semana do mês e, na manhã seguinte, sai às seis horas para distribuir o periódico no comércio de Itapetininga e, após o almoço, vai a São Miguel Arcanjo entregar. Além do jornal, Santino dedica parte do tempo nos cuidados da horta familiar, de onde tira parte do próprio sustento.

Como reside na zona rural, onde ainda não há internet e energia elétrica, Santino França conta com a ajuda de um amigo que, gentilmente, posta as edições do *Itapercanjo* no Tabloide Net, sem custo, apenas para divulgar o trabalho. Os anúncios, além de manter o jornal, ajudam na renda mensal do editor, estimada em um salário mínimo, obtido em negócios tratados pessoalmente com cada interessado em anunciar no jornal. Desta forma, e até o momento, cerca de 16 anos depois do lançamento, Santino França não tem internet e, portanto, não usa redes sociais, mas admite que já tem uma conta no facebook, embora sem hábito ou condições de acessar com frequência.

O produto não digital conta com uma divisão clássica de editorias por assuntos, crônicas e charges, que são muito comuns em jornais regionais. As crônicas de temas aleatórios também são de autoria do gestor. É possível perceber, inclusive, que ele coloca até propaganda eleitoral de candidatos nas páginas do jornal, o que não compromete a apresentação do produto. Na capa há também o espaço do editorial e um briefing das manchetes que o leitor encontrará no jornal, uma mistura de impresso com estilo televisivo de resumir os principais assuntos em destaque. Além disso, algumas edições contam com perfis jornalísticos, reclamações organizadas em uma espécie de ouvidoria e temas

nacionais como futebol, o que é possível observar nas imagens da primeira edição (abaixo). O padrão do jornal permanece como linha editorial e diagramação manual. Vale observar a primeira edição (de 02/10/2000), que circulou com 10 páginas.



Na mesma edição inaugural, o Itapercaño circula com diversas notas, sem imagens, em forma de anúncio publicitário, tudo escrito cuidadosamente com uma letra cursiva, simples mas devidamente desenhada para ocupar o espaço do tablete impresso.



Em outras edições, todas disponíveis em versão digital na web (Tabloide Net), pode-se encontrar uma variação de temas, bem como de editorias, colagens (no estilo giletepress) com receitas culinárias, dicas de saúde, mensagens de crença, bem como reprodução de campanhas temáticas de cada momento (educação ao trânsito, defesa da água e saúde),

variedades (tiradas, curiosidades, piadas e causos regionais) e, até, coluna social apresentada como “página dos amigos”, com imagens em preto e branco e breves legendas comentadas.

Em certos aspectos, a aparente “desordem” editorial que Santino França dá ao *Itapercanjo* também decorre das condições em que produz o jornal, do apoio que consegue com anunciantes e, pois, precisa “criar” a inserção de um modo peculiar, buscando dialogar com questões locais, marcas da cultura popular, dentre outros variáveis que tornam o periódico singular, mesmo com toda a precariedade estrutural em que o mesmo é elaborado.

Entre as editorias, embora ‘flutuantes’, o *Itapercanjo* circula em 2016 com ‘reforço da notícia’, ‘regional’, ‘manuscrito-montagem’, ‘Itapetininga’, ‘São Miguel Arcanjo’, dentre outras. Ao longo dos 16 anos de existência, pode-se encontrar no periódico a mesma variedade de temas, anúncios, notas informativas, relatos de ocorrências policiais de SMA/Itapê, reproduções diversas, dentre outros aspectos que Santino encontra ao longo do período de produção do jornal.

Na capa das edições mais recentes, destaca-se um maior apelo ao histórico do impresso, a começar pela capa: Logo abaixo do nome (*Itapercanjo*), “12 anos sempre somando credibilidade”. E “o único do Brasil”, em referência ao modo artesanal de produção editorial.

A edição de 29/06/2015, nº 493, por exemplo, mantém a lógica de apresentação do produto (conforme capa abaixo reproduzida). O texto do editorial da mesma edição (página 2, na imagem que segue) revela um pouco a simplicidade e o perfil do autor do periódico: pessoa simples, com formação escolar básica, mas que aposta no trabalho realizado com força de vontade e a humildade que, em geral, caracterizam os trabalhadores, mas inevitavelmente com o pensamento marcado pelo senso comum, empirismo e a luta pela sobrevivência honesta.



Considerações Finais

A produção do mensário *Itapercanjo* materializa e, de certo modo, se traduz em uma das práticas da folkcomunicação. O periódico, que opera como espaço ou meio de sociabilidade, também serve como forma de sobrevivência do editor.

Um outro aspecto que pode ser associado ao universo folkcomunicacional reside no fato de que todo o processo de produção do *Itapercanjo* é pautado muito mais a sensibilidade empírica do responsável do que por normas editoriais vigentes no mercado editorial. Trata-se de um ‘empirismo’ editorial que formata anúncios publicitários, orienta a coleta e apresentação de notícias, bem como ‘organiza’ os temas escolhidos por Santino França para ocupar as 16 ou 24 páginas do impresso que também é reproduzido em sistema precário de condições estruturais.

O modo de ‘fazer’ jornal que Santino França mantém em 2016, mesmo estando próximo da maior metrópole da América Latina (São Paulo fica cerca de 200 km de São Miguel Arcanjo), é praticamente o mesmo que os primeiros grupos de imigrantes utilizam nas colônias germânicas no interior de Santa Catarina, em meados do século XIX. Para ficar apenas em um exemplo ilustrativo, foi em 02/11/1852 que Karl Knüppel lançou, na Colônia dona Francisca, norte catarinense (hoje, Joinville), um periódico em língua alemã, totalmente escrito à mão e reproduzido graças ao apoio de colaboradores. A pequena comunidade, contudo, ficava satisfeita com cerca de 50 exemplares d’ *O Observador à Margem do Rio Mathias* (Der Beobachter am Mathias-strom) que circulavam os moradores recém-chegados da Europa.

Na produção do *Itapercanjo*, 164 anos depois da experiência dos migrantes alemães em SC, Santino França só não precisa reproduzir todos exemplares em manuscrito, pois apela à reprodução xerográfica. Nos demais aspectos, o ‘artesão’ da informação mantém praticamente as mesmas técnicas para levar notícia aos moradores de SMA e Itapê.

Pode-se dizer que Santino França, que não tem formação acadêmica ou profissional, desempenha uma estratégica função de gestor e, assim, consegue manter um periódico alternativo ao modelo impresso convencional de mídia comercial, sobrevivendo na lógica que sustenta o modelo tradicional de negócio editorial através da venda de anúncios. Isso tudo em plena era digital e dos dispositivos móveis.

Ao mesmo tempo, é oportuno reconhecer que o *Itapercanjo* exerce também uma função com serviço comunitário, pautado pelo jornalismo segmentado regional (local, em certos aspectos) que, por sua vez, consegue gerar fidelização do leitor e do próprio anunciante que mantém inserções no periódico. Neste aspecto, França conta com o apoio de lojistas locais, que são os principais clientes do negócio, e garantem a comercialização do jornal artesanal, legitimando uma trajetória de persistência e ousadia, que agrada ou comove os mesmos clientes do *Itapercanjo*. Trata-se, pois, além do impresso material, um produto com valor simbólico nos dois municípios de alcance editorial.

Referências

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

BLOG DA LUIZA VALIO. “15 anos de ‘Itapercanjo’: criativativa a toda prova”. São Miguel Arcanjo: **Blog da Luiza Valio**, 11/05/2015. Disponível em <http://blogdaluizavalio-segundotempo.blogspot.com.br/2015/05/15-anos-de-itapercanjo-criatividade.html?m=1> Acesso em 28/06/2016.

COSTA, C. T. “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”. In: *Revista de Jornalismo ESPM*. São Paulo: ESPM, N. 9, abril/junho de 2014. Pp: 51-115. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/ Acesso em 30/06/2016.

FRANÇA, Maira. “Em tempos de internet, Santino França se destaca por fazer jornal manuscrito”. In: Sorocaba: **Cruzeiro do Sul**, Caderno C, página 2, 23/04/2011. Disponível em <http://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/290130/em-tempos-de-internet-santino-franca-se-destaca-por-fazer-jornal-manuscrito> . Acesso em 28/06/2016.

GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. **Noções básicas de folkcomunicação**. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

HOHLFELDT, A. “Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais”. In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador: UFBA/Intercom, 2002.

HOHLFELDT, Antonio. “Luiz Beltrão: o profissional de jornalismo e o preparador de jornalistas”. In BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação, de fatos e expressões e ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

ITAPERCANJO. Acervo digital. In: **Tabloide net**. Disponível em <http://tabloidenet.com/categoria-produto/loja-itapercanjo/> Acesso em 28/06/2016.

MARQUES DE MELO, J. Luiz Beltrão: pioneiro dos estudos de folkcomunicação no Brasil. In: **Revista Latina de Comunicación Social**, número 21, de setembro de 1999, La Laguna (Tenerife), disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/46beltrao.htm>. Acesso em maio de 2000. Acesso em: 23 abr. 2012.

MELO, J. M. Mutações em folkcomunicação: revisitando o legado beltraniano. **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo: Unisinos, 2007. Nº 46.

MELO, J.M. e GOBBI, M. C. **Folkcomunicação – a mídia dos excluídos**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2007. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101409/estudos17.pdf>. Acesso em 28/06/2016.

SANTINO França Itapercanjo. Reportagem da **TV Tem**: Itapetininga/SP, 29/06/2014. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=j5Y_H8vIVnY Acesso em 28/06/2016.

SANTOS, Lilian Mann dos. **Kolonie-Zeitung, uma história**. Florianópolis: Insular, 2007.

SCHMIDT, C. “Avanços teóricos e metodológicos para os estudos de folkcomunicação”. Trabalho apresentado na **7ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação**. Lajeado: Univates/Rede Folkcom, 2004.