

Era digital, internet, folkcomunicação: o caso de dona Irene¹

João Gabriel da Silva Brito²

Betania Maciel³

Resumo

Devido à era digital, pessoas vêm se apropriando de ferramentas proporcionadas pela web, para divulgar os seus talentos. Como por exemplo, dona Irene, uma senhora de 58 anos que ganhou notoriedade através de vídeos no youtube e que hoje tem dois programas de tv, um em sua terra natal, no Estado do Rio Grande do Norte e outro em Pernambuco onde também é garota propaganda de uma empresa de eletrodomésticos. No seu perfil do facebook, Irene tem mais de 294 mil seguidores fazendo dela uma figura atraente para uma apreciação folkcomunicacional. Na consolidação da pesquisa foi utilizada a metodologia qualitativa, pois existiu a revisão da literatura sobre principais teorias que conduziram este trabalho científico. Além disso, foi escolhida a modalidade de história de vida como procedimento metodológico.

Palavras-chaves: Dona Irene; Keké isso na TV?; folkcomunicação; internet; Caraúbas.

1. Introdução

A utilização das novas tecnologias por meio dos contextos populares ganha cada vez mais espaço. Com isso, pessoas emergem dessas classes populares para o estrelato devido às postagens de vídeos e imagens no youtube ou nas redes sociais.

O objeto de estudo desta pesquisa é dona Irene, uma senhora de 58 anos, nascida na cidade de Caraúbas, no Estado do Rio Grande do Norte. Irene ganhou fama nacional com as aparições em vídeos produzidos e postados no youtube pelo próprio filho e por um amigo da família. O jeito espontâneo fez com que rapidamente os esquetes com dona Irene, torna-se a senhora potiguar uma “febre” na internet. Com isso, surgiu o primeiro convite para ela apresentar um programa de tv em uma emissora em Mossoró também no Rio Grande do Norte. O sucesso foi tamanho na tv local que ela foi convidada a ser garota propaganda de uma empresa de eletrodoméstico em Pernambuco, onde também ela e sua turma do Keké isso na TV? têm um programa na Tv Jornal,

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Posmex-UFRPE, email: jgmano@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Posmex-UFRPE, e-mail: betaniamaciel@gmail.com

afiliada do SBT no Recife. Irene também é constantemente convidada a participar de programas de Tv nacional como o The Noite, no SBT e no Agora é Tarde, na Rede Record. Para compreender como uma pessoa que emergiu do contexto popular é hoje uma das mais midiáticas e carismáticas do Brasil, buscou-se analisar dona Irene por meio da teoria folkcomunicacional criada pelo pesquisador pernambucano Luiz Beltrão.

2. Referencial teórico

As culturas populares são conceituadas como um produto da interação das relações sociais. Ou seja, se instituem por um procedimento de apropriação dessemelhante dos bens econômicos e culturais de um país ou etnia por meio das suas esferas subalternas, pela concepção, representação e modificação, real e simbólica, das categorias gerais e peculiares do trabalho e da vida. Além disso, existe uma necessidade nos estudos das culturas populares na investigação na estrutura de conflitos entre a cultura popular e hegemônica, além da integração, a interpenetração, o encobrimento, a dissimulação e o amortecimento das contradições sociais. Com isso, a produção cultural é o trabalho das classes populares em seus períodos de opressão e de libertação (CANCLINI, 1983).

Em certo sentido a ideia dos estudos culturais de desconstruir arranjos teóricos, no lugar de enfrentar o problema da teoria marxista da atualidade, é um produto da formação em que se inserem atualmente. Os estudos culturais passa ser observada não como uma luta de inclusão social, mas como meramente cultural, ou seja, os excluídos são aceitos culturalmente, por meio de suas diferenças e não por serem iguais (CEVASCO, 2003).

As mediações culturais estabelecem uma amostra ou perspectiva de concepção da relação entre meios de comunicação e cultura dentro de investigação de recepção. O conceito das mediações foi citado pela primeira vez pelo pesquisador Manel Martín-Serrano e, em seguida, por Jesús Martín-Barbero. Objetivo dos estudos de mediações é pesquisar os procedimentos de constituição do massivo por meio das modificações das culturas populares. Essa condução é devido à aproximação cultura/comunicação (TAUK SANTOS & NASCIMENTO, 2000).

Martín-Barbero, fundamentado em sua percepção de mediação, evidencia que as mediações são relacionadas diretamente com o processo de comunicação. Pois esse não se constitui de forma simétrica e linear, o que há é uma relação mediatizada por contextos em que o procedimento comunicacional se estabelece. Para Barbero três aspectos são fundamentais para perceber a comunicação e a cultura: a sociabilidade que está relacionada às práticas cotidianas de todos os indivíduos sociais na negociação do lugar de uns com os outros; a ritualidade que está pautada às rotinas que geram de certa forma a produção de sentido e cultura que se dá por meio delas; a tecnicidade que é no âmbito das tecnologias da informação através dos meios de comunicação, sendo na terceira esfera onde se desponha a mediação cultural (TAUK SANTOS & NASCIMENTO, 2000).

Segundo Gómes (1997), as mediações culturais é uma teoria para ser analisada pela pesquisa empírica, pois Martín-Barbero não elaborou um conceito de mediações com termos mais concretos. Dessa forma, Gómes propôs a classificação de quatro grupos nas mediações: a mediação individual como sendo a que decorre da nossa individualidade enquanto indivíduos sociais, pertencentes a uma cultura; a mediação institucional que se manifesta por meio da participação do ser social em determinadas instituições como a igreja, a escola, a família, o trabalho; a mediação contextual se menciona a todas as características que estão implantadas num determinado contexto, como idade, sexo, ocupação; e a mediação massmediática que é a que emana do próprio meio, conglomerando a intencionalidade do emissor.

Estudos atuais vêm procurando empiricamente os traços dessas contribuições conceituais ante objetos particulares com as matrizes culturais que apoiam a interação com telenovela, as mediações sociais que dão significado ao espetáculo e à selvageria nos estádios de futebol, as mediações que, nas narrações, perpetram o vilão o personagem mais socialmente querido que o mocinho, ou seja, como o som e a imagem se deliberam como mediação televisiva distinta, como a narração ficcional televisiva se põe como espaço particular de debates, entre diferentes questões e temas pesquisados (SOUZA, 2006).

Outra extensão válida da recepção é a exclusão cultural. Não há como estudar a recepção nem notar a comunicação com o alicerce na recepção sem ponderar as ações de exclusão cultural. Primeiro o que afaga aos receptores populares geralmente

consistiria naquilo que é de mau gosto, ou inclusive, de sem algum gosto, pois, há somente um gosto, aquele que deixa distinguir-se. Em segundo lugar, a delegitimação da cultura nos gêneros narrativos. A importância da cultura do autor deslegitima a cultura dos gêneros. E, por fim, há uma deslegitimação das formas populares de recepção, das maneiras populares de gozar as coisas. Como por exemplo, as classes populares se cativam, e a paixão é ameaçadora e deve ser educada, controlada e domesticada (MARTÍN-BARBERO, 2002).

Não podemos avaliar a recepção sem analisar essas extensões de exclusão que hoje seguem vivas na nossa sociedade, por mais mudanças que tenha havido. Qualquer que seja a expressividade, em formas informacionais, se transforma em ruído. A expressividade popular é o ruído que não temos conseguido abordar nos estudos da comunicação da América Latina. Existe boa composição de nossa cultura popular que apenas entra como ruído no empecilho à informação (MARTÍN-BARBERO, 2002).

A teoria da folkcomunicação, criada por meio de Luiz Beltrão na década de 1960, abrange as maneiras de resistência cultural e política dos grupos marginalizados a partir de ambientes informais de comunicação. Entre as várias contribuições do pesquisador em relação à comunicação popular e aos estudos da cultura, estabelece-se a assimilação das manifestações informais, artesanais e espontâneas, protagonizadas pelos agentes folkcomunicacionais, que traduzem as mensagens em locução popular (WOITOWICZ, 2014). A folkcomunicação está inserida atualmente em uma dinâmica complexa de fluxos hegemônicos, caracterizado pela globalização e pela alteração da identidade cultural (MACIEL & SABBATINI, 2014).

Com isso, cabe-nos ainda chegarmos à outra perspectiva e abordar as expressões comunicacionais já assinalados e corroborados pelos conceitos e definições referentes à folkcomunicação ao pensamento de Paulo Freire (1983) ao dizer que comunicação é diálogo. Freire (1983) assinala que não se aborda a transferência de saber, porém um embate de sujeitos interlocutores, mediatizados no mundo que cada indivíduo vive na experiência da cultura de grupo a que compete e assim buscam a interpretação dos significados. A especialidade do pensamento de Freire consiste no fato de uma atuação originária da sociedade que estabelece condições de aprendizagem e de socialização que têm como objetivo adaptar o indivíduo nas maneiras de concepção da realidade e do atuar sobre ela fortalecendo sua identidade.

Segundo Freitas (2011), uma das grandes inquietações dos pesquisadores da teoria folkcomunicação é quando a cultura popular vai para a TV. Esse âmbito é chamado de “folk mídia”, termo que se acena à “utilização de elementos folkcomunicativos na mídia ou abstraídos do folclore e vice-versa” (LUYTEN, 2003 apud FREITAS, 2011).

Com as novas formas da sociedade contemporânea, os ativistas midiáticos da audiência surgem nos conglomerados da comunicação diária folkmidiáticas como indivíduos que despontam do anonimato, como apenas mais um entre vários, para receber uma condição de notoriedade, de significação entre os amigos, os familiares, instituições públicas, privadas e profundamente no cerne de seus grupos de menção primário e secundário. Ou seja, é um guardião da memória, narrador da cotidianidade e da identidade local, afamado por ser o porta-voz do seu grupo social e transitando entre as práticas clássicas e modernas, apropria-se das novas tecnologias da comunicação para fazer circular as suas narrativas populares nas redes globais. Em certos momentos, esses protagonistas, estão nos programas do Gugu, Ratinhos, Brasis Urgentes, Cidades Alertas, Faustões, reclamando, promovendo apoio ou recolocando a sua obra cultural na mídia (TRIGUEIRO, 2006).

Outra faceta da folkcomunicação é o folkmarketing, pois adota as bases teóricas da folkcomunicação e do marketing, taticamente seguida pelos gestores comunicacionais nos contextos regionais, proporcionando como propriedade diferenciada, em sua ação constitutiva, a assimilação das expressões simbólicas popular. Os agentes que se apropriam do folkmarketing buscam a identificação com seus públicos-alvo, articulando a linguagem que essas pessoas querem ouvir e demonstrando as imagens que elas almejam ver, buscando assim que as compreendam segundo uma recordação da valoração das culturas locais (FILHO, 2008).

3. Material e métodos

3.1 Área de estudo

O distrito de Caraúbas foi criado pela Lei nº 250, de 23 de março de 1852 e elevado à freguesia através da Lei 408, de 1 de setembro de 1858. Em 5 de março de 1868, por meio da Lei 601, Caraúbas se tornou município do Rio Grande do Norte. A

cidade de Caraúbas é situada a 300km da capital do Estado, Natal. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CARAÚBAS, 2014). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), a estimava de população no município em 2014 foi de 21.750 tendo uma área territorial de 1.095, 006 km², com densidade demográfica de 17,88 (hab/Km²).

3.2 Metodologia

Na concretização da pesquisa foi utilizada a metodologia qualitativa, que segundo Polit (1995 apud SPINDOLA & SANTOS, 2003), baseia-se na premissa em que as informações em relação aos indivíduos só são possíveis devido à descrição do conhecimento humano, tal qual ele é vivido e tal como ela é decidido pelos próprios atores. Esta pesquisa é bibliográfica, pois houve a revisão da literatura em relação às principais teorias que guiam este trabalho científico. Essa revisão é chamada de revisão bibliográfica ou levantamento bibliográfico, na qual foi realizada através de livros, artigo de jornais, sites da internet, periódicos, entre outras fontes (Pizzani, et al., 2012).

Desta forma, foi escolhida a modalidade de história de vida como procedimento metodológico. Segundo Carvalho (1996 apud MOTA, 2005), é o conjunto de atividades na vida cotidiana que individualiza a reprodução dos homens singulares que, instituem a possibilidade de representação social. Ou seja, na vida cotidiana, o agente se reproduz espontaneamente enquanto indivíduo e reflete indiretamente o contexto social.

Com isso, o objetivo da pesquisa é entender como uma pessoa como dona Irene, uma senhora que emergiu do contexto popular é atualmente uma das pessoas mais midiáticas e carismáticas do Brasil. Dessa forma, procurou-se analisar Irene através da teoria folkcomunicacional criada por Luiz Beltrão.

Na realização desta pesquisa foi feita uma pesquisa a partir da palavra-chave: dona Irene. O recorte foi no ano de 2014, com vídeo veículado no youtube e reportagens veículadas pelos portais de notícias: Intercom Consultoria, Jc Online e Jornal Santuário de Aparecida.

4. Análise e discussão sobre Dona Irene

Devido à era tecnológica com a qualidade e preços acessíveis dos produtos, nunca foi tão simples e barato se tornar um cineasta, um ator, um cantor, um repórter, um humorista. Diversamente do passado, as pessoas não precisam mais da permissão de uma produtora de cinema ou uma emissora de televisão para realizarem aquilo que têm vontade e sonham, uma vez que com o auxílio da internet tornar um juízo conhecido ficou muito mais concreto de acontecer (GOIS, 2014).

Agora o vídeo caseiro, recebe espaço e até pode fazer mais sucesso que grandes produções massivas. Além disso, a ausência de figurino adequado, o cenário geralmente é uma parede verde utilizada como solução para o recorte nos já embaratecidos programas de montagem de vídeo. Confiando nisso, muitos indivíduos projetam viver de internet, já outras se tornam famosas de repente. Os efeitos podem ser além do aguardado. Como por exemplo, a trupe que surgiu em Mossoró (RN), em 2010, e que a cada dia mais ganha fãs pelo Brasil na televisão e na internet, é a turma do Keké Isso na TV? (GOIS, 2014).

Para Canclini (1983), as culturas populares são avaliadas como uma mercadoria no intercâmbio das relações sociais. Se instituindo por meio do processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma etnia através das suas classes populares, na concepção, representação e modificação, real e simbólica, das camadas gerais e simbólicas do trabalho e da vida. Com isso, a produção cultural é o emprego das classes subalternas em seus momentos de opressão e de libertação.

A turma do Keké Isso na TV?, tem como principal nome Dona Irene. Uma senhora com quase 60 anos de idade casada e mãe de três filhos, que caiu na internet por acaso. Kerginaldo Bezerra, um dos filhos gravava (na ocasião, com uma câmera de 7 MP) com o amigo Jedson Leandro esquetes de humor. Nessa época, Irene, era auxiliar de serviços gerais em um pronto-socorro na periferia de Mossoró, mas estava afastada do emprego. Ao Jc Online (2014), Irene declarou: “Eu tava no trabalho e quando deu três horas da tarde – isso numa sexta-feira – senti uma dor na vista. Fui para casa e fiquei três anos sem enxergar nada”. Dessa forma, enquanto o filho e os amigos gravavam, ela surgia como quem não quer nada, sempre falando algo engraçado na

frente da câmera. Suas aparições ligeiramente despertaram a atenção dos internautas e logo ela recebeu mais espaço nos esquetes (NASCIMENTO, 2014).

De acordo com Cevasco (2003), os estudos culturais passam a ser analisados não como uma ação de inclusão social, porém como simplesmente cultural, ou seja, os excluídos são benquistos culturalmente, através de suas diferenças e não por suas similaridades.

Divertida, engraçada, espontânea, e com um rostinho de avó que vários netos adorariam de ter, dona Irene rapidamente invadiu o coração do público em Mossoró e suas aulas (o nome do esquete é Aulas da Irene) se tornaram um quadro na TV educativa da cidade nas tardes de domingo. Irene é boa em assimilar qualquer informação e rebater perguntas de qualquer área, agregar surpreendentemente ideias e ainda comunicar toda a sua esperteza, especialmente nas aulas de Açú-le-tra-ção (é assim mesmo que ela pronuncia). Segundo o filho Kerginaldo de dona Irene, o Keké não tem como medir a audiência em Mossoró, porém as pesquisas que são realizadas eventualmente expõem que a audiência do Keké Isso na TV é maior que o programa do Faustão (GOIS, 2014).

As mediações culturais constituem uma amostra ou expectativa de concepção da relação entre meios de comunicação e cultura a partir da investigação de recepção. Esse deslocamento acontece pelo fato da aproximação cultura/comunicação (TAUK SANTOS & NASCIMENTO, 2000). Para Martín-Barbero (2002), outra extensão adequada da recepção é a exclusão cultural. Pois não tem como examinar a recepção nem compreender a comunicação com base na recepção sem avaliar as ações de exclusão cultural.

Em 2011, Dona Irene, seu filho Kerginaldo e o amigo Jédson receberam o reforço, a dona Zuzu. Uma pessoa que dificilmente usa a dentadura, mas que tem um talento peculiar para a música e consegue chorar melhor que muita atriz afamada. A parceria foi rapidamente ao programa de TV, com a novelinha própria, telejornal apresentado por Zuzu e Irene e outros quadros. A principal ideia do grupo é não desamparar o conceito do amadorismo. A ingenuidade, o texto sem roteiro, as asneiras e a bagunça são as particularidades vindas da internet para a TV. Uma modificação nos tempos, uma quebra de padrões. É a ocasião que os indivíduos marginalizados

culturalmente passam a ter voz, e por isso, surja a grande identificação com esse público (GOIS, 2014).

Segundo Woitowicz (2014), a teoria da folkcomunicação, compreende as formas de resistência cultural e política dos grupos socialmente marginalizados através de recintos informais de comunicação. A folkcomunicação está implantada presentemente na dinâmica complexa dos fluxos hegemônicos, particularizado pela globalização e pela transformação da identidade cultural (MACIEL & SABBATINI, 2014).

Dona Irene é uma figura tão irreverente que brinca até com o próprio nome. Isso porque, necessitando do registro de nascimento para ajustar alguns documentos, foi a Caraúbas (município onde ela nasceu), encontrar a certidão no cartório onde foi registrada. Ao jornal do Comercio (2014), Dona Irene declarou:

Meu filho reviraram tudo e não acharam nenhuma Maria Irene. Mas no meio dos papéis lá tinha uma Maria Irani, filha da minha mãe e nascida um mês depois de mim. Já pensou a pessoa depois de velha descobrir que seu nome é outro? Para completar, descobri que no registro não tenho o sobrenome de meu pai. Parece até que sou filha de Guaiamum (IRENE, 2014).

A partir da teoria folkcomunicação, dona Irene é classificada por Trigueiro (2006), como uma ativista midiática. Pois com a nova composição da sociedade atual, os ativistas midiáticos nascem nos conglomerados da comunicação cotidiana folkmidiáticas como pessoas que surgem do anonimato, como tão-somente mais um entre vários, para auferir a condição de notoriedade, de significação na sociedade. Ou seja, é um narrador da cotidianidade e da preservação da identidade local (TRIGUEIRO, 2006).

O jeito engraçado de dona Irene, fez com que ela ganhasse fama em outros Estados do Brasil, como por exemplo, em Pernambuco. Segundo Djair Aleixo, diretor da Aleixo Comunicação, agência publicitária responsável pelas campanhas da Eletro Shopping, a ideia de convidar dona Irene para protagonizar a ações de marketing da empresa surgiu em uma reunião para divulgar as ofertas do Black Friday, que promove promoções dos produtos em todo o mundo. Ao portal Intercom Consultoria (2014), Aleixo declarou: “Por conta da dificuldade em pronunciar o nome da campanha, alguns colaboradores lembraram Irene, que já era um sucesso na internet”. Com o convite, a

humorista abraçou o bordão “É preço pra torar⁴” para propagar as promoções da Eletro Shopping. Desde janeiro de 2014, a humorista é a garota propaganda da empresa. Além disso, o bordão passou a ser visto em todos os lugares em Pernambuco. Seja no isopor do ambulante de cerveja ou cartazes dos torcedores nos estádios de futebol. De olho nisso, a Aleixo Comunicação, rapidamente patenteou a frase. Pelo menos até em 2015, dona Irene é a porta voz das promoções da Eletro Shopping que teve um aumento de 30% em relação às vendas antes de ter Irene como garota propaganda (NASCIMENTO, 2014).

Ao portal Intercom Consultoria (2014) dona Irene disse que, o povo pernambucano a recebeu de braços abertos. “O público me acompanha nas redes sociais e passou a me conhecer melhor através da campanha. Recebo carinho em todo lugar em que eu vou”. Atualmente Dona Irene tem mais de 280 mil seguidores no facebook. Vale ressaltar que, Dona Irene também passou a apresentar o programa Keké isso na TV?, aos sábados, na TV Jornal, afiliada do SBT no Recife (SIQUEIRA, 2014).

Filho (2008) traz à tona outro aspecto da folkcomunicação que é o folkmarketing, pois toma os embasamentos teóricos da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais na conjuntura local, adequando como propriedade distinta, em sua ação distintiva, a identificação das demonstrações simbólicas popular. Os agentes que se adéquam ao folkmarketing na busca pela identificação com seu público-alvo, articulando a linguagem que esses indivíduos querem ouvir e mostrando as imagens que essas pessoas querem ver, procurando assim que as envolvam segundo uma lembrança da valoração das culturas regionais.

Dona Irene foi convidada para se apresentar em emissoras de TV no Brasil inteiro e também foi consultada para se juntar o casting da Rede Record, mas recusou o convite para sustentar o trabalho com a mesma equipe do Keké isso na TV? Habituada com a fama repentina, só atualmente ela pôde festejar a paz no casamento. Ao jornal do Comercio (2014), Dona Irene declarou: “Meu marido não gostava do que a gente fazia, reclamava e dizia que era besteira. Mas agora, ganhando um dinheirinho bom, deixou de reclamar, né?” (NASCIMENTO, 2014).

De acordo com Freitas (2011), uma das grandes agitações dos pesquisadores da

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=ZtIY_w7KJm4

teoria da folkcomunicação é no momento que a cultura popular vai para a TV. Essa esfera é chamada de “folk mídia”, termo que leva em consideração o emprego de elementos folkcomunicativos na mídia massiva ou extraídas do folclore e vice-versa (LUYTEN, 2003 apud FREITAS, 2011).

5. Conclusão

A utilização das novas tecnologias vem ganhando cada vez mais espaço nos contextos populares. Pessoas que vivem à margem dos grandes conglomerados midiáticos vêm se apropriando dessa nova ordem vigente contemporânea pautado pela globalização.

Pessoas como dona Irene e sua turma do Keké isso na TV? Sempre trará à tona a célebre frase do cineasta brasileiro, Glauber Rocha “Uma câmera na mão e uma idéia na cabeça!”, uma vez que a criatividade do indivíduo ininterruptamente estará em efervescência. Através dessa conjuntura, a folkcomunicação, teoria seminal de Luiz Beltrão se apropria para compreender como essas pessoas manifestam as formas de agir e pensar frente ao mundo digital. Além disso, percebeu-se o quão a folkcomunicação e as mídias de massa estão hoje correlacionadas, uma vez que tanto os gestores massivos midiáticos se apropriam dos aportes do contexto popular, como os indivíduos mais humildes financeiramente se apropriam dos elementos massivos para se fazerem presente na grande mídia.

A web cada vez mais vem tirando indivíduos do anonimato. Na era digital atual, a possibilidade de curtir, comentar e compartilhar nas redes sociais traz à possibilidade que qualquer pessoa do dia para noite se torne uma celebridade. Basta apenas uma postagem para “cair na rede” (expressão utilizada na internet quando um vídeo, uma imagem é postada no youtube ou em uma rede social) e se tornar uma mania entre seus seguidores.

Dona Irene é um exemplo de uma pessoa de bem com a vida, que apesar de ter perdido parte da visão se apropriou da era digital, proporcionada pela web para compartilhar o seu bom humor e assim trazer um pouco de alegria a nossa sociedade tão desigual culturalmente, socialmente e economicamente. Afinal de contas, rir sempre fará bem as nossas vidas.

6. Referências

CANCLINI, Nestor García. Introdução das culturas populares. **As Culturas Populares no Capitalismo**. Tradução: Cláudio Coelho. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983. p. 42-56.

CEVASCO, Maria Eliza. **As Dez Lições Sobre os Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

FILHO, SEVERINO ALVES DE LUCENA. Folkmarketing: uma estratégia comunicacional construtora de discurso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. Ponta Grossa, v. 6, n.12, p. 1-11, 2008.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro. Ed. Paz e Terra, 1983.
FREITAS, Bianca Gonçalves de. Análise de Conteúdo: uma metodologia para o estudo da Folkmídia. In: XXXIV Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 34, 2011, Recife. **Anais...** Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2011. p.1-13.

GOIS, Eduardo. **Em Mossoró (RN) grupo faz sucesso e ganha repercussão nacional**. Disponível em: <<http://www.a12.com/editora-santuاريو/noticias/detalhes/em-mossoro-rn-grupo-faz-sucesso-e-ganha-repercussao-nacional>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. México, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE CIDADES**.

Disponível em:

<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=240230&search=rio-grande-do-norte|caraubas>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

MACIEL, BETANIA.; SABBATINI, MARCELO. Tango, identidade cultural e desenvolvimento local: entre a apropriação da cultura popular e o empoderamento através da Folkcomunicação. In: XXXVII Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 37, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Unicentro/Unila/UDC Paraná, 2014. p.1-12.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América latina e os anos recentes: o estudo de recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

MOTA, Kelly Cristine Corrêa da Silva. História de vida como metodologia de ensino. In: XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, 13, 2005, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG-Universidade Federal de Minas Gerais, 2005. p. 1-9.

NASCIMENTO, Allan. **Dona Irene bota pra torá**. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/suplementos/jc-mais/noticia/2014/05/04/dona-irene-bota-pra-tora-126842.php>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

PIZZANI, Luciana et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista digital de biblioteconomia e ciência da informação**. Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CARAÚBAS. **O município**. Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/a-cidade/aspectos-gerais/contexto-historico/>>. Acesso em: 31 out. 2014.

SIQUEIRA, Manoela. **Um sucesso chamado dona Irene**. Disponível em: <<http://www.intercomconsultoria.com.br/?p=6460> > . Acesso em: 07 dez. 2014.

SOUZA, Mauro Wilton de. Desvendando o mapa noturno análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção. In SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Recepção Mediática e Espaço Público**. São Paulo: Paulinas, 2006.

SPINDOLA, Thelma; SANTOS, Rosângela da Silva. Trabalhando com a história de vida: percalços de uma pesquisa(dora?). **Revista da escola de enfermagem USP**. São Paulo, v.37, n.2, p. 119-126, jun. 2003.

TAUK SANTOS, Maria Sallet; NASCIMENTO, Marta Rocha do. Desvendando o mapa noturno: análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção. **Revistas de Acesso Aberto em Ciências da Comunicação**. São Paulo, n.5, 2000.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. O ativista midiático da rede folkcomunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. Ponta Grossa, v. 4, n.7, p. 1-13, 2006.

WOITOWICZ, Karina Janz. Ativismo (folk) midiático e estratégias de luta na Marcha das Vadias: recortes da ação política nas ruas e nas redes **Revista Internacional de Folkcomunicação**. Ponta Grossa, v. 12, n.26, p. 90-104, 2014.