



Revista Internacional de Folkcomunicação  
ISSN: 1807-4960  
revistafolkcom@uepg.br  
Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Brasil

Miranda, Ana Paula Almeida; Lucena Filho, Severino Alves de  
Estado da Arte e Bibliometria da Folkcomunicação: Folkmarketing no Festival Folclórico de Parintins  
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 18, núm. 40, 2020, -Junio, pp. 247-271  
Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Ponta Grossa, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5212/RIF.v.18.i40.0015>

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631765936016>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

## **Estado da Arte e Bibliometria da Folkcomunicação: Folkmarketing no Festival Folclórico de Parintins**

*Ana Paula Almeida Miranda*<sup>1</sup>  
*Severino Alves de Lucena Filho*<sup>2</sup>

**Submetido em: 15/10/2019**

**Aceito em: 29/04/2020**

### **RESUMO**

A presente pesquisa pretende apresentar os estudos acadêmicos que foram realizados com base na teoria da folkcomunicação com foco em folkmarketing, que é uma estratégia de comunicação organizacional, no período que compreende os anos de 2009 a 2018 (10 anos). O estado da arte proporciona embasamento e comprova a viabilidade de uma pesquisa. Comprova ainda que o estudo contribui para o campo de atuação da Folkcomunicação e do Folkmarketing, como teorias da comunicação. Possui relevância para a área acadêmica, pois, apesar de serem genuinamente brasileiras, seu uso ainda se mostra escasso e precisa ser propagado no campo das pesquisas, especialmente em comunicação, por sua relevância social (estudos que priorizam as minorias que se situam à margem da sociedade). Conclui-se que os estudos bibliométricos são ferramentas de inestimável valor para a área da ciência da informação, por aplicar métodos estatísticos e matemáticos a fim de analisar e construir indicadores sobre a dinâmica e evolução da informação científica e tecnológica quantificando os processos de comunicação escrita, para os periódicos e para o desenvolvimento da ciência como um todo.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Folkcomunicação; Folkmarketing; Comunicação Mercadológica; Cultura Popular; Parintins.

## **State of the Art and Bibliography of the Folkcommunication: Folkmarketing at the Parintins Folk Festival**

### **ABSTRACT**

---

<sup>1</sup> Jornalista, publicitária, especialista em *marketing*, escritora, sócia da Rede Folkcom, mestre em Comunicação. E-mail: paulamiranda.comunicaao@gmail.com

<sup>2</sup> Pesquisador da Rede Brasileira de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Correio eletrônico: recifrevo@uol.com.br.

This research aims to present the academic studies that were carried out based on the theory of folkcommunication with a focus on folkmarketing, which is an organizational communication strategy, in the period from 2009 to 2018 (10 years). The state of the art provides support and proves the feasibility of a research. It also proves that the study contributes to the field of performance of Folkcommunication and Folkmarketing, as theories of communication. It has relevance for the academic area, because, despite being genuinely Brazilian, their use is still scarce and needs to be propagated in the field of research, especially in communication, due to its social relevance (studies that prioritize minorities that are on the margins of society). We conclude that bibliometric studies are invaluable tools for the area of information science, as they apply statistical and mathematical methods in order to analyze and build indicators on the dynamics and evolution of scientific and technological information, quantifying the processes of written communication, for journals and for the development of science as a whole.

#### **KEY-WORDS**

Folkcommunication; Folkmarketing; Marketing Communication; Popular culture; Parintins.

### **Estado del Arte y Bibliometría de la Folkcomunicación: Folkmarketing en el Parintins Folk Festival**

#### **RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo presentar los estudios académicos que se llevaron a cabo basados en la teoría de la comunicación popular con un enfoque en el marketing popular, que es una estrategia de comunicación organizacional, en el período de 2009 a 2018 (10 años). El estado del arte proporciona apoyo y demuestra la viabilidad de una investigación. También demuestra que el estudio contribuye al campo del desempeño de la Comunicación Folklórica y el Folkmarketing, como teorías de la comunicación. Tiene relevancia para el área académica, porque, a pesar de ser genuinamente brasileño, su uso aún es escaso y debe propagarse en el campo de la investigación, especialmente en comunicación, debido a su relevancia social (estudios que priorizan a las minorías que están al margen de sociedad). Concluimos que los estudios bibliométricos son herramientas invaluables para el área de la ciencia de la información, ya que aplican métodos estadísticos y matemáticos para analizar y construir indicadores sobre la dinámica y la evolución de la información científica y tecnológica, cuantificando los procesos de comunicación escrita. para revistas y para el desarrollo de la ciencia en su conjunto.

#### **PALABRAS-CLAVE**

Folkcomunicación; Folkmarketing; Comunicación de comercialización; Cultura popular; Parintins.

## Introdução

Sobre eventos culturais que são acontecimentos universais muito já foi escrito, televisionado e estudado. Atividades dessa natureza são prazerosas para quem as organiza e delas participa. E podem causar impactos e modificações nas relações das organizações com esse mesmo público frente aos estímulos.

Impulsionada por essas características, a presente pesquisa foi idealizada com intuito de identificar que os estudos acadêmicos realizados com base na teoria da folkcomunicação tendo como essência o folkmarketing ainda se mostram escasso e precisa ser propagado no campo das pesquisas.

Os termos escolhidos na representação da análise de resultados que servirão de base para a revisão de literatura, relevantes para o entendimento do estudo, foram Folkcomunicação, *Folkmarketing*, Comunicação Mercadológica, Cultura Popular e Parintins. Foram utilizados, como bases para o levantamento de dados, o Portal de Periódicos da Capes, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), e a *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* (Redalyc). Esses sistemas foram escolhidos devido a sua representatividade acadêmica.

Foram consultados artigos, dissertações e teses publicadas nos últimos 10 anos, ou seja, publicações de 2009 a 2018, para contemplar o período de maior produção científica, que foi de 2011 até os dias atuais.

**Tabela 1 - Levantamento bibliográfico de 2009 a 2018**

TERMOS	BASES DE DADOS		
	IBICT	CAPES	REDALYC
Folkcomunicação	21	51	72
Folkmarketing	3	12	8
Comunicação mercadológica	19	40	63
Cultura Popular AND Parintins	5	12	18

**Fonte:** Elaborado pela autora

Embora os trabalhos realizados em nível de graduação não estejam apontados nesta pesquisa, vale registrar que estão sendo produzidos nos cursos de jornalismo, publicidade e relações públicas em várias universidades brasileiras, segundo consta nos currículos *Lattes* de

professores da graduação em diversas áreas da comunicação e informação, em especial dos que são membros da Rede Folkcom.

## 1.1 Considerações sobre as produções

### 1.1.1 Análise Por Ano

Será analisada a produção acadêmica referente ao tema pesquisado de acordo com o ano de publicação e a base pesquisada. Foram excluídos desse total os artigos repetidos, ou seja, artigos que aparecem ao se procurar mais de um termo.

**Tabela 2 - Análise por ano de publicação**

ANO DE PUBLICAÇÃO	IBICT	CAPES	REDALYC
2009	1	2	4
2010	5	1	2
2011	3	<b>29</b>	<b>26</b>
2012	2	3	7
2013	3	9	3
2014	3	12	7
2015	5	9	7
2016	6	7	14
2017	4	5	3
2018	0	1	0

**Fonte:** Elaborado pela autora

É possível verificar na Tabela 2 que no ano de 2011 ocorre um pico de publicações no Portal de Periódicos Capes e na Redalyc: ambas as bases indexam o mesmo periódico, chamado “Razón y Palabra: primeira revista digital em Iberoamérica Especializada em Comunicología”, que publicou 26 artigos em uma edição sobre Folkcomunicação, ou *Folkcomunicación*. A revista é editada no México e conta com a contribuição de vários editores na América Latina.

Com relação ao IBICT, observa-se que se mantém uma linearidade no que tange à quantidade de trabalhos acadêmicos publicados na base. Na tabela 3, observa-se que a instituição que mais produz trabalhos nas áreas de Folkcomunicação e *Folkmarketing* é a Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Esse quantitativo pode ser explicado pelo

fato da instituição ter tido um Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX), que ofertava a disciplina optativa de folkcomunicação.

**Tabela 3 - Trabalhos acadêmicos IBC de acordo com a instituição**

INSTITUIÇÃO	QUANT. DE TRABALHOS ACADÊMICOS
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)	8
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)	5
Universidade Estadual Paulista (UNESP)	3
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	2
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)	1
Universidade Federal do Goiás (UFG)	1
Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT)	1
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	1
Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGO)	1
Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)	1

**Fonte:** Elaborado pela autora

Ao analisar os documentos localizados e seus conteúdos, pode-se perceber que quando se busca por Folkcomunicação e/ou Folkmarketing os dois termos são relacionados às áreas de Comunicação e Educação. Ao se inserir o termo “Comunicação Mercadológica” surge, também nos resultados, a área de Administração/*Marketing*.

## 1.2 Ajustamento de revisão bibliográfica

Visando um enfoque mais personalizado para a pesquisa, foi realizado um refinamento da busca de artigos, teses e dissertações, com um olhar mais direcionado à abordagem desejada do assunto. Determinaram-se, então, os seguintes critérios:

1. Restrição da área de conhecimento: foram considerados somente artigos das áreas de comunicação e educação;
2. Recorte temporal referente aos últimos 10 anos: foram buscados artigos e trabalhos acadêmicos de 2009-2018;
3. Campos de busca restritos a título, resumo e palavras-chave;
4. Relevância apresentada em relação aos termos escolhidos para a pesquisa, e apresentação de relação com algum tipo de festejo que promova o desenvolvimento econômico na região;

A seguir, na Tabela 4, constam os dados de produção, de acordo com o ajustamento da pesquisa. Pelo fato de o Portal da Capes indexar o mesmo periódico “Razón e Palabra”, verificou-se uma considerável redução de resultados, quando esses vêm adaptados aos novos parâmetros de pesquisa. Isso facilita a apreciação e decisão quanto aos artigos mais relevantes e, de fato, voltados especificamente ao tema proposto pelo trabalho.

**Tabela 4 - Estratégia de busca por levantamento bibliográfico depois do ajustamento da pesquisa**

<b>BASES DE DADOS</b>	<b>RESULTADOS</b>
IBICT	16
Capes	18
Redalyc	03

**Fonte:** Elaborado pela autora

No Quadro 01, são apresentados os 16 trabalhos selecionados no banco de dados da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do IBICT de acordo com os critérios da pesquisa. O Quadro 2 apresentará os artigos que foram selecionados no Portal da Capes referente ao tema: o relacionamento da cultura popular e do folclore em Parintins, no Amazonas, em relação à percepção do público – resumidamente, a cultura popular na linguagem comunicacional mercadológica na ilha. No Quadro 3, são apresentados os resultados obtidos na revista Redalyc, porém, destaca-se que essa base indexa o mesmo periódico que o Portal da Capes, então, por esse motivo, ocorrerá uma redução na seleção dos artigos, em comparação ao Portal da Capes.

**Quadro 1 - Resultado da seleção dos trabalhos da BDTD – IBICT**

(Continua)

<b>TÍTULO</b>	<b>DADOS DA PUBLICAÇÃO</b>	<b>OBJETIVOS</b>
A voz e a vez dos jovens da Bacia do Goitá: arte, cultura, folkcomunicação e desenvolvimento local na experiência do Projeto Sanfona Cultural em Pombos – PE	SILVA, Rosi Cristina da.  Dissertação – UFRPE - 2010  Palavras-chaves: Desenvolvimento Local. Comunicação. Estratégias Comunicacionais. Folkcomunicação. Teatro de Mobilização Juventude Pombos (PE)	Analisar as ações propostas para o desenvolvimento local por meio da arte e da cultura, pela Organização não governamental Geração Futuro, em benefício dos jovens de cinco municípios da Bacia do Goitá, Pernambuco.
A festa do Boi-Bumbá no Amazonas: instrumento pedagógico na composição e manutenção da identidade cultural jovem amazônico	RAMOS, Eliana Maria de Queiroz.  Dissertação – PUCGO - 2011  Festa. Cultura. Identidade Cultural. Boi-Bumbá	Estudo sócio antropológico sobre a Festa do Boi-Bumbá na cidade de Parintins Estado do Amazonas, evento cultural que tem como pano de fundo um magnífico universo simbólico com diversos aspectos peculiares da região.
As bonequinhas da sorte de Gravatá-PE, no contexto do processo folkcomunicacional e do desenvolvimento local	SILVA, Decilene Maria Santos Mendes da.  Dissertação – UFRPE – 2011  Desenvolvimento local. Folkmarketing. Folkcomunicação. Comunicação. Bonequinha da sorte.	Esta pesquisa busca através de um olhar sob as lentes da folkcomunicação (teoria que estuda procedimentos comunicacionais em nível popular, criada pelo jornalista Luiz Beltrão na década de 60), perceber os cenários, contextos e processos midiáticos que movem a produção, venda e interpretação dos significados adquiridos pela “Bonequinha da sorte de Gravatá”, bem como que tipo de contribuição ela possibilita para o desenvolvimento local.
Estratégias de comunicação do Plano Nacional de Turismo em Bezerros (PE) : análise dos papangus de Bezerros como ferramenta do turismo cultural e desenvolvimento local	RAMOS, Eliana Maria de Queiroz.  Dissertação – UFRPE - 2011  Papangu. Novas ruralidades. Desenvolvimento local. Estratégias de comunicação. Folkcomunicação	O uso da folkcomunicação na Folia de Papangu como estratégia de comunicação para o turismo cultural e desenvolvimento local de Bezerros, especificamente a Associação de Artesãos de Bezerros, foi alvo de estudo de caso mediante pesquisa

sob o olhar folkcomunicacional		exploratória, bibliográfica, documental e diálogo entre teoria e objeto de investigação.
--------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------

**Quadro 1 - Resultado da seleção dos trabalhos da BDTD – IBICT**

(Continuação)

TÍTULO	DADOS DA PUBLICAÇÃO	OBJETIVOS
A literatura de cordel no século XXI: novas e velhas linguagens na obra de Klévisson Viana	JAHN, Lívia Petry. Dissertação – UFRPE - 2011 Cânone literário. Cordel. Crítica e interpretação. Folclore nordestino. Folkcomunicação. Linguagem. Literatura de cordel brasileira. Literatura popular	Este trabalho realiza uma leitura, pautada nos fundamentos da contemporaneidade, sobre a Literatura de Cordel do século XXI, tomando como corpus a obra de Klévisson Viana, um dos expoentes do cordel nordestino nas últimas décadas.
Festa do tropeiro de silveiras: uma abordagem folkcomunicacional	BOTELHO, Daira Renata Martins. Dissertação -UNESP – 2012 Comunicação. Cultura. Midia (Publicidade) – Planejamento. Festas folclóricas	A festa representa um organismo complexo de comunicação, pois tem influência social, econômica e organizacional, elementos sob os quais se dedicou esta pesquisa, com o objetivo de verificar como se dão tais relações com o poder público, a mídia e a comunidade
Manifestações folkcomunicacionais como propulsoras de empoderamento social no Ponto de Cultura Estrela de Ouro, em Aliança-PE	MARTINS, Júnia Mara Dias. Dissertação – UFPB – 2014 Folkcomunicação. Cultura Popular. Política Pública. Cultural. Ponto de Cultura. Empoderamento Social	A presente dissertação, inscrita na Linha de Pesquisa Mídia e Cotidiano, analisa, portanto, as manifestações folkcomunicacionais do PC Estrela de Ouro. Para isso, as identifica, delinea e descreve, apresentando circunstâncias possíveis de empoderamento, passando ainda pela descrição dos seus ativistas midiáticos.
Da identidade dos grupos aos perfis programados: uma possível passagem à luz da teoria da comunicação	PICCHIAI, Daniela de Queiroz. Dissertação – PUCSP - 2014 Escolhas. Comunicação. Pesquisas. Subjetividade Dados	Objetivo principal: investigar as recentes mudanças na orientação das pesquisas de mercado, que fazem uso cada vez maior de bases de dados digitais como fonte de informação sobre os consumidores.

O papel dos pontos de cultura na articulação do mosaico multicultural de Santa Catarina	MORAES, Marília Crispi de.	A partir do estudo do conjunto de PCs implantados em Santa Catarina, por meio de Edital de Seleção de 2009, esta tese analisa o momento atual de construção e gerenciamento das políticas públicas de cultura no Brasil. Parte da hipótese de que os Pontos de Cultura constituem uma experiência de exercício.
	Tese – UNISUL – 2015	
	Cultura. Política e cultura. Multiculturalismo.	

(Continua)

(Continuação)

**Quadro 1 - Resultado da seleção dos trabalhos da BD TD – IBICT**

TÍTULO	DADOS DA PUBLICAÇÃO	OBJETIVOS
A cultura das pastorinhas natalinas em Parintins	BRAGA, Sérgio Ivan Gil. Dissertação – UFAM - 2015	Nossa análise se volta para as diferentes formas de como a mulher ibérica era vista pelo olhar das sociedades de corte ibéricas, centradas nas regras consuetudinárias e pelo olhar das artes dramáticas conforme os Autos pastoris, entre a Idade Média e o Renascimento. Já no Novo Mundo, para os abusos sexuais imputados à mulher indígena, para a defesa do meio ambiente, para a proteção da criança.
Folkcomunicação e a festa do morro no Jornal do Comércio: o Morro da Conceição e sua pluralidade na cultura pernambucana para o desenvolvimento local	BRITO, João Gabriel da Silva. Dissertação – UFRPE - 2016	De que maneira a Festa do Morro serve de empoderamento através das demonstrações da fé dos devotos em Nossa Senhora para o desenvolvimento local do Morro da Conceição?
	Folkcomunicação. Desenvolvimento local. Morro da Conceição. Festa religiosa	

Comunicação mercadológica e entretenimento nas redes digitais: a convocação do consumidor conectado	DUARTE, Gracy Cristina Astolpho. Dissertação – ESPM – 2016 Comunicação e consumo. Publicidade. Entretenimento. Redes sociais digitais. Convocação do consumidor conectado	O presente estudo apresenta a pesquisa que investigou as estratégias aplicadas em produções publicitárias que se valem de dinâmicas de entretenimento para interpelar o consumidor interligado às redes digitais
O discurso de resistência em meio à espetacularização do festival folclórico de Parintins	CARDOSO, Jorcemara Matos Dissertação – UFScar - 2016 Festival Folclórico de Parintins. Discurso. Memória. Identidade. Resistência	Objetivo geral, pretendemos discutir a emergência do(s) discurso(s) deresistência(s) (que surge(m)) em meio à espetacularização do 48º Festival Folclórico de Parintins para litigar a memória e a identidade da festa, a qual se apresenta como emblema de regionalidade.
O invisível midiático-social: interfaces folkcomunicativas de personagens populares bauruenses excluídos da mídia hegemônica	AQUINO, Henrique Perazzi de Dissertação – UNESP - 2017 Invisibilidades. Inclusão social. Mídia impressa. Comunicação. Folkcomunicação	Objetivo investigar os reflexos nas motivações dos procedimentos comunicativos de grupos específicos, considerando resultados relevantes a partir de observações e análises de resultados midiáticos, à luz de possibilidades externas a padrões previamente estabelecidos

**Quadro 1 - Resultado da seleção dos trabalhos da BDTD – IBICT**

(Conclusão)

TÍTULO	DADOS DA PUBLICAÇÃO	OBJETIVOS
Inter-relações entre mídia e cultura popular: as pastorinhas de Parintins a partir da lógica das micro e macro redes comunicacionais	NEVES, Soriany Simas. Dissertação – UFAM – 2010 Folkcomunicação. Festival Cultural. Pastorinhas de Parintins. Indústria Cultural	Investigar o Festival das Pastorinhas de Parintins enquanto sistema folkcomunicacional com foco na interação entre micro e macro redes comunicacionais.
Folkcomunicação e turismo: as cambindas	LACERDA, Jeanine Calixto. Dissertação – UFRPE - 2010	Analizar o processo folkcomunicacional como

velhas de Pesqueira-PE e a atividade turística de base local	Turismo de base local. Folkcomunicação. Folkmarketing. Carnaval. Pesqueira (PE). Cambindas velhas	elemento articulador para o desenvolvimento local a partir do turismo no município de Pesqueira, Agreste pernambucano.
--------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fonte:** <http://www.periodicos.capes.gov.br/>

**Quadro 2 - Artigos selecionados do Portal da Capes**

(Continua)

TÍTULO	DADOS DA PUBLICAÇÃO	OBJETIVOS
Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmidiáticos na modernidade	MACIEL, Betânia. Razon y palabra - 2011 Folkcomunicação; desenvolvimento local; modernidade, Folkmidia; cultura regional	A partir da teoria seminal da folkcomunicação proposta por Luiz Beltrão na década de 1960, apresentamos desdobramentos teóricos e metodológicos da confluência entre os fluxos da cultura popular e da comunicação de massa.
O desafio da pesquisa em folkcomunicação cartografia 1998-2011	GOBBI, Maria Cristina; BETTI, Juliana. Razon y palabra - 2011 Folkcomunicação, Cultura Popular, Comunicação, Comunicação na América Latina, Elacom	Este trabalho é resultado de uma pesquisa realizada, inicialmente, sob a supervisão da Cátedra UNESCO de Comunicação e posteriormente complementada e atualizada para essa publicação
Teoria de Folkcomunicação: uma possível aproximação entre comunicação e educação	LIMA, Irenilda de Souza; MACIEL, Betânia; RAMOS, Eliana Maria de Queiroz; SILVA, Jademilson Manoel Razon y palabra - 2011	Os estudos que contemplam a relação educação e comunicação, no Brasil, têm sido evidenciados, principalmente desde os escritos do pedagogo pernambucano Paulo Freire. Na divulgação do livro <i>Comunicação ou Extensão?</i> , no final dos anos sessenta, Paulo Freire focaliza os processos comunicacionais que se inserem no agir pedagógico libertador.
Diálogos entre Folkcomunicação e mídia alternativa: um passeio teórico pelas formas de comunicação dos grupos marginalizados	WOITOWICZ, Karina Janz. Razon y palabra - 2011 Folkcomunicação; mídia alternativa; comunicação comunitária; desenvolvimento; contra-hegemonia.	Estabelecer relações entre a perspectiva teórica da folkcomunicação e as práticas de comunicação comunitária e alternativa, de modo a reconhecer os diferentes modos de expressão dos grupos sociais como estratégias de resistência social e cultural.

**Quadro 2 - Artigos selecionados do Portal da Capes**

(Continua)

<b>TÍTULO</b>	<b>DADOS DA PUBLICAÇÃO</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Folkcomunicação e desenvolvimento local: estratégias de comunicação da folia do papangu em bezerros, pernambuco, Brasil.	RAMOS, Eliana María de Queiroz; Maciel, Betania.  Razon y palabra - 2011  Papangu. Novas ruralidades. Desenvolvimento local. Estratégias de comunicação. Folkcomunicação	O uso da folkcomunicação na Folia de Papangu como estratégia de comunicação para o turismo cultural e desenvolvimento local de Bezerros, especificamente a Associação de Artesãos de Bezerros, foi alvo de estudo de caso mediante pesquisa exploratória, bibliográfica, documental e diálogo entre teoria e objeto de investigação.
Festa híbrida: festividade de carimbó de São Benedito como processo comunicacional na Amazônia	GOMES, Gleidson Wirllen Bezerra.  Razon y palabra - 2011  Festividade de São Benedito; Folkcomunicação; Amazônia.	Este artigo apresenta a Festividade de Carimbó de São Benedito do município de Santarém Novo, no Pará, como um processo comunicacional na Amazônia. Tal perspectiva embasa-se nos estudos sobre Folkcomunicação, formulados por Beltrão (1980), quando identifica os atos públicos e as festas populares como “grandes oportunidades de comunicação”.
O inconsciente folclórico: Arthur Ramos	ANDRADE, Regina Gloria; CONCEIÇÃO, Augusto.  Razon y palabra - 2011  Folkcomunicação; inconsciente; personalidade; Inconsciente folclórico, Arthur Ramos; Psicologia intelectualista.	Este texto é um grande desafio em relação à reflexão de um dos conceitos mais discutidos nas ciências humanas que é o inconsciente. Com toda razão, o conceito do inconsciente é de domínio da psicanálise.
Construção histórica dos símbolos - caso “Motorista Gregório”	ARAGÃO, Iury Parente; CUNHA, Magali do Nascimento.  Razon y palabra - 2011  Religiosidade; Folkcomunicação; Ex-votos; Mídia; Devotos.	Esta pesquisa busca verificar o processo de como a água passou a ser símbolo do santo não canônico Motorista Gregório. O objetivo é compreender como a água está presente no imaginário dos devotos e da mídia, assim como entender a capacidade de os ex-votos transmitirem mensagem.
Pontos de cultura: espaços da manifestação folkcomunicacional	MARTINS, Júnia  Razon y palabra - 2011  Folkcomunicação; Ponto de Cultura; alteridade; identidade;	O estudo apresentado, de cunho exploratório e natureza qualitativa, estabelece aproximações entre o conceito da Folkcomunicação, cunhado por Luiz Beltrão, e o dos

	cidadania; cultura popular.	Pontos de Cultura, projeto do Programa Cultura Viva (Ministério da Cultura do Brasil), criado pelo historiador Célio Turino
As bonequinhos da sorte de Gravatá-PE, no contexto do processo folkcomunicacional e do desenvolvimento local	MENDES, Decilene. Razon y palabra - 2011	Esta pesquisa busca através de um olhar sob as lentes da folkcomunicação, perceber os cenários, contextos e processos midiáticos que movem a produção, venda e interpretação dos significados adquiridos pela “Bonequinha da sorte de Gravatá”, bem como que tipo de contribuição ela possibilita para o desenvolvimento local.
	Bonequinha da Sorte. Comunicação. Folkcomunicação. Folkmarketing. Desenvolvimento Local.	

**Quadro 2 - Artigos selecionados do Portal da Capes**

(Continua)

TÍTULO	DADOS DA PUBLICAÇÃO	OBJETIVOS
Identidade e folkmarketing no restaurante regional Mangai	AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro RETT, Lucimara. Razon y palabra - 2011	Há uma relação entre a cultura e a comunicação, que se utiliza de elementos simbólicos para criar identidade perante o público-alvo de uma determinada empresa. O Folkmarketing se adequa ao estudo de especificidades identitárias presentes no planejamento de construção de marcas regionais em processo de nacionalização, como acontece com o Restaurante Mangai, considerado uma loja conceito da culinária nordestina.
Folkcomunicação e as teorias sociais	AMPHILO, Maria Isabel. Razon y palabra – 2012	Partindo do princípio que existem várias teorias que tratam das relações entre a comunicação e a cultura popular, buscamos realizar uma aproximação entre a folkcomunicação e as teorias sociais, que explicam os processos sociais, muitas vezes necessários para a compreensão dos estudos de audiência e recepção.
Da comunicação popular	JUSTINO, Lucília José. Comunicação Pública - 2013	Este texto tem como principal objetivo apresentar a origem e a evolução desta teoria comunicacional, Folkcomunicação,

	folkcomunicação, internet.	teoria inspirada na Escola de Chicago.
A utilização de princípios da Folkcomunicação e da Educomunicação na busca do diálogo compreensível com comunidades de baixa-renda	DORNELLES. Beatriz Corrêa Pires; BIFFIGNANDI, Fernando.  Razon y palabra – 2014  Folkcomunicação; Educomunicação; Comunidades de baixa renda.	A pesquisa objetivou desvendar o efeito da comunicação entre arquitetos e populares, nos processos de construção de moradias, a partir de projetos executados através da política habitacional.
	DORNELLES, Beatriz; RITTER, Eduardo.  Razon y palabra – 2015	O presente artigo analisa como a Rádio Gaúcha, através das narrações esportivas de Pedro Ernesto Denardin, apropria-se de elementos relacionados à cultura popular e à folkcomunicação. Explorando ao máximo a linguagem do rádio, as tradições gaúchas, a exaltação da história do Rio Grande do Sul e, de certa maneira, apelando para o bairrismo, o narrador conta o que está acontecendo em campo, tornando-se o que Beltrão (2001) chamou de líder da opinião.
Folkcomunicação e cultura popular: as apropriações culturais e históricas na narração esportiva da Rádio Gaúcha	Folkcomunicação. Cultura Popular. Rádio. Jornalismo esportivo. Narração esportiva.	

**Quadro 2 - Artigos selecionados do Portal da Capes**

(Conclusão)

TÍTULO	DADOS DA PUBLICAÇÃO	OBJETIVOS
Folkcomunicação, Folkmarketing e Folkgastronomia múltiplas relações com o campo de comunicação	LITWAK, Ieda de Andrade Cezar; SARAIWA, Joseana María; MACIEL, Betania; SILVA, Simone Gomes da.  Razon y palabra – 2015  Folkcomunicação, Folkmarketing Folkgastronomia	As temáticas folkcomunicação, folkmarketing e folkgastronomia vêm despertando o interesse de muitos analistas ao longo da história. [...]. Nessa direção, este estudo visa investigar essa diversidade de apreciações acerca desses conceitos e suas múltiplas inter-relações com o campo da comunicação.
Identidade cultural e inclusão	TESKE, Wolfgang.  Revista Observatório - 2017	O presente artigo visa mostrar e descrever, mesmo que de forma

tecnológica em uma perspectiva folkcomunicacional da comunidade quilombola lagoa da pedra, Arraias-to	Identidade cultural, inclusão tecnológica, Folkcomunicação, Comunidade Quilombola Lagoa da Pedra.	ainda preliminar, como se operam os intercâmbios folkcomunicacionais na Comunidade Quilombola Lagoa da Pedra, Arraias, Tocantins, e suas práticas de resistência cultural, em um século caracterizado como sendo uma sociedade da informação.
Ecos da rebeldia Beltraniana: velhas e novas expressões da cultura popular demandam pesquisas de folkcomunicação	MELO, José Marques Razon y palabra – 2018  Folklor; Folk-comunicação; Tradição Transmissão.	Este artigo se refere a como o fenômeno do folclore, especialmente no Brasil, vem mudando até chegar ao conceito de folk-comunicação. O folclore é basicamente a busca pelo que é tradicional, o que distingue cada um dos outros, mas o que os estudiosos não entendem é que essa tradição é alcançada graças à comunicação informal que é transmitida geração após geração, portanto os estudos da cultura exigem uma análise dentro do campo folclórico-comunicacional.

**Fonte:** Elaborado pela autora

**Quadro 3 - Artigos selecionados da Redalyc.**

TÍTULO	DADOS DA PUBLICAÇÃO	OBJETIVOS
A Culinária Mineira: Signo Da Identidade Cultural De Minas Gerais	Filomena Maria Avelina Bomfim; Laura Vaccarini Gouvêa; Vanessa Carolina Vicente.  Razón y Palabra - 2016  Identidade, Cultura, Comunicação regional, Folkcomunicação e meios de comunicação.	O presente artigo tem como objetivo analisar a possibilidade da recuperação da identidade mineira por meio da culinária típica regional que constitui o objeto desta pesquisa.
A cultura na era da globalização: as ressignificações culturais nos espaços locais	Sérgio Luiz Gadini, Thays Assunção Reis.  Razón y Palabra - 2016  Globalização; Culturas locais; Cultura global; Ressignificações.	O presente artigo discute a cultura no contexto da globalização e as relações culturais do global e local. Partimos de uma reflexão sobre o conceito de globalização, seguida de apontamentos em torno de uma possível cultura global.
Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a	Pedro Paulo Procópio, Karla Patriot.	Empresas internacionais há anos se apropriam de uma associação folclórica e rural para retratar

identidade cultural local: uma análise do branding de corporações globais na contemporaneidade	Razón y Palabra – 2016	Caruaru através de estratégias de folkmarketing durante o São João da cidade, no Agreste do Estado de Pernambuco, na região Nordeste do Brasil. Essas corporações buscam atrair a atenção e a simpatia não só da população local, mas de centenas de milhares de visitantes de todo o país, conquistando assim, consumidores para as suas mercadorias e serviços.
	Capital do Forró, Caruaru, Folkmarketing, Indústrias Culturales	

**Fonte:** Elaborado pela autora

Foram realizadas pesquisas no site do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) sobre os grupos que possuem, em seus títulos, na linha de pesquisa, ou nas palavras-chave da linha de pesquisa a Folkcomunicação. Durante a pesquisa realizada no diretório do CNPQ, foram identificados 11 grupos que possuem esse tema na sua linha de pesquisa. Os grupos encontram-se listados no quadro abaixo:

**Quadro 4 - Linha de pesquisa**

LINHA DE PESQUISA	INSTITUIÇÃO	STATUS	ANO
Comunicação Cultura e Desenvolvimento	UEPB	Certificado	2005
Estudos de Folkcomunicação	UESC	Certificado	2008
Grupo de Estudos em Cultura Folclórica Aplicada	IFCE	Certificado	2003
Grupo de Estudos em Estética, Linguagem e Identidades	UFT	Excluído	2011
Grupo de pesquisa em Comunicação, Imagem e Diversidade Cultural (CID)	UFT	Em preenchimento	2015
Grupo de Estudos sobre Cibermuseus – GREC	UFBA	Certificado	2002
Grupos de Estudos e Pesquisas em Mídias digitais	UEPG	Certificado	2007
Jornalismo Cultural e Folkcomunicação (Centro Folkcom de Pesquisas)	UEPG	Certificado	2010
Jornalismo, Ciência e Sociedade.	UFV	Excluído	2002
Núcleo de Iniciação Científica em Comunicação Professor Orávio de Campos Soares (NIPEC)	UNIFLU	Certificado	2017
Políticas Públicas em Comunicação, Diversidade e Cidadania.	UMC	Certificado	2016

**Fonte:** Elaborado pela autora

Por meio da Rede Folkcom – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação foi possível localizar outros documentos, que foram empregados neste estudo. A Rede Folkcom é uma organização não governamental cujo objetivo é o desenvolvimento de atividades ligadas à Folkcomunicação. Por intermédio da Rede Folkcom, foram enviados por Cristian Yáñez Aguilar trabalhos estrangeiros, produzidos no idioma espanhol, muito pertinentes por apontarem estudos em relação a festas, apropriações culturais para consumo ou crescimento econômico local. Outros três trabalhos acadêmicos nacionais também foram encaminhados por autores que atualmente estão sócios da Rede Folkcom, membros do GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade e que contribuem com artigos para a Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF).

**Quadro 5 - Artigos Rede Folkcom**

<b>TÍTULO</b>	<b>DADOS DA PUBLICAÇÃO</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Memorias y reflexiones en torno a un antiguo carnaval en el sur de Chile	ZAMBRA, Paulette, YÁÑEZ AGUILAR, Cristian Revista Internacional de Folkcomunicação - 2016 Memoria, Carnaval, Resistencia Cultural.	La Fiesta del Chalilo fue una actividad carnavalesca en que hombres y mujeres se tiraban agua o challa durante el fin de semana previo al inicio de la cuaresma en Chiloé, un archipiélago ubicado en el sur de Chile. Bernardo OHiggins ordenó suprimir la actividad, sin éxito, por considerarla inmoral y el Magisterio de la Iglesia Católica la criticó duramente.
La Cruz de Mayo de Los Chacayes, una festividad en riesgo	YÁÑEZ AGUILAR, Cristian; REYES CALDERÓN, Martín Revista Internacional de Folkcomunicação - 2016 --	Esta presentación describe una experiencia de observación de una actividad con una alta densidad histórica en la pequeña localidad de Los Chacayes, comuna de San Esteban en la provincia de Los Andes, Región de Valparaíso: La Cruz de Mayo.

**Quadro 5 - Artigos Rede Folkcom**

(Continua)

<b>TÍTULO</b>	<b>DADOS DA PESQUISA</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Milonguitas que	YÁÑEZ AGUILAR, Cristian;	El siguiente artículo aborda la

<p>denuncian en Aysén: Cantores campesinos jóvenes como agentes folkcomunicacionales ante un conflicto socioambiental en la Patagonia chilena</p>	<p>VALENZUELA, Víctor Hugo Runa – 2014 Poetas Populares; Cultura Popular; Folkcomunicación; Conflictos Ambientales; Resistencia</p>	<p>emergencia de jóvenes cantores campesinos en la Región del General Carlos Ibáñez del Campo, quienes a través de música local denuncian los efectos nocivos ante la eventual construcción de represas en los ríos Baker y Pascua.</p>
<p>Folkmarketing en la publicidad empresarial de un proyecto en medio de un conflicto socioambiental</p>	<p>YÁÑEZ AGUILAR, Cristian Andres; CAVIERES CÁRDENAS, Rodrigo Andrés Revista Latinoamericana de ciencias de la comunicación – 2010 Folkmarketing; Conflicto ambiental; Patagonia Chilena; Folkcomunicación</p>	<p>El artículo describe elementos de la publicidad empresarial y prácticas institucionalizadas como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte de la empresa Hidroaysén en la Región del General Carlos Ibáñez del Campo, Chile, donde hay apropiación de elementos de la cultura local para legitimarse dentro de la comunidad en que se instalará el proyecto como también en espacios institucionales –gubernamentales y empresariales – externos a la región.</p>
<p>Reflexiones comunicacionales en un contrapunto en la fiesta de la cruz de mayo de los chacayes, Valle de Aconcagua, Chile</p>	<p>YÁÑEZ AGUILAR, Cristian Revista comunicação, cultura e sociedade – 2015 contrapunto; comunicación y cultura; La Cruz de Mayo de Los Chacayes</p>	<p>El presente artículo presenta un análisis comunicacional de un contrapunto de alfereces en la Fiesta de la Cruz de Mayo de Los Chacayes, comuna de San Esteban en el Valle de Aconcagua, Chile. Mediante el análisis de un acontecimiento ritual específico se explora la dimensión comunicacional, política y coetánea de las manifestaciones expresivas.</p>
<p>Reconstrucción de Wampo: el reflot de los significados mapuche como práctica resistente.</p>	<p>YÁÑEZ AGUILAR, Cristian; MANCILLA IVACA, Nastassja Nicole; VALENZUELA SEPÚLVEDA, Víctor Hugo Perspectiva de la comunicación – 2012 Wampo, estrategias folkcomunicacionales,</p>	<p>Se propone que el proyecto cultural La Ruta del Wampo, financiado por Fondart, es una estrategia de resistencia de actores locales, mapuche y no mapuche, en la comuna de Panguipulli, frente a las transformaciones que diversos proyectos de extracción de recursos naturales pretenden</p>

	racionalidad neoliberal, resignificación de la cultura, conflicto socioambiental.	hacer con su territorio.
--	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

**Quadro 5 - Artigos Rede Folkcom**

(Continua)

<b>TÍTULO</b>	<b>DADOS DA PESQUISA</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Careta de triunfo-Pernambuco: folkmarketing e Desenvolvimento local	SANTOS, Vera Lúcia Xavier dos. Dissertação – UFRPE - 2015	Figura típica do carnaval, o Careta tornou-se uma marca cultural da cidade, vista em diversos suportes e pontos da cidade. Assim, buscamos apreender se a protagonização de um elemento da cultura popular, personificada na imagem do Careta, utilizada em estratégias de Folkmarketing para fins institucionais e/ou mercadológicos pode favorecer o Desenvolvimento Local.
Elos teórico-metodológicos da folkcomunicação: retorno às origens (1959-1967)	ARAGÃO, Iury Parente Tese - Universidade Metodista de São Paulo – 2017	Esta tese busca identificar os possíveis elos teórico-metodológicos presentes na tese de Luiz Beltrão, intitulada de Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias.
A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing	LUCENA FILHO, Severino Alves de Tese – UFPB – 2007	A pesquisa objetivou entender a invenção das festas juninas em Campina Grande sob a denominação de “O Maior São João do Mundo” a partir da análise e as práticas e os discursos que levaram o evento a se tornar um acontecimento importante para a cidade e seus habitantes nos contexto econômico,cultural e para

		legitimização de práticas políticas.
La Fiesta del Mar en la isla de Quehui, Chiloé Tradiciones locales en contexto neoliberal	YÁÑEZ AGUILAR, Cristian Andrés, FISCHMAN, Fernando Estudios sobre las culturas contemporáneas – 2016 Performance, Tradiciones locales, Chiloé, “Fiesta del Mar”, Isla Quehui	Este artículo analiza la Fiesta del Mar que se realiza durante la temporada de verano en la isla de Quehui, provincia de Chiloé, en el sur de Chile, a partir de una aproximación etnográfica a este evento festivo del que participan habitantes actuales de la isla.
“Payas” por la tierra de “el churcalino” aproximación a un caso de resistencia desde la folkcomunicación	YÁÑEZ AGUILAR, Cristian; DELGADO SEPÚLVEDA, Cristian Extraprensa (USP) - 2012  Folkcomunicación - Conflicto socioambiental- resistencia cultural	El artículo describe las prácticas poético populares mediante las cuales un actor local da cuenta de la problemática socioambiental desde una perspectiva local a partir del proyecto Pascua Lama. El enfoque teórico es la folkcomunicación en diálogo con otras perspectivas de las ciencias sociales.

**Quadro 5 - Artigos Rede Folkcom**

(Conclusão)

TÍTULO	DADOS DA PESQUISA	OBJETIVOS
Música y gastronomía como resistencia. agentes folkcomunicacionales a partir de un caso de conflicto ambiental	YÁÑEZ AGUILAR, Cristian; VALENZUELA, Víctor Hugo Razón y Palabra - 2011  Folkcomunicación - resistencia- conflicto ambiental- cultura popular	El estudio aborda las prácticas folkcomunicacionales a través de las cuales la comunidad rural de Tralcao enfrenta las estructuras hegemónicas tras la contaminación provocada por una planta de celulosa.
Cinema e folkcommunications: uma análise baseada no filme "coco"	YÁÑEZ AGUILAR, Cristian; GUNTHER, Arturo Figueroa Revista Observatório - 2018  Cinema e Folclorica; Patrimônio; Cultura Popular	O presente artigo reflete desde a perspectiva da folkcomunicación em torno da apropriação da cultura popular mexicana por parte da indústria cinematográfica de Hollywood por meio do filme premiado Côco.
Propuesta teórica para el abordaje de	YÁÑEZ AGUILAR, Cristian; VALLE ROJAS, Carlos Del	Mediante el siguiente trabajo proponemos la articulación

manifestaciones festivas en contexto de conflicto socioambiental	Revista Internacional de Folkcomunicação - 2015  Biopolítica – folkcomunicación – performance - conflictos socioambientales - fiestas populares.	conceptual de tres perspectivas teóricas para el abordaje de manifestaciones festivas en contextos de conflicto socioambiental. En primer lugar proponemos la noción de biopolítica de Michel Foucault para analizar el liberalismo ya que proporciona bases sólidas para interpretar la emergencia de conflictos socioambientales cuyos riesgos afectan a sectores sociales históricamente subalternizados.
Continuidades en el contenido político de la poesía popular en Chile: Un análisis preliminar	YÁÑEZ AGUILAR, Cristian  Revista Internacional de Folkcomunicação - 2012  Folkcomunicación, Poesía Popular, Comunicación Política	El presente trabajo analiza un conjunto de referencias sobre contenido político en manifestaciones de la poesía popular gráfica y cantada en Chile, expresión de las exclusiones generadas por los proyectos modernizadores Estado-Nacionales.

**Fonte:** Elaborado pela autora

Conforme demonstrado neste artigo, a relação e o valor da bibliometria aumentam a qualidade e a eficácia das pesquisas científicas. Logo, é notória a necessidade da indexação automática, para acompanhar e aprimorar os estudos na área que se pretende. Ao fim, é evidenciada que a aplicação da bibliometria aumenta a qualidade e eficácia das pesquisas, mas é necessário o estímulo para mais indexação dos estudos nas plataformas e ferramentas apropriadas para que mais pessoas tenham acessos aos estudos já realizados.

### Considerações finais

O levantamento deste trabalho registra que apesar do campo da Comunicação sedimentar diversas subáreas de pesquisa, a subárea da Comunicação Popular que, diz respeito à comunicação das classes subalternas no contexto dos fenômenos populares, ganhou força em 2011 no Brasil e no exterior, devido à produção dos estudos em folkcomunicação e *folkmarketing*, conforme balanço apontado nos dez anos que compreende o período de 2009 a 2018, definido nesta pesquisa como recorte temporal.

Neste estado da Arte foi retratado à consciência e relevância teórico-metodológicas da subárea para a cultura popular, na qual os pesquisadores encontram campo fértil para estudos dos objetos iluminados pelas pesquisas aqui apontadas.

A proposta desta pesquisa se desdobra sobre a percepção do público local da ilha nortista de Parintins-AM, da presença da cultura popular e do folclore na linguagem comunicacional mercadológica com a intenção de demonstrar que, no sistema de comunicação popular, há muitas variáveis que devem ser consideradas, além do imaginário popular, do sistema de representações simbólicas e das práticas culturais.

Há, também, a valorização dos bens simbólicos, além dos hábitos, costumes, modos operantes e vivenciados de determinada comunidade, que devem ser considerados para que se alcance o objetivo principal da mensagem e para que seja possível obter um *feedback* satisfatório, afinal, o emissor não detém o poder da interpretação, condição absoluta do receptor, e não há possibilidade de se transmitir uma mensagem com excelência sem se considerar a linguagem que é decodificada pelo receptor.

Assim, consideremos que os meios de comunicação usados pelas marcas patrocinadoras deste importante acontecimento, que é o Festival Folclórico de Parintins-AM, para a cidade devam seguir uma ordem prática e eleger linguagens que não as convencionais, isto é, empregar abordagens da folkcomunicação e do *folkmarketing* nos contextos culturais, econômicos e de políticas públicas.

A partir da análise da necessidade de alteração de embalagens de produtos já posicionados no mercado, e também de identidades já consolidadas, como é o caso da Coca-Cola, que alterou sua embalagem e também sua identidade visual (logo) para a cor azul claro, se aproximando da logo da concorrente, Pepsi, porque estava perdendo mercado para parte do público do Festival, é possível observar que a organização (Coca-Cola) percebeu a necessidade de se apropriar dos símbolos culturas locais, se adaptando ao ambiente. Esse é um dos pontos que deu destaque ao evento.

Com isso, abre-se um leque de alternativas, como a apropriação das cores e símbolos do Festival, que se intercomplementavam, assegurando o alcance dos objetivos pretendidos: posicionamento de produto ou venda, o que foi outra chave do êxito atingido pelas organizações, pois a Coca-Cola não é a única empresa a alterar sua identidade durante o Festival. Outras empresas também o fizeram, como a instituição financeira Bradesco, a loja de

departamento Lojas Americanas, as instituições públicas, como o Governo do Amazonas e a Prefeitura da cidade, demonstrando a compreensão do alcance da afinidade da psicologia com a comunicação. Assim, este estudo tem como objetivo investigar a relação do festival folclórico com a comunicação mercadológica na cidade de Parintins-AM para estimular ou promover o envolvimento da comunidade parintinense no consumo de produtos, bens e serviços, estabelecendo o festival folclórico como objeto de negócio, a partir da Folkcomunicação e do Folkmarketing no Amazonas, com base nas heranças da cultura local.

Nesta pesquisa, parte-se da hipótese de que os hábitos e costumes das sociedades fazem parte de suas raízes e podem se tornar excelentes estratégias comunicacionais se associadas aos eventos folclóricos. A hipótese que apresentamos parte de um enfoque particular: de que maneira a cultura popular de Parintins-AM está concebida na comunicação mercadológica de produtos, bens e serviços?

Com base nessa problemática, os estudos encontrados confirmaram o ineditismo e relevância da pesquisa. Para fundamentar as discussões, foram empregados os referenciais analíticos de Lucena Filho (2012), Melo (2003) e Beltrão (1980), resgatando-se a contribuição desses autores que, por meio de análises das formas de comunicação a partir da cultura e do folclore, fundamentam a constituição de propostas mercadológicas comunicacionais alicerçadas nos sistemas de consumo cultural, principal fator de decisão de compra.

As estratégias das organizações mostram o uso combinado da cultura e da comunicação como instrumentos de comunicação mercadológica, com o objetivo de promover um evento, no caso desta pesquisa, o Festival de Parintins-AM, e uma instituição, no nosso caso, a Coca-Cola. O tema desta pesquisa apresenta acentuada relação com a história do Amazonas, e por que não dizer do Brasil, pois, até aqui, as investigações não apontaram outro local que oferte as mesmas condições de alteração de identidade das organizações para atingir públicos específicos, o que torna inevitável situar historicamente o ineditismo da pesquisa.

Não há registro do uso da teoria da folkcomunicação na comunicação mercadológica, com enfoque no *folkmarketing*, no contexto do Festival Folclórico de Parintins-AM, enquanto modalidade comunicativa em trabalhos em nível de mestrado ou doutorado, o que faz deste estudo um precursor em tal área.

Em nível de dissertação, nos núcleos de pesquisas nos programas de pós-graduação do CNPq, registra-se cerca de 23 dissertações que apresentam distintos objetos de pesquisa, cujas temáticas encontram-se ligadas aos saberes e manifestações da cultura popular, no inventário de novas abrangências da folkcomunicação, do *folkmarketing* e da folkmídia.

## Referências

- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- CASTELLS, MANUEL. **O poder da comunicação**. Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne. 1<sup>a</sup> ed. São Paulo/Rio de Janeiro. Paz e Terra. 2015. 629p.
- DIAZ, J. B. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- GARCÍA CANCLINI, N. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 1997.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LARA, A. **Teorías afectivas vintage**. Apuntes sobre Deleuze, Bergson e Whitehead Cinta moebio. 2015. 52: 17-36p.
- MARCONDES FILHO, C (Org.). **Dicionário da Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus. 2014.
- MELO, J. M. de. **História do Pensamento Comunicacional**: cenários e personagens. São Paulo: Paullus, 2003.
- MUYLAERT, R. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1995.
- PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2001.
- PINHO, V. N. **Comunicação e Cultura Brasileira**. São Paulo: Editora Àtica, 1993.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus ABP, 1999.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- SILVA, J. M. da. **O que pesquisar quer dizer**: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da Capes. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

**Consultas eletrônicas:**

Portal de Periódicos da Capes

<http://www.periodicos.capes.gov.br/>

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)

<http://www.ibict.br/>

Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)

<http://bdtd.ibict.br/vufind/>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc)

<https://www.redalyc.org/>