

O cordel está na moda: a influência folkcomunicação nas criações da moda contemporânea

Severino Alves de Lucena Filho*

Maria Luciana Bezerra da Silva**

Resumo

No presente artigo a representação imagética da Literatura de Cordel, folheto popular em verso do Nordeste do Brasil, é abordada através da sua utilização no contexto de folkmarketing. Os suportes científicos adotados são os da teoria da folkcomunicação, proposta pelo professor pernambucano Luiz Beltrão e do folkmarketing. Discute, através da análise de discurso, a construção de criações da Moda, materializadas através de peças de vestuário e acessórios, nas quais são utilizadas representações do universo simbólico da cultura popular nordestina representada pela xilogravura.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Folkmarketing; Literatura de Cordel; Moda.

Introdução

Cultura popular é a cultura do povo. Resultado de uma interação contínua entre as pessoas de uma determinada região. Nasce da adaptação do homem ao ambiente onde vive e abrange inúmeras áreas de conhecimento: crenças, artes, linguagens, ideias, hábitos, tradições, usos, costumes, artesanato, folclore e imaginário. Pode-se dizer que é o patrimônio social, material e imaterial, construído pelo povo e do qual se consolida a identidade cultural.

Na sociedade contemporânea as manifestações da cultura popular estão sendo amplamente adaptadas, de modo a se tornarem produtos comercializáveis, no intuito de

satisfazer as exigências do mercado e conquistar novos consumidores. No entanto, como afirma Betânia Maciel este “é um momento em que as expressões culturais dos grupos marginalizados configuram práticas de resistência e cidadania em meio a sociedade globalizada”. (2011, p.01). Esses novos cenários renovam os processos folkcomunicacionais, e ampliam o campo de investigação da folkcomunicação, originado a necessidade de discussões acerca das transformações sociais que surgem a partir dessas novas formas de hibridações culturais.

Diante do exposto, neste trabalho será feita uma abordagem sobre a utilização da cultura popular representada pelo universo simbólico da Literatura de Cordel nas criações de produtos ligados ao mundo da Moda.

Considerando, que um dos maiores desafios para se repensar a contemporaneidade é investigar o modo como estão sendo produzidas as hibridações culturais nas relações de continuidade e ruptura dos sistemas locais e globais, tradicionais e pós-modernos. Portanto, torna-se necessário considerar a observação de Canclini na qual o autor afirma que

é interessante tratar a *hibridação* como um termo de tradução entre mestiçagem, sincretismo, fusão e os outros vocábulos empregados para misturar misturas particulares. Talvez a questão decisiva não seja estabelecer qual destes conceitos abrange mais e é mais fecundo, mas, sim, como continuar a construir princípios teóricos e procedimentos metodológicos que nos ajudem a tornar este mundo mais traduzível, ou seja, convivível em meios as suas diferenças, e aceitar o que cada um ganha e está perdendo ao hibridar-se. (2011, p.39).

Segundo o pesquisador Gilmar de Carvalho (2005), entre os diversos elementos concretos e subjetivos que representam a cultura popular nordestina, e foram ao longo do tempo readaptados para uso mercadológico, destaca-se a Literatura de Cordel.

Os folhetos que a princípio possuíam a função de transmissão de informações, fazendo às vezes de jornal do homem rural, passaram a ser adaptados para acompanhar o desenvolvimento tecnológico, e atingir objetivos que diferem da sua função original. Na

atualidade encontra-se em todas as regiões do país, inseridos em variados produtos midiáticos como filmes, minisséries, peças de teatro, novelas, roteiros turísticos, embalagens de produtos e criações da Moda.

A partir das observações levantadas, identificou-se que, diferentes marcas nacionais do ramo de confecção de vestuário e acessórios estão fazendo uso de elementos da cultura popular, especificadamente das representações imagéticas da Literatura de Cordel, como tema na construção de coleções carregadas de elementos simbólicos no intuito de representar o imaginário da região Nordeste através de estampas, cores, bordados, texturas, modelagens e até mesmo recriação nas passarelas de desfiles, de cenas do cotidiano.

Este estudo propõe uma análise destas adaptações e representações simbólicas, no intuito de verificar como está se dando este processo de refuncionalização da Literatura de Cordel dentro do universo comunicacional instituído pelo consumo de produtos ligados ao ciclo da Moda.

Segundo o folclorista Roberto Benjamin (2004) a refuncionalização é caracterizada quando alguma manifestação da cultura popular passa da sua função original para outras funções. Sobre as adaptações da cultura popular, para a utilização mercadológica na atualidade, Schmidt afirma que

na sociedade capitalista e globalizada as manifestações vão pouco a pouco se coisificando. Isso quer dizer que, a cultura popular vai adequando suas manifestações de modo a tornarem-se produtos comercializáveis, e os agentes dessa produção se inserem na dinâmica da sociedade. (2006, p.90).

É justificável investigar esse fenômeno através do olhar da folkcomunicação, para entender os contextos e processos comunicativos que movem as referidas reinterpretações e os significados adquiridos a partir dessa refuncionalização.

A folkcomunicação, considerada a primeira teoria brasileira na área de comunicação, surgiu dos estudos do pesquisador Luiz Beltrão, a partir da sua tese de doutoramento intitulada *“Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos*

e expressão de idéias” defendida em 1967. Seu objeto de estudo encontra-se na fronteira entre o folclore e a comunicação. As primeiras pesquisas voltadas para o gênero privilegiaram as decodificações da cultura de massa feitas pelos seguimentos populares da sociedade.

Contudo, foi percebido que a indústria cultural brasileira necessita retroalimentar-se da cultura popular, resgatando símbolos populares e submetendo-os a padronização da fabricação em série. (MARQUES DE MELO, 2007). Este caminho inverso amplia o campo de estudos da folkcomunicação que passa a incluir os processos de natureza folkmediática e as estratégias de folkmarketing.

Diante do exposto, a confluência entre Literatura de Cordel e Moda pode ser investigada como processo folkcomunicacional. Visto que, a Moda pode ser considerada como um espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais. O homem não se veste apenas para cobrir o corpo. O ato de vestir não se revela algo automático, despido de significação. Antes de qualquer coisa, a roupa é comunicação.

Segundo Holmfeldt apud Lucena Filho (2002) a folkcomunicação não se restringe ao estudo da cultura popular e do folclore, a abrangência dos estudos folkcomunicacionais expande-se aos processos onde a cultura popular e o folclore se sociabilizam convivendo com outras cadeias comunicacionais.

Diante do exposto, pode-se observar que nos últimos anos, algumas empresas vêm utilizando processos folkcomunicacionais, quando inserem elementos da cultura popular para criar e divulgar seus produtos, o que pode ser caracterizado como uma estratégia de folkmarketing, termo utilizado por Lucena Filho denominado como:

folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais. (2006, p.267).

A palavra folkmarketing tem seu primeiro registro no prefácio do livro *Azulão de Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional*, de autoria do professor doutor Severino Lucena Filho, publicado pela CEP (Recife,1998).

Segundo Tauk Santos apud Lucena Filho

[...] ao continuar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o folkmarketing. (1998, p.86).

Ao conceituar o folkmarketing Lucena Filho afirma que

é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional.(1998, p.91).

Como objeto de estudo, verificamos cinco marcas, de diferentes regiões do país, do ramo de confecção de roupas e acessórios da Moda, que utilizaram estratégias comunicacionais no contexto do folkmarketing para a criação de coleções de produtos mercadológicos, nas quais encontramos diferentes formas de representação do imaginário nordestino através das inspirações nos folhetos de Cordel, que são as seguintes:

- Coleção Cordel do repente (2011) - Chico Rei – São Paulo
- Coleção Sertão Rock Star (2010) – Clash – Pernambuco
- Coleção Literatura de Cordel (2008) – Etnia das Artes – Distrito Federal
- Coleção Encontro de Canção de Fogo e Severina Chique-Chique (2011) - Furtacor Moda Mundi – Paraíba
- Coleção Alice no País do Cordel (2011) – Coletivo Mambembe – Loja Virtual

A ação comunicacional do folkmarketing é uma estratégia que podemos considerar integrada aos processos culturais. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva.

Para o desenvolvimento deste trabalho buscamos conhecer os elementos iconográficos que compõem o imaginário representado nas imagens em xilogravuras que ilustram as capas dos folhetos, e representam elementos da cultura popular nordestina. Segundo Lamplatine (2003, p. 28)

o conceito de representação engloba toda a tradução e interpretação mental de uma realidade exterior percebida. A representação está ligada ao processo de abstração e a ideia é uma representação mental que se configura em imagens que temos de uma coisa concreta ou abstrata. Assim, a imagem se constitui como representação configurativa da idéia traduzida em conceitos sobre a coisa exterior dada.

Entre os diversos símbolos que representam o Nordeste estão a terra seca e rachada, o cangaço e seus ornamentos em couro, a vegetação espinhosa, as figuras do folclore, as imagens rústicas do talhe das xilogravuras, os bordados. Essas são representações da iconografia nordestina que foram ao longo do tempo estabelecidas no imaginário de todo o Brasil, o que não significa que esta é a real representação da região. Desta forma buscamos entender a construção discursiva existentes nas apropriações das coleções citadas.

Nº 15

“Jornalismo como conhecimento” - São Paulo Janeiro-Julho de 2012/1 vo.1
ANO IX - ISSN 1806 2776

Dos cordéis às passarelas

O folheto de cordel é antes de tudo um fruto da imaginação. Sua origem vem da oralidade, foi das narrativas, cantos e cantorias que surgiram os primeiros folhetos impressos. Os primeiros editores (poetas populares) organizaram e deram um formato ao folheto de feira (múltiplo de quatro páginas, em função do melhor aproveitamento e das dobras do papel, distribuição das estrofes, utilização de papel jornal, capa geralmente em papel colorido), montaram a rede de sua comercialização e se afirmaram como os empreendedores que vão lançar as bases de uma Indústria Cultural que envolveria almanaques, orações, novenários, rótulos xilográficos e cantorias, sempre a partir de um empreendedor proveniente das camadas subalternas. (CARVALHO, 2005).

Segundo Luiz Beltrão (2001) a literatura de cordel foi durante muito tempo o jornal e o romance do homem rural. Narrando feitos de heróis ladinos, sertanejos valentes, cangaceiros célebres, histórias de trancoso, histórias de amor, fatos da região e do mundo. Registrando as impressões do povo, sua maneira de analisar fatos sociais, políticos e religiosos. Denunciando costumes, atitudes, preferências e julgamentos. Tendo a xilogravura como sua forma de representação visual, ilustração das capas que geralmente fazem um resumo da história narrada em seu conteúdo.

Nos dias atuais, marcados pela sociedade massificada, é possível verificar que as formas tradicionais de transmissão de mensagens sofrem influências do meio. A cultura popular vai se remodelando e recebendo contornos que de certa maneira a enquadram na atualidade. Dentro desta perspectiva as manifestações populares, sofrem apropriações pelas mais diversas mídias, o que causam uma incorporação de novos sentidos e meios de representação para os receptores. Cabe a observação de que a Literatura de Cordel sempre este ligada as camadas mais simples da sociedade.

Em meio a tais modificações as imagens em xilogravura passaram das tradicionais capas dos folhetos para serem utilizadas em outros meios, livres da narrativa e sem nenhuma relação com o poema da literatura de cordel, tornando-se

estampas de camisetas, vestidos, chinelos, bolsas e embalagens de produtos ligados a produções da Moda.

Para Barnard (2003), autor do livro *Moda e Comunicação*, a indumentária é um dos fatores que tornam as sociedades possíveis, visto que ela ajuda a comunicar a posição dos indivíduos. A Moda é um fenômeno social, econômico, cultural, histórico, geográfico e comportamental de produção simbólica mercadológica, relacionada à criação estética do vestuário, acessórios e complementos, bem como da aparência visual, presente no cotidiano das sociedades modernas, interferindo, transformando e remodelando as mesmas.

A Moda vem crescendo em importância e ocupando cada vez mais espaço nas configurações da sociedade moderna. É perceptível a influência da Moda na economia, nos gestos, nos costumes, enfim, na cultura que molda os traços das comunidades contemporâneas.

Metodologia

Os estudos sobre folkcomunicação, folkmarketing, imaginário, Literatura de Cordel e Moda, além das teorias de análise de discurso fundamentam esta pesquisa.

Visto que nosso intuito seria analisar como a Moda contemporânea utiliza o universo simbólico da Literatura de Cordel como inspiração nas criações das peças de vestuário, optamos por fazer um estudo das coleções: *Cordel do repente*, *Literatura de Cordel*, *Sertão Rock Star*, *Encontro de Canção de Fogo* e *Severina Chique-Chique*, *Alice no País do Cordel*.

O estudo propõe uma análise das construções simbólicas encontradas nas peças de roupas e acessórios das coleções citadas, produzidas durante o período de 2008 a 2011. Optamos por trabalhar neste momento apenas com peças de vestuário e acessórios ligados a vestimenta e adornos corporais, cabendo considerar que a moda expande-se aos mais diversos âmbitos sociais, através de produtos, serviços, costumes, linguagens e gestos.

O tratamento metodológico, do *corpus* delimitado, será feito através da teoria de análise de discurso, onde procuramos a interface entre a folkcomunicação e a sua inserção na construção de peças de vestuário como criações da Moda.

Na busca dos objetivos desse trabalho, recorreremos ao suporte conceitual da teoria da Análise do Discurso na condução do procedimento analítico da pesquisa em foco. Optamos pela Análise do Discurso (Escola Francesa), por ser uma proposta teórico-metodológica que busca, por meio dos sentidos do texto, acessar o discurso, seus sujeitos sociais, históricos e ideológicos e suas condições de produção.

Análise e Discussão

Para que possamos fazer um mapeamento das apropriações contidas nas peças de vestuário, optamos pela seguinte divisão das Representações Imagéticas Discursivas:

- a) RID 1 – Estampas em xilogravura
- b) RID 2 – Elementos do Imaginário e representações da cultura popular nordestina

Pretendemos com essa divisão expor de forma mais clara e simples as formas de apropriação simbólicas identificadas no corpus, tais como:

- a) Presença de elementos da cultura popular
- b) Construção simbólica
- c) Produção de sentido

RID 1 – Estampas em xilogravura

A opção por nomear a RID 1 por “Estampas em xilogravura” dar-se ao fato desse conjunto imagético representar, graficamente, as figuras as imagens em xilogravura de forma direta, sobre diversos suportes.



Figura 01 – Cordel do repente (2011) - Chico Rei.

Fonte: <http://chicorei.com/camisetas/124-cordel-do-repente.html>

Ao observarmos a figura 01 podemos visualizar a imagem de uma camisa de modelo básico, em uma cor terrosa que lembra o tom do papel utilizado para a impressão dos folhetos de cordel, o que leva a sensação de que a pessoa está envolvida com o folheto e que a estampa frontal surge como capa. A ilustração é feita com técnica de estamperia de forma monocromática que imita a xilogravura, e mostra uma paisagem com elementos que remetem a seca, como a vegetação escassa e o cachorro magro. As figuras humanas estão representadas por um homem que puxa um jegue que leva uma mulher grávida. Abaixo da figura a seguinte frase

há que junto com o cordel

sempre tem uma figura

Nº 15

“Jornalismo como conhecimento” - São Paulo Janeiro-Julho de 2012/1 vo.1
ANO IX - ISSN 1806 2776

o que danada é essa imagem

chamada xilogravura?

Com a leitura do contexto da referida peça podemos verificar que a grife optou por expor uma frase na qual há estranheza em relação a xilogravura, o que evidencia uma certa curiosidade e humor em relação a imagem que ilustra os cordéis. A construção simbólica leva uma cena carregada de estereótipos nos quais fica evidente a imagem de pobreza e sofrimento no semblante dos humanos e nas costelas a mostra que evidenciam a fome do cachorro. Torna-se relevante observar que a cena tem um forte apelo dramático por evidenciar a gravidez da mulher, tornando-se uma versão da famosa imagem bíblica na qual Maria, grávida de Jesus, e José são retratados em pose semelhante. Há ainda uma contradição entre o discurso verbal e o imagético, visto que a imagem retrata uma cena dramática enquanto o texto enfatiza com um tom humorístico um questionamento em relação a xilogravura.



Nº 15

“Jornalismo como conhecimento” - São Paulo Janeiro-Julho de 2012/1 vo.1
ANO IX - ISSN 1806 2776

Figura 02 - Literatura de Cordel (2008) – Etnia das Artes

Fonte: <http://finissimo.com.br>

Na figura 02 podemos observar peças com modelos mais elaborados e cores em preto e branco, as figuras estampadas trazem ilustrações de xilogravuras representando seres lúdicos como anjos e demônios, reis e rainhas, elementos que marcaram as primeiras publicações da Literatura de Cordel no Brasil, e que mesmo na atualidade continuam a fazer parte do imaginário nordestino como representação da luta entre o bem e o mal. Além disso, há a inclusão do couro através das sandálias rasteiras inspiradas nas alpargatas que foram utilizadas pelo cangaço e continuam em uso pelos homens e mulheres da região, pode-se observar também a inserção da renda renascença que trata-se de um tipo de tecido feito tradicionalmente a mão pelas rendeiras do Nordeste.



Figura 03 - Literatura de Cordel (2008) – Etnia das Artes

Nº 15

“Jornalismo como conhecimento” - São Paulo Janeiro-Julho de 2012/1 vo.1
ANO IX - ISSN 1806 2776

Na imagem acima figura 03 a estampa que representa a xilogravura está aplicada diretamente sobre a renda renascença, pássaros pretos pousam sobre as flores brancas da renda, mistura entre o rústico e o delicado. A leitura dessa peça leva a caracterização da mulher nordestina, popularmente conhecida como exemplo de força que se entrelaça com a delicadeza, pode-se observar que a sandália inspirada nos modelos masculinos do cangaço foge do tradicional e recebe a cor branca evidenciando a mistura entre o frágil e o forte.



Figura 04 - Alice no País do Cordel (2011) – Coletivo Mambembe – Loja Virtual

Fonte: <http://www.mambembe.com/>

Na figura 04 podemos observar algumas peças da coleção intitulada “Alice no País do Cordel”, que são bolsas, broches e bloco de notas, a grife tem como público alvo mulheres jovens. Na referida coleção é feita uma referência ao clássico romance intitulado “Alice no País das Maravilhas”, livro escrito pelo escritor inglês Lewis Carroll, é um dos clássicos da literatura mundial, conta a história de uma menina chamada Alice que cai numa toca de coelho que a transporta para um lugar fantástico povoado por criaturas peculiares, que vão revelando uma lógica do absurdo em um universo surreal.

Na adaptação feitas através das figuras da coleção citada, o universo desconhecido no qual Alice chega após cair em um buraco torna-se a Literatura de Cordel. As referências são marcadas pelo preto e branco e o traço rústico característico das xilogravuras, que retratam em estampas cenas e personagens do livro, como a Lebre de Março e o Gato Risonho. Nessa coleção pode ser observada a mistura de dois universos literários, a mistura e visivelmente evidenciada quando a figura do cangaceiro aparece substituindo o Chapeleiro Maluco, servindo Alice na conhecida cena do chá das cinco, o que pode ser considerado um desvio de sentido, pois inverte a figura do cangaceiro comumente retratado como homem rude.



Figura 5 - Coleção Sertão Rock Star (2010) – marca Clash

Fonte: <http://linkeditora.com.br/wfdaily/page/71/>

Visualizados na figura 05 dois croquis um masculino e um feminino da coleção Sertão Rock Star que foi inspirada na arte do grafiteiro recifense Daniel Ferreira da Silva, que mistura

técnicas de xilogravura a pinceladas pop e grafismos. O resultado mostra um estilo voltado para o público jovem, evidenciando raízes sertanejas e influências cosmopolitas. Os materiais utilizados foram renda, couro, gabardine, malha, seda e tricoline resinada. Entre as cores predominam os tons pastéis pincelados com cores fortes, como azul, roxo, preto e verde.

A principal característica da coleção está na mistura entre o tradicional e o moderno, que pode ser vista através da mistura de elementos da cultura nordestina, como as estampas com referências ao chão rachado, que remetem ao clima árido da região, misturadas ao universo *rock'n'roll* que teve as tradicionais estampas de caveira substituídas por cruces que lembram as cruces de acontecido. Há ainda Bolsas estampadas, releitura da carteira capanga, bolsas de papelão (artigo típico no sertão) e chapéus de couro que ajudam a compor o visual da coleção.

RID 2 – Elementos do Imaginário e Cultura popular nordestina

No conjunto abaixo iremos estudar cenas recriadas para representação de cenas que fazem parte do imaginário da cultura popular nordestina.



Figura 06 - Encontro de Canção de Fogo e Severina Chique-Chique (2011)

Furtacor Moda Mundi.

Nº 15

“Jornalismo como conhecimento” - São Paulo Janeiro-Julho de 2012/1 vo.1
ANO IX - ISSN 1806 2776

<http://universofurtacor.wordpress.com/moda-em-cordel/>



Figura 07 - Encontro de Canção de Fogo e Severina Chique-Chique (2011)

Furtacor Moda Mundi.

<http://universofurtacor.wordpress.com/moda-em-cordel/>

Nas figuras 06 e 07 pode-se observar que a grife Furtacor usou a o universo do cordel e criou a coleção de nome “O encontro de Cancão de Fogo e Severina Chique-Chique”, que tratam-se de dois personagens mitológicos do folclore nordestino. Neste caso, além de materiais característicos como o couro, a renda, a chita, e os bordados em tons terrosos, há ainda a inserção de cenas do cotidiano nordestino que foram montadas na passarela de forma a retratarem um trio de forró “pé-de-serra”, composto por sanfona, triangulo e zabumba, instrumentos tradicionalmente utilizados nas festas juninas do interior, neste exemplo foge ao tradicional por ser formado por mulheres podendo ser considerado um desvio de sentido, podendo ser considerado como estratégia de marketing considerando o público feminino como principal alvo. Ainda nos dias de hoje, há uma forte tradição e crença no Nordeste em

relação ao encontro do noivo com a ajuda de Santo Antônio, o casamento matuto é representado na passarela da Furtacor como pode ser observado na figura 07, o casal é caracterizado por usar branco, a moça traz um buquê de flores, fica claro o uso de elementos da cultura popular para a divulgação dos produtos.

Considerações Finais

Em relação as coleções analisadas podemos perceber que é evidente a utilização de elementos que remetem a estética que faz parte do imaginário nordestino, o que torna-se bastante evidente com o uso da xilogravura, dos tecidos e representações cênicas.

Podemos verificar que cada coleção possui características próprias utilizando-se das imagens e materiais, como tecidos e cores, de formas distintas. Apesar de utilizarem da mesma inspiração, os resultados obtidos que podem ser visualizados através das peças, tomam conotações diferentes no intuito de alcançar os consumidores.

A xilogravura é utilizada em todas as coleções como forma de representação imagética da Literatura de Cordel, caracteriza uma refuncionalização, considerando que há uma readaptação da função original da xilogravura que passa a hibrida-se com outros formatos comunicacionais característicos do universo da Moda e do consumo.

Ao considerarmos a folkcomunicação como aporte teórico, podemos perceber que há uma clara utilização da cultura popular como estratégia de folkmarketing, visto que ao adaptarem os elementos da cultura popular, para serem utilizados como adorno para peças de vestuário o objetivo é mercadológico.

Referências

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

BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão gaúcha de folclore, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

CARVALHO, Gilmar de. *Tramas da Cultura: comunicação e tradição*. Fortaleza: Museu do Ceará, 2005.

LAPLANTINE, François e TRINDADE, Liana. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. *A Festa Junina em Campina Grande. PB: uma estratégia de folkmarketing*. João Pessoa: Editora Universitária, UFPB, 2007.

_____. Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina In: *Folkcomunicação na Arena Global: Avanços Teóricos e metodológicos*. Cristina Schmidt (org). São Paulo: Ductor, 2006.

MACIEL, Betânia. Folkcomunicação e Desenvolvimento: Uma abordagem dos Estudos folkmediáticos na Modernidade in *Folkcomunicación. 77A. Razon y Palabra*. Agosto-Outubro, 2011.

MELO, José Marques de. Folkcomunicação in: *Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos Principais termos, conceitos e expressões* GADINI, Luiz Sérgio, Woitowicz, Karina Janz (Orgs). Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

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

***Severino Alves de Lucena Filho:** Professor Doutor do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRP), e-mail:recifrevo@uol.com.br

****Maria Luciana Bezerra da Silva:** Graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) com Pós-Graduação em Fotografia e Imagem pela Escola Superior de Marketing (FAMA), aluna do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, e-mail: marialu100@hotmail.com