



**A CULTURA POPULAR NO FILTRO DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE
FOLKCOMUNICACIONAL DA COBERTURA DAS FESTAS POPULARES NO
JORNALISMO PARANAENSE**

GT1: Comunicação Intercultural e Folkcomunicação

Karina Janz Woitowicz¹

Resumo

Investigar o modo como as festas populares são tematizadas nos veículos de comunicação do Paraná, de modo a perceber as influências e apropriações da cultura (popular e massiva) pelo jornalismo. Esta é a proposta do presente artigo, que tem como objeto de pesquisa os jornais *Folha de Londrina* e *Gazeta do Povo* e os portais de notícias *H2Foz*, *O Diário de Maringá*, *Jornal de Londrina* e *G1 – Paraná*, editados no estado do Paraná (Brasil) ao longo de 2012. O trabalho apresenta dados quantitativos a respeito da cobertura noticiosa das festas populares, que indicam aspectos como o número de ocorrências, a territorialidade, o tipo de festa mais divulgado, bem como características da produção jornalística sobre o tema. Desse modo, ao se orientar pelo referencial teórico da folkcomunicação e pelo conceito de folkmídia, o estudo apresenta uma análise que compreende a presença da cultura popular no jornalismo e as estratégias de agendamento midiático da cultura.

¹ Professora Dra. do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/Paraná/Brasil), coordenadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação (UEPG), coordenadora do GT de Folkcomunicação da Intercom, editora da Revista Internacional de Folkcomunicação, vice-presidente da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom). E-mail: karinajw@gmail.com

Palavras-chave: produção jornalística; agendamento midiático; cultura popular; folkcomunicação; festas populares.

Considerações Iniciais

As festas populares representam a cultura de um povo, tanto no âmbito local quanto nacional. Além disso, também estão vinculadas aos processos históricos, políticos e sociais que fazem parte da construção de uma cultura. No Paraná, são inúmeras as festas que se caracterizam como manifestações populares, demarcando elementos religiosos, gastronômicos, étnicos, entre outras variações.

Neste artigo, interessa observar a presença das festas populares na mídia paranaense, com o intuito de analisar as relações entre o popular e o massivo na visibilidade de tais manifestações. A pesquisa dialoga, portanto, com o conceito de folkmídia (LUYTEN, 2002), que se baseia na interação entre a mídia e a cultura popular e se caracteriza pelo “uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares” (LUYTEN apud SOUZA, 2003).

O trabalho, que parte de uma reflexão teórica sobre a folkcomunicação das festas populares, traça uma descrição em torno dos aspectos metodológicos de análise e em seguida apresenta os dados referentes ao levantamento realizado no ano de 2012 em veículos impressos (*Folha de Londrinae Gazeta do Povo*) e on-line (*H2Foz, O Diário de Maringá, Jornal de Londrina e G1 – Paraná*) do estado do Paraná. No estudo, são abordados os elementos da cultura presentes nos veículos jornalísticos, reconhecendo a existência de processos simultâneos de interação simbólica que articulam a cultura comercial, amplamente difundida na

mídia, e elementos da cultura popular, que são também tematizados, embora em menor escala, nos veículos mencionados.

Mídia e Cultura no cenário das festas populares

Para demarcar a importância de se investigar as apropriações da cultura popular pelo jornalismo, a presente pesquisa se propõe a observar a tematização das festas populares no Paraná a partir da análise de veículos de comunicação impressos e on-line. Assim, a compreensão das formas de agendamento da cultura popular pode ser debatida sob a luz dos interesses editoriais e comerciais que marcam o campo da mídia.

Neste sentido, torna-se pertinente, no contexto desta pesquisa, desenvolver algumas noções em torno da folkcomunicação das festas populares. De acordo com Osvaldo Trigueiro (2007, p. 107), as festas “são acontecimentos identificadores dos fatos locais, são celebrações simbólicas das diversas relações sociais vivenciadas por uma comunidade nos territórios sagrados e profanos”. As festas populares, contudo, podem ser classificadas de diversas formas, em função do perfil da celebração, do caráter comercial e dos processos culturais que ela aciona.

José Marques de Melo (2002, p. 110) reforça os elementos que identificam as festas populares como celebrações:

Fenômeno de natureza sócio-cultural, a festa permeia toda a sociedade, significando uma trégua no cotidiano rotineiro e na atividade produtiva. Sua natureza é intrinsecamente diversional, comemorativa, pautando-se pela alegria e pela celebração.

Roberto Benjamin (2002, p. 19) identifica diferentes categorías de fiestas: públicas e privadas (ritos de passagem, comemorados no âmbito das famílias e das comunidades), festas institucionalizadas (ritos normativos, sujeitas aos ditames da hierarquia) e festas espontâneas (festejos folclóricos tradicionais). Entende-se que são principalmente as festas institucionalizadas que ganham espaço nos meios de comunicação, em função do forte apelo comercial que projetam. As manifestações populares espontâneas, por sua vez, utilizam fluxos comunicativos informais, que contribuem para a permanência de aspectos tradicionais, ao mesmo tempo em que passam também a ser incorporadas pela divulgação midiática.

Em sua abordagem sobre as festas populares, José Marques de Melo (2002, p. 115) identifica diferentes fluxos de comunicação², que convergem em um processo de múltiplas relações, atribuindo sentido e representatividade para as manifestações culturais. Para o autor,

A gênese da festa localiza-se no imaginário coletivo, sendo resgatada periodicamente através de fluxos de comunicação interpessoal (parentesco, vizinhança, trabalho) que desencadeiam iniciativas de celebração por parte das instituições sociais (escola, igreja, partido, empresa, governo), cuja intermediação comunicativa suscita o interesse dos veículos de difusão coletiva, que a

² Marques de Melo (2002, p. 115) assim se refere aos processos comunicacionais presentes nas festas juninas: “a) A festa enquanto ativadora das relações humanas, produzindo comunhão grupal ou comunitária em torno das motivações socialmente relevantes. Trata-se de um fluxo de comunicação interpessoal. b) A festa enquanto mobilizadora das relações entre os grupos primários e a coletividade, através das mediações tecnológicas propiciadas pelas indústrias midiáticas, em espaços geograficamente delimitados – locais, regionais, nacionais. Trata-se de um fluxo de comunicação massiva. c) A festa enquanto articuladora de relações institucionais, desencadeando iniciativas de entidades enraizadas comunitariamente e antenadas coletivamente, que decidem o que celebrar, em que circunstâncias, com que parceiros. Trata-se de um fluxo de intermediação comunicativa, produzindo a interação das comunicações interpessoais e massivas”.

elas se associam, desencadeando fluxos de comunicação massiva, responsáveis pela mobilização dos indivíduos para participar desses atos comemorativos (MELO, 2002, p. 115).

Cada vez mais, torna-se evidente o processo de incorporação da cultura popular pela indústria cultural.³ No caso das festas populares, Osvaldo Trigueiro (2007, p.109) assim descreve as relações entre a cultura de massa e a cultura popular:

Não se pode negar que as festas populares estão agregando valores culturais da sociedade midiática, assim como a sociedade midiática agrega valores culturais da sociedade tradicional. É nesse campo híbrido entre o midiático e o tradicional que emerge uma cultura de base local vinculada à cultura global em fluxos contínuos de apropriação e incorporação de novos significados.

É preciso, entretanto, atentar para as características atuais das festas, que passam a incorporar aspectos comerciais e, paralelamente, se inserir gradativamente (com maior ou menor visibilidade) nos meios de comunicação. Existe, portanto, um processo de correlação entre o que Luiz Beltrão denominou de sistema de comunicação social e sistema de folkcomunicação.

Para Osvaldo Trigueiro (2001, p.146), “as festas populares estão sendo alcançadas pela mídia, pelas empresas de turismo e de entretenimento, passando por profundas transformações para atender novos interesses e sentidos do mercado de consumo do mundo globalizado”.

³ Sobre as estratégias de apropriação da cultura popular pelo mercado, ver estudo sobre a festa junina em Campina Grande/PB de Severino Alves de Lucena Filho (2007).

Contudo, segundo o autor, “a incorporação de bens simbólicos modernos nas festas tradicionais não elimina a cultura folk, mas a transforma e insere no novo mercado de consumo da sociedade midiática” (TRIGUEIRO, 2001, p. 148). Neste sentido, não cabe falar apenas da perda dos referenciais tradicionais das festas populares, e sim em um processo de transformação que não suprime as redes informais tradicionais de comunicação.

Esta reflexão deve ser levada em conta na análise das festas populares como manifestações folkcomunicacionais. Ao se fundamentar nos princípios da Folkcomunicação, pretende-se observar as lógicas e estratégias de agendamento midiático, reconhecendo as festas populares como manifestações da cultura que passam a ser apropriadas pelos meios de comunicação.

Abordagem metodológica para o estudo das festas populares

Ao se fundamentar nos princípios da Folkcomunicação, a pesquisa que embasa o presente artigo pretende oferecer uma contribuição para os estudos de jornalismo e cultura popular, seja pela observação das lógicas e estratégias de agendamento midiático, seja pelo reconhecimento das festas populares como manifestações da cultura que passam a ser apropriadas pelos meios de comunicação.

Para tanto, foi elaborado um roteiro metodológico de análise que contemplou todo o material empírico da pesquisa (matérias, notas, anúncios e imagens em jornais e sites) para analisar a presença das festas populares na agenda midiática. Considerou-se o formato de cada uma das ocorrências, conforme segue: a) jornal (matéria com chamada de capa, matéria, nota com foto, nota, serviço/agenda); b) site (matéria com foto, matéria sem foto, nota com foto, nota, material multimídia, serviço/agenda).

Com base no referencial teórico da Folkcomunicação, em diálogo com os parâmetros de produção jornalística, foram analisadas as seguintes categorias comunicacionais:⁴

- Jornalismo: registro dos fatos da atualidade, em todo espaço noticioso dos veículos;
- Divulgação em formato jornalístico: matérias e notas sobre produtos, serviços, eventos, etc.;
- Entretenimento: matérias e espaços com finalidade didática/educativa, ou que possuem intenção de entretenimento.

O esquema de análise também contemplou abrangência das produções sobre festas populares (local, regional, estadual, nacional, global), o elemento selecionador da matéria (personalidade, entretenimento, magnitude, sequência/suíte, episódico, temático, reportagem especial, tradições/manifestações populares e agenda da comunicação) e o tipo de fontes (personagem, representante de instituição/empresa, representante de entidade ou grupo social, falas populares, jornalista e outro).

Para um maior aprofundamento dos dados da pesquisa, busca-se observar o modo como se dá a caracterização das celebrações, em que se destacam aspectos ligados ao folclore, à gastronomia, à religiosidade, aos grupos étnicos, à música e dança, ao vestuário, tradições/costumes, cenário, intercâmbio cultural, entre outros marcadores da cultura popular.

⁴ As categorias são inspiradas em estudo organizado por José Marques de Melo e Waldemar Kunsch (MELO, José Marques de; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo: Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1998.)

Com base nestes procedimentos, que se somam para oferecer um olhar ampliado sobre o objeto em questão, pretende-se compreender as lógicas de agendamento que marcam a divulgação da cultura no jornalismo, de modo a identificar aspectos da cobertura noticiosa na valorização ou apagamento das manifestações populares no Paraná, sob a luz da folkcomunicação.

As festas populares no jornalismo impresso paranaense

Com o objetivo de analisar a tematização das festas populares na mídia paranaense, buscou-se levantar elementos capazes de indicar a presença ou invisibilidade das festas na 'agenda' dos veículos Gazeta do Povo e Folha de Londrina, ao longo do ano de 2012.

O material coletado do jornal Folha de Londrina compreende o período de um ano (janeiro a dezembro de 2012) e da Gazeta do Povo de junho a dezembro do mesmo ano⁵. As matérias que faziam referência a festejos da cultura popular foram catalogadas. Entende-se aqui festejo como qualquer meio de expressão da cultura popular, que possui representatividade para os mais diversos grupos e comunidades.

Todas as reportagens e notas coletadas foram analisadas a partir de uma tabela que codifica o formato da matéria, categoria discursiva, abrangência, elemento selecionador da matéria, fontes, eixo temático, principal característica da festa. Além desses dados, foi analisada a festa a partir do que o jornal apresenta como recursos utilizados, elementos exclusivos da edição vigente, sincretismo ou hibridismo cultural, um signo que melhor traduza a festa e três palavras que resumam o evento.

⁵ O período de coleta menor no jornal Gazeta do Povo deve-se à dificuldade de acesso a arquivos no período de desenvolvimento da pesquisa. Entende-se, contudo, que a amostragem não compromete os resultados da pesquisa.

Na Gazeta do Povo, foram encontradas 13 matérias distribuídas em nove reportagens: dez na editoria de Vida e Cidadania, uma na coluna social, uma no caderno G e outra no caderno de Agronegócio. Ao contrário da Folha de Londrina, as matérias coletadas na Gazeta do Povo não ficaram concentradas em códigos específicos. Por exemplo, na categoria de 'Formato', quatro correspondem a 'matéria', três a 'nota com foto' e 'nota' e 'Serviço/Agenda' com uma matéria.

Na categoria de 'Elemento Seleccionador da matéria', o código com mais referências é o correspondente à 'agenda da comunicação' englobando a agenda cultural do jornal; seguido de cinco aparições em 'magnitude'. O código magnitude refere-se a "chamadas de festas que viram notícias por serem percebidas como significativas para um grande número de pessoas. Tem relação com a área de circulação do veículo" (conforme livro de códigos produzido pelo grupo de pesquisa em 2012). Na categoria 'Eixo temático', os códigos 'religiosidade' e 'intercambio cultural' classificam quatro matérias cada com predominância das manifestações da igreja católica.

A principal característica da festa dividiu-se em: seis festas em 'religiosa', três 'expressão étnica' e 'lazer/entretenimento' e 'produção agrícola/pecuária' duas cada. Oito matérias do total não apresentam nenhuma fonte. O restante apresenta falas de representante de instituição/empresa (duas matérias), representante de entidade ou grupo social (duas matérias) e falas populares (uma matéria).

A categoria discursiva apresentou dois códigos utilizados. Em primeiro o 'jornalismo' com oito referências e 'divulgação em formato jornalístico', que identifica cinco restantes. A categoria discursiva 'jornalismo' abrange registro dos fatos da atualidade e 'divulgação em formato jornalístico' tem como característica

a agenda cultural. A última classificação, abrangência, predomina em 69,13% em 'local', 15,8% em 'regional', 7,69% 'nacional', 7,69% 'global'.

No mês de dezembro, cinco matérias referenciaram o Natal, apesar de não contarem nos números citados acima por referirem-se a uma programação que não abrange o mesmo público. Outras duas matérias mostram tradições como um patrimônio a ser preservado e procura explicá-lo: "Tradição caiçara agora é patrimônio brasileiro" (03 de dezembro de 2012 em Vida e Cidadania) e "Congos em devoção a São Benedito" (09 de junho de 2012 em Caderno G). A edição de 03 de novembro de 2012 no Caderno G tem uma reportagem especial sobre o choque cultural dos indígenas com sociedades urbanas, tema que não consta nos códigos da pesquisa citados acima.

Entre os doze meses analisados no jornal Folha de Londrina, o mês de fevereiro tem maior destaque com 16 matérias, o que corresponde a 55,17% dos noticiários publicados no mês. Esse destaque é decorrente da época de carnaval, seguido de abril e novembro com 33,3% cada. Os meses com menos publicação foram maio, agosto e outubro com 16,2%, que corresponde a cinco matérias em cada mês.

A editoria que aparece de forma mais recorrente é o serviço de "agende-se" com 60 matérias, seguida de: "Giro pelo Paraná" e "Cidade" com 11 matérias cada; "Norte Pioneiro" quatro publicações; "Folha 2" que corresponde ao caderno de cultura com três notas referidas; "Geral" e "Folha Rural" tendo duas em cada editoria e "Folha Mundo" com uma matéria correspondente às várias formas de comemorar a virada do ano.

A categoria "principal característica da festa" que apareceu foi "tradicionalismo" com o total de 35 matérias seguido de "regionalismo" com 30 referências. Com exceção de oito matérias a abrangência é situada como local. O maior formato, 73

catalogadas, é “serviço/ agenda” englobando o serviço de “Agende-se” e a agenda dos cadernos “Folha Rural” e “Norte Pioneiro” batendo com o “elemento selecionador da matéria” em que 75 matérias estão em “Agenda da comunicação”.

Do total, 78,94% das matérias registra a ausência de fontes. Das que apresentam uma fala, a “representante de instituição” com 13 matérias no total é de maior destaque. Em “categoria discursiva”, o código “divulgação em formato jornalístico” aparece 76 vezes, seguido de “jornalismo” com 15 matérias. Do total de matérias publicadas pela Folha, nenhuma aparece na capa do jornal. Apesar do número relativamente baixo, a ocorrência de festas da cultura popular é marcante no jornal Folha de Londrina aparecendo de uma a três vezes por semana.

Dos 214 jornais analisados da Gazeta do Povo, 6,07% apresentaram matérias relacionados a festejos populares. Na folha de Londrina durante todo o ano de 2012 (365 edições) foram encontrados 95 matérias com referências a celebrações da cultura popular. A média por semana final é 1,79 de matérias publicadas e por mês de 7,91. O número de matérias na Folha de Londrina referente ao mesmo período analisado na Gazeta do Povo (junho – dezembro) é 48 reportagens, com diferença de 35 reportagens.

Observa-se, assim, que em ambos os jornais a cultura popular se faz presente, ainda que a cobertura se revele tímida e se reduza, na maioria das vezes, a notas de serviço e agenda.

A (in)visibilidade da cultura popular nos portais online do Paraná

As plataformas online complementam a amostra da pesquisa por abrangerem locais diferenciados do Paraná e por fazerem coberturas jornalísticas das cidades mais populosas do Estado: Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Foz do

Iguaçu e Cascavel. A proposta, portanto, consiste em identificar prioritariamente a “abordagem folkcomunicacional” existente nas festas divulgadas pelo webjornalismo, a partir dos conteúdos publicados nos portais H2Foz, O Diário de Maringá, Jornal de Londrina e G1 – Paraná durante todo o ano de 2012.

No ‘H2Foz – O Portal das Cataratas’⁶ foram encontradas, por meio do filtro de seleção, 38 notícias que se encaixavam dentro da “característica” definida inicialmente como popular. Dessas, mais de 36% eram matérias acompanhadas por fotos e mais de 63% apresentavam como característica principal dança/música. Além disso, a maior parte das notícias fazia referência ao local (64%) e ao regional (26,3%).

A alta porcentagem relacionada à categoria dança/música evidencia também que o website dá destaque à agenda cultural e apresenta com regularidade os programas musicais da cidade e região. Além disso, o Carnaval recebe um destaque especial em toda a edição de fevereiro. De todas as notícias selecionadas, somente as relacionadas ao Carnaval representam aproximadamente 70%. Para a categoria do Carnaval, o portal disponibiliza uma sessão “Arquivo”, que reúne todo o material referente às festas carnavalescas de 2012, com galeria de fotos e reportagens publicadas.

Dentre os 63% referente à dança/ música, produções musicais locais não representavam mais que 10%, pois se mesclavam com os sons globalizados. A agenda cultural divulgada no H2Foz é representativa do sufocamento dos sons regionais, já que apresenta pouca vazão para que sons produzidos na cidade recebam divulgação. Duplas sertanejas, contudo, são as mais representativas na agenda dos veículos.

⁶ Disponível em: <http://www.h2foz.com.br/>

As festas musicais, geralmente representadas pelo que hoje se classifica como sertanejo universitário, por exemplo, revelam a simbologia do 'agito', assimilada pelas celebrações. Para ilustrar isso, basta a constatação do verbo 'agitar' em 40% de todas as notícias da agenda.

Em relação ao webjornal O Diário⁷, de Maringá, observa-se que, o contrário de Foz de Iguaçu, os resultados obtidos foram excessivamente mais altos. Ao todo, totalizaram 426 notícias que, de uma forma ou de outra, apresentavam categorias populares, seja através de festas tradicionais, como a Folia de Reis, seja por meio da divulgação da agenda da comunicação festiva da cidade. Novamente, o mês com maior quantidade de festas foi fevereiro. Aproximadamente 70,4% de todas as festividades se referiam ao Carnaval, o que representa 8,9% de todas as notícias divulgadas pelo portal.

É importante ressaltar que essa diferenciação entre a quantidade de notícias dos dois portais, por exemplo, se deu por causa da abrangência de cobertura jornalística. Em O Diário, diferentemente de Foz de Iguaçu, as notícias de Londrina, Cianorte e região também foram captadas pelos filtros de pesquisa, além de fatos jornalísticos de abrangência nacional. De todas as notícias selecionadas, 50,2% representavam a agenda midiática ou serviço. Programações de finais de semana, principalmente os destaques musicais, eram divulgados por meio do formato jornalístico.

Mais de 70% das notícias fazem referência a aspectos locais, 15% estão relacionados às notícias da região, no caso cidades vizinhas a Maringá, outros 10% dizem respeito às notícias estaduais e os outros 5% fazem parte das notícias nacionais. Essa configuração se repete também em outros portais. O destaque maior sempre fica por conta das notícias locais.

⁷ Disponível em: <http://maringa.odiario.com/>

A configuração de alta porcentagem para a agenda midiática, que conseguiu pautar mais de 50% de todas as notícias selecionadas, se verifica juntamente com a categoria de representatividade no Diário – música, que concentrou 71,6% das ocorrências. Todo tipo de apresentação musical, do rock ao brega, ganhou espaço no veículo, especialmente nos finais de semana.

Em relação ao G1 – Paraná (enfoque em Ponta Grossa)⁸, foi possível selecionar 58 festas. Dessas, 67% faziam referências à Münchenfest, a tradicional festa do chope escuro que acontece em Ponta Grossa todos os anos e que está relacionada à imigração alemã no Estado do Paraná. Fato é que a festa é tipicamente comercial e é realizada com o apoio governo municipal, mas algumas matérias conseguiam recuperar alguns dos principais elementos da Münchenfest que a tornavam popular: a cerveja e a tradição do vestuário.

Nas ocorrências registradas neste veículo, as manifestações de música e a categoria tradições/costumes somam, cada uma, 27,6% das notícias. A religiosidade aparece em 12% das matérias publicadas no portal.

O Jornal de Londrina⁹, por sua vez, foi o que teve a menor cobertura em relevância à festa popular. Apenas nove notícias foram encontradas, sendo a maior parte destas (3) referentes à religiosidade.

Quanto à linguagem, percebe-se uma clara diferenciação entre O Diário e H2Foz. A forma de escrita utilizada pelo portal de Maringá privilegiava o uso de adjetivos, tanto em matérias mais aprofundadas quanto nas notas sem fotos. No G1 – Paraná, praticamente todas as matérias da Münchenfest são acompanhadas por vídeos.

⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/>

⁹ Disponível em: <http://www.jornaldelondrina.com.br/>

Pela cobertura das festas populares realizada pelos portais de notícias, entende-se que se trata de uma manifestação que vem sofrendo transformações constantes, mas preserva ainda aspectos que identificam a cultura local e regional – a exemplo de celebrações religiosas, étnicas, gastronômicas, etc. -, ao mesmo tempo em que assume novos significados diante da interferência de elementos comerciais e midiáticos presentes no cotidiano das cidades. Em relação à cobertura midiática, é possível concluir que ela acontece quando se trata de festa popular, embora na maioria das vezes não exista aprofundamento e valorização da cultura popular. De modo geral, ganham espaço notícias muito próximas à característica de serviço, em especial quando se trata de divulgação, em forma de agenda, de um evento ou produto. Assim, entende-se que as festas populares estão presentes na cobertura jornalística dos portais, mas os aspectos da cultura popular relacionados às vivências e à memória dos grupos sociais costumam ficar obscurecidos em meios às lógicas do agendamento midiático.

Considerações finais

Ao longo do presente artigo, buscou-se levantar algumas referências sobre as festas populares no Paraná, indicando um panorama de análise da cobertura noticiosa que revela a presença ou o apagamento das manifestações populares na mídia. Este percurso tem a intenção de contribuir para o registro das festas populares e para a sua investigação como manifestação folkcomunicação.

Diante destes aspectos, busca-se levantar elementos para identificar a construção de identidades por meio dos referenciais culturais presentes na tematização das festas populares, reconhecendo o papel da mídia no Paraná nos processos de apropriação e visibilidade da cultura popular. Trata-se de um caminho teórico e metodológico ainda a ser descoberto, na busca pela investigação dos processos de comunicação instituídos pelas festas populares.

Percebe-se, pelos dados apresentados no presente artigo, que as festas populares ainda são construídas e fomentadas pelos meios de comunicação. Durante a pesquisa, foi possível perceber que as festas aparecem como estratégias comerciais e de divulgação, em diálogo com a perspectiva do folkmarketing (LUCENA FILHO, 2007).

Considera-se, assim, que os veículos observados dedicam pouco espaço para 'agendar' a cultura popular, restringindo-se à cobertura de serviço, com apelo comercial. As relações entre popular e massivo, neste contexto, servem como referência para refletir sobre as dinâmicas culturais, a visibilidade (ou não) de determinadas manifestações e a incorporação de aspectos comerciais nas celebrações, conforme sugerem as leituras folkcomunicacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Beltrão, L. (2004). *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp,
- Benjamin, R. (2001) Expandindo a proposta da obra fundadora. *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional n. 5*. Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo. V, (5) 17-24, jan./dez. São Bernardo do Campo:Umesp.
- Gadini, S. L. & Woitowicz, K. J. *Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: UEPG.
- GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. (2005). *Festas Populares do Paraná*. Curitiba: Governo do Paraná; Secretaria do Estado da Cultura.
- Lucena Filho, S. A. de. (2007). *A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing*. João Pessoa: Editora UFPB.
- Marques, E. (2007). Sagrado/Profano. In: Gadini, S. L., Woitowicz, K. J. *Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: UEPG.
- Marques de Melo, J. (2001). As festas populares como processos comunicacionais: roteiro para o seu inventário, no Brasil, no limiar do século

- XXI. *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional n. 5*. Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo. V (5), 109-118, jan./dez. São Bernardo do Campo:Umesp.
- Marques de Melo, J. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus,
- Schmidt, C. (org.). (2006). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor.
- Sigrist, M. A. (2006). Folkcomunicação nas festas populares. In: Schmidt, C. (org.). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. (pp. 251-266). São Paulo: Ductor,
- Souza, M. I. A. R. (2003).A indústria cultural e a folkmídia. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 1 (2). Acesso em 20/01/2013. Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=492&path%5B%5D=318>.
- Trigueiro, O. (2001). O São João de Campina Grande na mídia: um mega espetáculo de folk-religioso. *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional n. 5*. Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo. V (5), 135-150, jan./dez. São Bernardo do Campo:Umesp.



Trigueiro, O. (2007). Festas populares. In: Gadini, S.L., Woitowicz, K. J. *Noções básicas de folkcomunicação*. Ponta Grossa: Ed. UEPG.

Trigueiro, O. (2008). *Folkcomunicação e ativismo midiático*. João Pessoa: Editora da UFPB.