



## Mídia e os processos folkcomunicacionais nos festejos juninos paraibanos<sup>1</sup>

Naná Garcez de Castro DÓRIA<sup>2</sup>  
Oswaldo Meira TRIGUEIRO<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### RESUMO

O presente artigo enfoca, dentro da Sociologia da Mídia, o processo folkmediático que envolve, atualmente, os festejos juninos do Nordeste brasileiro, em especial, na Paraíba. Eles significam evento cultural, oportunidade de negócios e espetáculo midiático, com elementos lúdicos e simbólicos da região (gastronomia, música, ritmos, personagens, artesanato, danças, comportamentos e moda). A mídia difunde as festas populares e promove eventos com parcerias institucionais e privadas (o Maior São João do Mundo, o Festival de Quadrilhas, FORRÓ FEST, a Festa do Bode Rei, etc). Cresce o processo de valorização/rentabilização da cultura regional pelo capital e o uso de tecnologias de informação para irradiação da tradição local em escala mundial. O autorreferenciamento se dá por meio de pesquisa, para confirmar a influência da mídia no êxito dos eventos.

**PALAVRAS-CHAVE:** processo folkmediático; festejos juninos; valorização/rentabilização; autorreferenciamento.

### TEXTO DO TRABALHO

No dia 19 de março de 2009, programa de veiculação nacional<sup>4</sup> apresentou matéria sobre o Dia de São José, com todas as tradições e crenças, relacionando a data religiosa com o conhecimento popular sobre o inverno (fenômeno climático), a produção agrícola (fato econômico) e a expectativa de agricultores (comportamento social). É um referencial para o início de um ciclo de matérias, promoções e espetáculos que são realizados, patrocinados ou apenas divulgados pela mídia brasileira. Ele se estende às festas joaninas (de São João) ou juninas (no mês de junho), que ocorrem no Nordeste.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, email: [nana.garcez@ig.com.br](mailto:nana.garcez@ig.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. email [meiratrigueiro@gmail.com](mailto:meiratrigueiro@gmail.com)

<sup>4</sup> Programa de Ana Maria Braga, transmitido pela Rede Globo de Televisão



Estes eventos, na Paraíba em particular, envolvem a mídia, enquanto fatos do cotidiano e espetáculos midiáticos, com a presença de ativistas culturais, de folkcomunicadores, de instituições públicas, de efeitos econômicos, com inclusão e interação social. Para TRIGUEIRO (2008), os produtos culturais populares, veiculados na rede de comunicação cotidiana – folkcomunicação – são potencializados pelos ativistas midiáticos e encaixados nas redes de comunicação da sociedade midiaticizada.

Ele entende que a mídia cria espaços na programação para os processos transformativos culturais travados entre o local e o global, o popular e o massificado e recorrendo a José Marques de Melo, acrescenta que:

“...a inclusão social dos festejos juninos do Nordeste é um exemplo evidente dos processos transformativos usados pelos ativistas midiáticos para o agendamento de práticas tradicionais costumeiras, na programação do rádio, da televisão e da internet, por quase um mês inteiro (MELO,1998).

### **Folkcomunicação, Comunicador folk**

Na atualidade, o desenvolvimento dos meios de comunicação produz novas formas de ação e de relacionamentos sociais com reorganização dos padrões de interação humana, através do espaço e do tempo; com dissociação do ambiente físico permitindo ação à distância e conhecimento / difusão dos fatos em tempo real conservando a informação para períodos posteriores.

Por outro lado, o conceito assimilado de Folkcomunicação é de uma comunicação comunitária horizontal, voltada para o contexto histórico cultural, com a presença de (inter)mediadores da audiência da mensagem midiática, sendo que estes agentes têm prestígio no grupo de referência; maior acesso a outras fontes de informação (meios massivos); mantém contato com diferentes grupos em novos intercâmbios.

Explicando um pouco mais, a Folkcomunicação é o processo de comunicação de grupos marginalizados ( no sentido de periferia do grande mercado) com características como: horizontalidade, pois tanto emissor como receptor estão em mesma situação social, cultural e financeira; de diálogo, posto que um e outro trocam informações; participação e acesso da comunidade a este processo e a interatividade com os meios de comunicação, que buscam e ao mesmo tempo interferem nas comunidades.



Assim, a Folkcomunicação é uma mediação que corresponde à operação de negociação entre duas ou mais partes no processo de comunicação, com diferentes níveis de interações sociais. E, que realiza operações informacionais das negociações de mediações sociais, através de organizações empresariais midiáticas, com tipologia específica de interação, com aspectos de interesses mercadológicos e tecnológicos.

“Numa região de contrastes como o Nordeste brasileiro, em que a modernização tecnológica convive com os desnivelamentos socioeconômicos, políticos e culturais, os pesquisadores da Folkcomunicação buscam resgatar, preservar e atualizar a memória coletiva que fortalece os laços que unem os indivíduos nas comunidades populares, e simultaneamente se dedicam a explorar o entrelaçamento das tradições com os agenciamentos emergentes nos mercados locais e globais, no domínio das artes populares (já com feições urbanas, massivas, industriais); cumpre entender a inserção das diversas modalidades de turismo, dos projetos urbanos, artísticos, arquitetônicos. Um dos desafios que se coloca para os folkcomunicadores é decifrar, discutir e lançar novas idéias para um entendimento dos avanços e os prejuízos resultantes da hibridação entre os signos da cultura popular e os signos da cultura de massa, industrial e mercadológica”. (PAIVA, 2008, p.193)

Existe, atualmente, as multimediasções ampliando campo de observação da criação, produção e recepção mais as práticas sociais dos usos e consumos dos produtos midiáticos.

### **Alto grau de autorreferenciamento dentro da mídia e pelos atores sociais**

Em 3 de julho de 2009, um portal eletrônico de notícia<sup>5</sup> postou matéria com o título “47,7% dos turistas conheceram o São João de CG pela Globo”<sup>6</sup>, numa referência à inserção de matérias jornalísticas em uma grande emissora de televisão nacional, reportando-se à conclusão de uma pesquisa contratada por entidade empresarial<sup>7</sup> de Campina Grande, que queria obter uma espécie de “radiografia geral” do maior evento cultural da cidade. Outros dados da pesquisa foram destacados no texto jornalístico como:

---

<sup>5</sup> [www.paraiba1.com.br](http://www.paraiba1.com.br)

<sup>6</sup> Texto inserido às 16:55, do dia 03/07/2009, no referido portal

<sup>7</sup> Sindicato dos bares, restaurantes, hotéis e similares de Campina Grande,



- 88,8% dos turistas de fora da Paraíba aprovaram a festa e prometeram voltar no ano seguinte para mais uma edição do Maior São João do Mundo;
- 65,5% dos turistas vão à cidade para passar pelo menos três dias;
- 37% deles adoram visitar os espaços culturais e comprar os artesanatos locais;
- 48% se hospedam em hotéis, o que demonstra a quantidade de dinheiro que eles deixam na cidade.

Foram entrevistados mais de 400 turistas, entre os dias 13 e 23 de junho de 2009, em diversos pontos da cidade, a fim de conseguir números mais fiéis sobre o turismo, durante o São João campinense.

Quanto à influência da divulgação do evento na programação jornalística da emissora de maior audiência como nos dois mais assistidos programas noticiosos<sup>8</sup> e que apresentaram reportagens ao vivo, o presidente da entidade ressaltou a importância da cobertura da festa pela TV. “É a mídia mais importante de divulgação do evento, porque leva a festa para o maior número de pessoas possíveis”.

Este autorreferenciamento é um fato da sociedade midiaticizada da era atual.

“Num mundo caracterizado por múltiplas formas de transmissão da mídia é também comum que as mensagens da mídia sejam recebidas por outras organizações e incorporadas em novas mensagens, num processo que pode ser descrito como “mediação estendida”. Há um grau relativamente alto de auto-referenciamento dentro da mídia, no sentido de que as mensagens da mídia comumente se referem a outras mensagens ou eventos por elas transmitidas. (THOMPSON, 1995,p.100)

Um exemplo concreto é o texto do portal de notícias paraibano ao lembrar que o programa jornalístico de maior audiência no Brasil mostrou, em tempo real, parte do casamento coletivo que foi realizado no Parque do Povo<sup>9</sup>, enquanto que o outro programa trouxe detalhes da festa, da comida típica e do artesanato paraibano, a partir das informações repassadas pelo enviado especial. Outro repórter também participou, diariamente, com várias reportagens para o SP TV, o telejornal local veiculado no estado de São Paulo. A cobertura nacional contou com a participação de profissionais das duas afiliadas locais e a Globo News, canal jornalístico da TV

<sup>8</sup> Jornal Hoje, veiculado às 13h15, e Jornal Nacional, transmitido às 20h15, de segunda-feira a sábado.

<sup>9</sup> Matéria realizada por Carla Visani, da TV Cabo Branco, emissora do Grupo Paraíba de Comunicação.



fechada, outro braço da emissora carioca que deu espaço aos festejos juninos realizados na Paraíba.

### **Processo cultural e econômico**

Como participa a mídia no processo cultural e econômico das festas populares, que transformam eventos locais em grandes manifestações, com divulgação global e estratégias capitalistas? Nesta interação, a interseção entre cultura regional, folclore, artesanato, turismo, economia, comunicação eletrônica e digital, há troca desigual? A absorção e uso de instrumentos tecnológicos para difusão de evento local em escala planetária descaracteriza os festejos enquanto fenômenos tradicionais? São questões atuais que vêm sendo estudadas e observadas pelo universo acadêmico.

“O desenvolvimento da mídia ajudou a criar um mundo em que os campos de interação podem se tornar globais em escala e alcance e o passo da transformação social pode ser acelerado pela velocidade dos fluxos de informação”. (Trigueiro,2008)

Paralelamente, o mesmo grupo de comunicação paraibano promove grande festival de música regional – FORRO FEST - com ritmos populares com baião, xaxado, xote, forró, com grande mobilização de público para assistir aos shows de nomes conhecidos da música regional e dos novatos que disputam e apresentam composições, concorrendo à premiação que vai de carro a dinheiro. Nas cidades de Monteiro, Patos, Campina Grande, João Pessoa e Guarabira milhares de pessoas aparecem na praça para assistir, gratuitamente, ao espetáculo.

O festival tem mais de 20 anos de realização e tornou-se referência regional, sendo uma mistura de festa e de festival. O público inicial de cada praça girava em torno de 500 pessoas, segundo organização<sup>10</sup>. Na edição de 2009, atraiu cerca de 15 mil pessoas aos locais das apresentações.

Com marca registrada, credibilidade e organização, o evento é uma apropriação de elementos da cultura local, reinventados com características de

---

<sup>10</sup> Informação dada pelo coordenador do evento, Paulo Pena, em entrevista a autora.



negócio da indústria cultural e fenômeno midiático. Há shows de artistas conhecidos regional e nacionalmente<sup>11</sup> e apresentação das canções inéditas.

Neste ano de 2010, os municípios que vão abrigar o concurso musical são: João Pessoa, Guarabira, Sousa, Monteiro e Campina Grande. A Prefeitura Municipal de Sousa divulgou a notícia de que a cidade vai abrigar a eliminatória do evento no dia 12 de junho (Dia de Santo Antônio, data comercialmente explorada como Dia dos Namorados), servindo como marco para o lançamento oficial da programação de festejos juninos e inaugurando a nova área de festas populares daquela localidade. Além da apresentação dos concorrentes, as atrações anunciadas são as bandas Forró do Caçuá, Rabo de Saia, Amazan e Bilú de Campina.

A Prefeitura Municipal de Monteiro fez a divulgação do evento, colocando-o como uma das atrações da programação do “Melhor São João de Todos os Tempos”, que será aberto no dia do festival naquela cidade, programado para o dia 19 de junho, tendo no palco, primeiro os candidatos que vão apresentar as composições inéditas e depois, as bandas Rabo de Saia e Furacão do Forró, e, ainda, o cantor Pinto do Acordeon.

Trata-se, portanto, de uma produção folkmediática porque utiliza elementos lúdicos da cultura local, em arranjos empresariais que envolvem a mídia regional e nacional nos processos de organização e execução, com mediações individuais; institucionais; referenciais e tecnológicas.

Ainda recorrendo a Trigueiro (2008), encontra-se explicação do fenômeno de comunicação folkmediático, quando ele afirma que “a mídia reinventa novos espaços na sua programação para abrir os processos transformativos culturais travados entre o local e o global, o popular e o massificado”.

O FORRO FEST é promovido por um grupo empresarial de comunicação<sup>12</sup>, envolve artistas, ativistas culturais, prefeituras, empresas privadas anunciantes, governos estadual e federal como patrocinadores. É, também, um empreendimento econômico pelo volume de recursos financeiros mobilizados e pelo número de pessoas que participam, tanto para trabalhar como para assistir aos espetáculos.

“ A partir de 1975, a economia política se encaminha para uma reflexão que não versa mais sobre a “indústria cultural, mas sobre as

---

<sup>11</sup> Sivuca, Glorinha Gadelha, Amazan, Marinês, Flávio José, Antônio Barros e Cecéu, Zé Ramalho, Dominginhos são alguns dos que já se apresentaram durante o festival, como convidados

<sup>12</sup> Sistema Paraíba de Comunicação



indústrias culturais”. A passagem do singular para o plural revela o abandono de uma visão demasiado genérica dos sistemas de comunicação. No momento em que as políticas governamentais de democratização cultural e a idéia de serviço e monopólios públicos são confrontadas com a lógica comercial num mercado em vias de internacionalização, trata-se de penetrar na complexidade dessas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital” (MATTELART, Armand e Michèle, 1999. P.113)

Na dinâmica da interação mediada dos sujeitos pelo uso e consumo dos bens simbólicos, materiais e midiáticos na vida cotidiana, ocorrem a influência da e na mídia. É um evento inserido na economia política da comunicação. Tanto assim que as composições em ritmos de xote, baião, xaxado, coco de roda, entre as várias modalidades de forró, são apresentadas pelos artistas não apenas pela oportunidade de divulgar a sua criação, mas, também motivados pela premiação, que inclui carro e moto.

De acordo com as regras da organização, cada compositor pode registrar até duas músicas e, ao longo dos 20 anos, foram inscritas 584 músicas. A organização começa em janeiro, em contatos com as prefeituras municipais onde ocorrem os shows, que são tratados como projetos culturais. A partir de março - depois do Dia de São José (19) - começam as chamadas em televisão e rádio e as inscrições são feitas em abril, inclusive pela internet.

### **Elementos do imaginário popular**

Para a divulgação do festival de forró, são feitas em média 400 inserções em televisão. Foi criado um ambiente com uma personagem feminina para atuar como repórter do festejo em Campina Grande e, em João Pessoa, surgiu um microprograma, no qual atua um poeta popular bastante conhecido na comunidade regional. Também foi composto um personagem – um boneco irreverente denominado Chico Forró -, com visual estilizado no que parece representar um forrozeiro nordestino, com chapéu de couro, roupa quadriculada, bigode pequeno e barbicha.

O personagem atua nas chamadas motivando as inscrições e o comparecimento do público aos shows, nos quais funciona como mestre de cerimônia. Cenas externas são gravadas com ele numa combi, num balcão, em avião e em carroça. Em 2009, ele contracenou com um escritor, que é cordelista e professor universitário.



Ao mesmo tempo, na região, ocorre a competição conhecida como Festival de Quadrilhas, que movimenta milhares de participantes. São realizados concursos nos municípios, organizados pelas prefeituras. Os grupos vencedores disputam a etapa estadual e, posteriormente, concorrem na final, com as quadrilhas de cada estado, sendo a vitoriosa considerada a melhor da região Nordeste.

No cenário do Maior São João do Mundo, no Parque do Povo, em Campina Grande, há a reprodução de uma casa de farinha, com todos os aspectos e elementos que compõem esta unidade de produção rural. O visitante conhece como se fabrica a farinha de mandioca (alimento local) e saboreia a tapioca, acompanhado de queijo coalho assado e outras comidas típicas.

No mesmo espaço público – o Parque do Povo – é instalada uma venda (mercearia) para comercialização de outros produtos comuns como a cachaça, a rapadura e pratos típicos como carne de sol, acompanhada de macaxeira ou inhame. O objetivo é, através dos sabores, reproduzir a cena interiorana e estimular a recordação do cotidiano familiar.

É o “sensualismo local” definido por Maffesoli (1984), ao tratar do espaço da socialidade, quando explica que “os produtos de “nossa terra”, “as mulheres de minha região”, o clima local, etc., tudo possui um gosto particular e uma excelência inequívoca.” O sociólogo entende que “*o sensualismo local* é a afirmação de uma solidariedade de base que une os habitantes de um mesmo lugar”.

Todos esses elementos – música, comidas, cenários – são valores simbólicos que, ao mesmo tempo, atraem visitantes e estimulam a comunidade local, promovendo simultaneamente, eventos folclóricos de resultados econômicos e sociais.

### **Do local para o global**

Uma varredura na internet permite constatar como a festa regional tradicional, com suas características folclóricas, musicais, locais é divulgada. Mas, neste texto, este aspecto está restrito aos municípios que têm os eventos mais reconhecidos enquanto festejos juninos: o Maior São João do Mundo (Campina Grande), a Festa do Bode Rei (em Cabaceiras), o São João de Santa Luzia (em Santa Luzia), o São João de Patos (em Patos), o Melhor São João Pé de Serra do Mundo (em Bananeiras).

A divulgação destes eventos, pela rede mundial de computadores, utiliza a própria rede para inserir a cultura local dentro do espaço mundial, com uso de recursos





sonoros e visuais possibilitados pela informática. É a manifestação cultural, os agentes sociais e os ativistas se adequando às modernidades e

“Ao abordar o fenômeno cultural, os meios de comunicação instauram a dessacralização do acontecimento, que sai da experiência cotidiana para integrar o espetáculo midiático. E ao adequar-se ao funcionamento da mídia, a manifestação cultural tem a possibilidade de atualizar a tradição, enriquecê-la e reinterpretá-la, ao se conectar a outras formas culturais que não eram acessíveis que não eram acessíveis ao grupo social promotor do folguedo”. (PINHEIRO, 2008, p.155).

Ao se referir às contribuições da Comunicação e os referenciais teóricos para entendimento de como se entrelaça a cultura e a mídia, a professora Roseane Pinheiro expressou que “as mensagens elaboradas e emitidas pelos meios de comunicação são vistas como parte de um processo global e não são simplesmente rejeitadas ou ignoradas como um aspecto menor na dinâmica sócio-cultural”.

“Em tempo de paz, a mídia eletrônica comanda a transformação social”, uma afirmação encontrada em MATTELART (Armand e Michèle, 1999, p.133), e referendada por TRIGUEIRO (2008) com posição semelhante ao afirmar “o desenvolvimento da mídia ajudou a criar um mundo em que os campos de interação podem se tornar globais em escala e em alcance e o passo da transformação social pode ser acelerado pela velocidade dos fluxos de informação”.

Nos sites eletrônicos das referidas festas regionais existem aspectos comuns como a apresentação da programação de shows, divulgação institucional da prefeitura municipal enquanto promotora do evento festivo, informações sobre anunciantes, apoiadores e patrocinadores oficiais e privados, indicações de serviços de hospedagem, informações sobre gastronomia, artesanato, manifestações populares e notícias sobre o evento.

Alguns, no próprio site, se utilizam de recursos disponíveis na internet, como a colocação de vídeo no You Tube, animações eletrônicas, recursos sonoros, galeria de imagens, curiosidades, promoções, receitas culinárias e mesmo a produção de programa radiofônico via web.

É uma evidência de que a cultura local está sendo disponibilizada enquanto produto midiático, na visão-mundo de aldeia global e de economia da comunicação para atrair assistência aos eventos e promover a valorização das manifestações regionais, com uso de elementos da cultura popular (como os recados, que são os scrapbode), em escala mundial.

Neste processo de rentabilização das festas populares, observa-se ainda a elevação da autoestima da comunidade, pela valorização dos elementos da comunidade, como a música, a



paisagem, a dança, a gastronomia, o artesanato, a história, enfim, toda a realidade local, que atrai a atenção externa e, de certo modo, contribui para melhorar as condições de vida naquela região.

### **Considerações finais**

Em 2006, ao participar de seminário promovido pela Universidade Federal da Paraíba, para homenagear Luiz Beltrão, o professor Roberto Benjamin (UFPE), em ensaio intitulado “A Folccomunicação no contexto da sociedade midiaticizada: a Folccomunicação e novas tendências, discorda da tese de que as novas tecnologias e a midiaticização dos eventos populares tendem a desaparecer, mas pelo contrário, ele afirma que “a escolarização e o acesso às novas tecnologias colocam os estudos diante de um portador da tradição capaz de realizar, ele próprio, a documentação e a análise de sua performance e performance dos grupos a que ele esteja vinculado”. Esta posição é antecedida por relatos de situações em que o folclore e a cultura popular permanecem apesar da chegada dos grandes meios de comunicação, inclusive a internet.

Estudiosos da comunicação definem a sociedade atual como “sociedade midiaticizada”. De modo geral, entendem que os estudos de comunicação não podem mais ser desenvolvidos sem considerar a cultura porque os valores culturais locais influenciam o processo de produção e de recepção das mensagens midiáticas.

Os pesquisadores entendem ainda que a comunicação, com a evolução tecnológica possibilitada pelos meios eletrônicos, tornou mais rápido o processo de circulação das informações, praticamente eliminando as limitações espaço-temporais, ou seja, os meios eletrônicos e os satélites tornaram a comunicação instantânea .

Outro aspecto é como as lideranças locais conseguem se beneficiar da evolução dos meios de comunicação, reciclar valores simbólicos e promover a inclusão social.

“Durante a realização do evento junino de Campina Grande, seus gestores promovem programações gastronômicas, musicais, religiosas, apresentações e representações que visibilizam e retornam às crenças, os costumes, os ensinamentos do cotidiano rural para os públicos que buscam recordar fatos ligados aos festejos juninos que estavam guardados na memória. Os condutores dos processos de comunicação organizacional, das diferentes organizações, se apropriam desses conhecimentos populares para dinamizar suas campanhas publicitárias juntos aos seus públicos de interesse, com objetivos mercadológicos e institucionais”. (LUCENA FILHO, 2009,p.172).



No processo folkcomunicação, os atores sociais e ativistas midiáticos estão conseguindo promover a cultura regional. Os festejos juninos nordestinos, em especial os da Paraíba estão inseridos na economia da comunicação global, são fenômenos midiáticos, que projetam elementos simbólicos, lúdicos, locais em um universo mundial, promovendo interação e avanços sociais.

Na Paraíba existem decisões governamentais para ampliar o impacto econômico destas manifestações culturais, como a suspensão de expediente em repartições públicas estaduais, no Dia de São João (24 de junho), com a decretação de ponto facultativo e, também, nos municípios, com a decretação de feriado local, para liberação das pessoas de modo que possam participar, em sua cidade ou se deslocar para a terra natal, com o objetivo de “brincar o São João”, “comer o milho” ou “dançar quadrilha”.

Outra medida comum é a transferência do recolhimento do imposto para data posterior aos festejos juninos bem como a divulgação dos resultados da arrecadação dos tributos, da vinda de turistas e da comercialização de artesanato, como forma de confirmar o benefício dos eventos regionais para a economia paraibana.

A mídia tanto divulga como interfere e faz uma releitura da cultura regional, com valorização/rentabilização das manifestações populares, seja no FORRO FEST, na Festa do Bode Rei, no Melhor São João Pé de Serra do Mundo ou no Maior São João do Mundo.

## REFERÊNCIAS

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **O Maior São João do Mundo em Campina Grande-PB: um evento gerador de discursos culturais**. Culturas Midiáticas/ Revista semestral do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Vol. II,n.1 (jan-jun.2009). João Pessoa, Ed. Marca de Fantasia, p.161-178.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1984. P. 52-63.

MATTELART, Armand e Michèle – **Histórias das Teorias da Comunicação** – Tradução Luiz Paulo Rouanet – São Paulo:Ed. Loyola,1999



MELO, José Marques e TRIGUEIRO, Osvaldo Meira (Orgs.). **Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**. João Pessoa, Editora Universitária da UFPB; Intercom, 2008.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Elementos para uma epistemologia da cultura midiática**. Culturas Midiáticas/ Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Ano 1,n.1 (jul-dez.2008). João Pessoa: Ed. Marca de Fantasia, 2008.p. 09-27.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Memória e Atualidade no Campo da Folkcomunicação. Culturas Populares, Culturas Midiáticas & Cibercultura. Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**. João Pessoa, Editora Universitária da UFPB; Intercom, 2008.p. 191-208.

PINHEIRO, Roseane. **Ecossistema Repercussão Maranhense. Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**. João Pessoa, Ed. Universitária da UFPB; Intercom, 2008. P. 149-159.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner Oliveira Brandão; revisão da tradução: Leonardo Avritzer. Petrópolis:Vozes, 2008

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.p. 29-56.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Uma experiência metodológica de pesquisa: audiência de TV numa cidade rurbana**. Culturas Midiáticas/ Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Vol. II,n.1 (jan-jun.2009). João Pessoa: Ed. Marca de Fantasia, 2009.p. 09-29.

SITES:

[www.festadoboderei.com.br](http://www.festadoboderei.com.br)

[www.saojoaodecampina.pb.gov.br](http://www.saojoaodecampina.pb.gov.br)

[www.patos.pb.gov.br](http://www.patos.pb.gov.br)

[www.cabobranco.tv.br/matutv](http://www.cabobranco.tv.br/matutv)

[www.cabobranco.tv.br/forrofest](http://www.cabobranco.tv.br/forrofest)

[www.paraiba1.com.br/saojoao2009](http://www.paraiba1.com.br/saojoao2009)

[www.bananeiras.pb.gov.br/bananeiras/noticias.asp?id=245](http://www.bananeiras.pb.gov.br/bananeiras/noticias.asp?id=245)

[www.santaluzia.pb.gov.br/index.php?pg=saojoao2009](http://www.santaluzia.pb.gov.br/index.php?pg=saojoao2009)