
Isso é *Folk*? O uso da cultura popular na indústria da moda no Instagram¹

Ana Livia Macêdo da Costa²

Suely Maux³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo:

A moda é uma das ferramentas de propagação de signos da cultura popular, capaz de gerar identificação e reconhecimento com determinados grupos sociais. A partir desse entendimento, o presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção dos usuários da rede social Instagram sobre as vestimentas comercializadas por marcas de moda europeias através da metodologia de Análise de Redes Sociais (FRAGOSO *et al.*, 2011).

Palavras-chave: Folkcomunicação; Cultura popular; Moda; Instagram.

Introdução

A cultura popular brasileira está presente nos costumes, nas tradições e, também, nas vestimentas. A moda é um instrumento de propagação de aspectos próprios do folclore nacional. A partir desses símbolos, as marcas ou grifes de moda criam peças, sejam roupas, calçados ou acessórios, e geram identificação com o público-consumidor.

Nesse sentido, a Internet tem permitido o intercâmbio entre diferentes signos culturais do mundo, sobretudo através das redes sociais, como o Instagram. Com isso, as roupas comercializadas pelas grifes de moda podem ser visualizadas por usuários de diferentes regiões do globo.

Sob a perspectiva da Folkcomunicação, as redes sociais proporcionam que os diversos grupos sociais apresentem e demandem as representações próprias de suas culturas. No espaço da comunicação digital, há também a reivindicação da cultura popular por parte de seus protagonistas.

Neste trabalho, analisamos a percepção dos usuários da rede social Instagram sobre o uso de signos da cultura popular em marcas europeias de moda. Os casos são da grife italiana Prada com a divulgação da sandália de couro da coleção Primavera-Verão 2020, em maio de 2020, e da grife britânica Alexander McQueen com o lançamento do

¹ Trabalho apresentado na IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação em Jornalismo. E-mail: analivia.m@hotmail.com

³ Docente do curso de Graduação em Jornalismo. E-mail: smmd@academico.ufpb.br

vestido com estamparia em xilogravura da coleção Outono-Inverno 2021, em maio de 2021.

O presente estudo, feito com base na metodologia de Análise de Redes Sociais (FRAGOSO *et al.*, 2011), explora 2.610 comentários feitos nas postagens das páginas das grifes europeias no Instagram. O objetivo é entender de que maneira as vestimentas produzidas pelas marcas de moda foram lidas na ótica da Folkcomunicação e o impacto dessa reprodução na percepção dos usuários.

Folkcomunicação nas redes sociais

A Folkcomunicação compreende o “processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2001, p. 70). Esse processo utiliza-se de mecanismos de difusão simbólica para expressar ideias em linguagem popular (MELO, 2008).

Dessa maneira, a Folkcomunicação não está inerte e nem mesmo restrita ao âmbito físico. No espaço da Internet, especialmente por meio das redes sociais, as manifestações folclóricas ressurgem e instauram novas significações a respeito da cultura popular, utilizando as plataformas digitais como canais para a repercussão de ideias (ROCHA, 2016).

Conforme a definição de Melo (2008), as redes sociais operam em um “mosaico cultural de mídia globalizada” que permite a interação entre diferentes grupos, localidades e culturas. Nesse cenário, o uso de plataformas virtuais, como o Instagram, demonstra a possibilidade de capilaridade do discurso da cultura popular entre os usuários.

Atualmente, o Instagram é a quinta rede social mais usada globalmente e, em 2020, alcançou o número de um bilhão de usuários ativos ao mês conforme pesquisa da Statista⁴. No Brasil, a plataforma é usada por mais de 90 milhões de brasileiros mensalmente, sendo o país o terceiro que mais utiliza a rede social no mundo⁵.

⁴ Disponível em: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicHeader_wrapper. Acesso em: 16 jul. 2021.

⁵ Disponível em: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicHeader_wrapper. Acesso em: 16 jul. 2021.

O Instagram tem como prerrogativa o compartilhamento de conteúdos em fotos e vídeo entre os usuários que utilizam o canal de forma gratuita. Esse espaço está acessível para que cidadãos ou empresas usem com objetivos próprios. Segundo Othon e Coelho (2016, p. 229), a rede social estabeleceu um panorama específico de relação entre esses públicos de modo que:

A facilidade em consumir, produzir e compartilhar informação através das novas mídias possibilitou a evolução do consumidor no sentido de adotar uma postura mais consciente e crítica frente ao mercado, seja em sua relação de credibilidade e fidelidade com as marcas, ou nas atitudes e reações direcionadas a determinados produtos/serviços.

Esse fenômeno pode ser entendido conforme a definição de “cultura participativa”, de Jenkins (2009), na qual os espectadores não são mais passivos aos meios de comunicação e interagem sob um novo conjunto de regras. Logo, “nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (JENKINS, 2009, p. 45).

Nesse sentido, a rede social permite a autonomia e a participação ativa dos usuários nos espaços virtuais. São esses locais que permitem a interação virtual e a expansão de relações entre indivíduos e/ou grupos sociais (ROCHA, 2016).

Para Trigueiro (2004), essa nova realidade virtual permite que as culturas locais ressurgam e também se reconfigurem, buscando também atender à exigência dos mercados de consumo da sociedade midiática. É nesse espaço que há, inclusive, “um vasto campo de mediações e de apropriação de bens simbólicos culturais como ‘substâncias nutritivas’ das novas identidades construtoras da vida cotidiana de determinados grupos socioculturais” (TRIGUEIRO, 2004, p.63).

Com isso, a rede social proporciona a coexistência de várias linguagens e expressões da cultura popular (DIAS, 2016). No entanto, ainda segundo Dias (2016), determinada cultura pode vir a ser apropriada como matéria-prima para a produção de novos discursos. Dessa maneira, “a relação dos meios hegemônicos de comunicação com o universo popular se mantêm apesar de as tecnologias mudarem, ou seja, de exclusão e de inferiorização” (DIAS, 2016, p. 36).

O Instagram é, pois, uma rede que opera em um sistema de hegemonia em um panorama mercadológico atual do capital, visto que prioriza contas associadas a grandes números de seguidores ou usuários famosos. Contudo, sob a perspectiva da Folkcomunicação, pode-se visualizar também movimentos de resistência da cultura popular. Para Schmidt (2007, p. 40),

Grupos folk se atualizam mas, sem perder o domínio do processo de produção cultural, bem como do percurso histórico ao qual estão vinculados, usam os meios de comunicação de massa para posicionar sua manifestação na arena comunicacional globalizada.

Logo, as redes sociais têm permitido a ampliação das culturas populares, antes restritas a níveis locais, para uma plataforma virtual globalizada. Os indivíduos e/ou grupos sociais provenientes de tais culturas, relacionam-se com esses ícones e demandam seus posicionamentos nesse novo espaço virtual.

O folk na indústria da moda

Os símbolos folclóricos e populares de um determinado grupo estão, em essência, estabelecidos em suas vestimentas. As roupas utilizadas em sociedade não são apenas uma forma de cobrir o corpo, mas de demonstrar informações socioculturais a respeito de grupos e/ou indivíduos. Para Lorensoni (2013, p.84), a vestimenta é “elemento de representação e convívio social da cultura”. Nesse sentido, “a roupa conversa, propõe um diálogo social repleto de símbolos que comunicam e são interpretados” (LORENSONI, 2013, p.96).

A partir desse entendimento, pode-se apontar que a moda está firmada em um processo folkcomunicacional. Logo, “a indumentária proveniente das manifestações artísticas, folclóricas e tradicionais específicas de um determinado grupo, repleta de signos e carregada de referências culturais pode ser compreendida como moda *folk*” (LORENSONI, 2013, p. 38).

Segundo os autores Silva e Lucena Filho (2012), os elementos concretos e subjetivos que representam a cultura popular são readaptados nas vestimentas para o uso mercadológico. Por conseguinte, a indústria da moda utiliza-se da cultura popular, “resgatando símbolos populares e padronização em série” (SILVA; LUCENA FILHO, 2012, p.188).

No Nordeste do país, observa-se comumente a utilização de símbolos populares nas roupas. Os signos presentes no imaginário local perpassam desde o uso da sandália

feita de couro de animais até as gravuras em xilogravura, que estão presentes na literatura de cordel.

No caso da xilogravura, Silva e Lucena Filho (2016) apontam que a técnica faz parte da representação artística visual do nordeste brasileiro à medida que constrói um retrato do imaginário e do cotidiano rural através das histórias de cordel. Desse modo, “as vestimentas nas quais as xilogravuras estão inseridas se tornam veículos de comunicação popular e podem adquirir novos significados” (SILVA; LUCENA FILHO, 2016, p.135).

Contudo, no cenário da moda, esse elemento popular não está diretamente associado à origem cultural, uma vez que não guarda mais a referência originária da literatura de cordel. Ainda de acordo com Silva e Lucena Filho (2016, p.148), “a linguagem xilográfica é reconvertida no contexto da Moda, pois sofre alterações para enquadrar-se e interagir com o universo da televisão e das redes sociais”.

De modo similar, esse processo de reconversão do signo popular na indústria da moda também acontece com os calçados feitos de couro de animais. No nordeste do Brasil, o trabalho com o couro é associado à figura do vaqueiro (BRITO, 2018), o qual necessitava de um calçado que fosse resistente à vegetação rasteira e da espinhosa do sertão.

A produção de moda em couro no nordeste do país ainda é um trabalho subvalorizado, mas que se mantém por meio de uma produção artesanal que “possibilita a transmissão de aspectos culturais, artísticos e fortalecem a identidade regional” (BRITO, 2018, p.16). A fim de manter a continuidade da tradição, “a cultura popular participa do movimento dinâmico para propagação e sobrevivência na contemporaneidade” (BRITO, 2018, p.29).

Não obstante, na indústria da moda, percebe-se que “a imagem da cultura regional nordestina esteve por muito tempo colocada como sinônimo de inferioridade” (SILVA; LUCENA FILHO, 2012, p.198). Dessa forma, a assimilação pela indústria da moda de signos da cultura popular, sobretudo por grifes de alto poder aquisitivo, passa por um processo de resgate por parte dos indivíduos e/ou grupos originários de determinada cultura.

Ao entrarem no espaço virtual, as representações de moda estão passíveis à reivindicação por determinados grupos sociais. No caso da rede social Instagram, essa ocorrência é observável nos comentários das publicações das marcas de moda. A

interlocução entre os atores presentes nas plataformas sociais e as grifes tem sido cada vez mais expressiva de modo a gerar discussões sobre apropriação e plágio de elementos folclóricos e populares.

Um exemplo expressivo dessa ocorrência aconteceu em 26 de junho de 2020, quando a grife Prada publicou em seu Instagram a imagem de uma sandália de couro de bezerro, no valor aproximado de R\$4.000 reais. A imagem do calçado repercutiu na rede social, gerando comparação com os chinelos de couro típicos do nordeste brasileiro (Imagem 1).

Imagem 1 - Comparação entre o calçado da Prada (à esquerda) e a sandália de couro nordestina (à direita)



Fonte: Revista Glamour. www.revistaglamour.globo.com.

Após o efeito negativo na rede social, a publicação foi removida, mas a marca de moda não se pronunciou sobre o caso. As postagens de imagens de produtos da coleção Primavera-Verão 2020, que já estavam sendo feitas no perfil da grife, continuaram a repercutir e gerar comentários diversos por parte dos usuários.

A percepção sobre a cultura popular no Instagram

A fim de entender a maneira que as vestimentas produzidas pelas marcas de moda estrangeiras são lidas na ótica da Folkcomunicação e o impacto da reprodução de signos da cultura popular na percepção dos usuários, utilizou-se a metodologia de Análise de Redes Sociais (FRAGOSO *et al.*, 2011).

A análise prevê o estudo das estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais a fim de compreender elementos a respeito desses grupos. Para tanto, faz-se necessária a utilização dos sites de redes sociais na Internet que são caracterizados pela “construção de um perfil com características identitárias (que são percebidos como os atores sociais) e com a apresentação de novas conexões entre esses perfis (as arestas na rede social)” (FRAGOSO *et al.*, 2011, p. 116).

Este presente trabalho utiliza a rede social Instagram, caracterizada pelo compartilhamento de imagens e vídeos entre os usuários. A partir do site, observa-se os comentários feitos em publicações de marcas de moda que trouxeram em suas criações elementos associados à cultura popular brasileira, sobretudo nordestina. O primeiro caso analisado é da grife italiana Prada e o segundo da grife britânica Alexander McQueen, sendo, respectivamente, registrados nos meses de maio de 2020 e maio de 2021.

Destarte, torna-se importante frisar que o presente trabalho não tem o propósito de definir se houve ou não apropriação da cultura popular no caso das presentes marcas, mas analisar as relações estabelecidas por meio da identificação com o signo contido no vestuário de cada uma das marcas de moda.

Os comentários foram analisados segundo o tipo de relação social estabelecida através de uma conexão, que prevê as interações construídas dentro do espaço virtual. Com isso, foi possível observar o posicionamento dos usuários segundo as classificações: 1) Comentários positivos sobre o produto de moda; 2) Comentários negativos; 3) Comentários que geram interação entre os usuários; 4) Outros comentários.

No caso dos comentários positivos, observou-se o uso de *emojis* para simbolizar a admiração pelo produto apresentado em cada publicação. A escolha desse recurso pode ser lida como uma necessidade de ser entendido de maneira mais rápida e, nesse sentido, o *emoji* funciona enunciativamente como portador de sentido (TENÓRIO, 2018). Contudo, os usuários também utilizavam adjetivos e frases, sejam em inglês ou português, para avaliar a sua admiração para com o produto e o desejo de adquiri-lo.

Por outro lado, os comentários negativos traziam os usuários, sobretudo brasileiros, demonstrando insatisfação com o produto e a denúncia de apropriação com o uso de símbolos da cultura popular brasileira. Esses comentários traziam *emojis* com a bandeira do Brasil, comentários em inglês e em português criticando a marca de moda e denunciando, em específico, o uso da cultura nordestina.

No tocante às interações estabelecidas, observou-se os comentários em que os usuários marcavam outros usuários para que visualizassem e/ou comentassem na mesma publicação. Nesse sentido, esses comentários geravam outros comentários, ampliando a discussão que foi iniciada no perfil da grife de moda.

Por fim, analisou-se os demais comentários que traziam *spams*⁶, pedidos de informação sobre o produto ou outros usuários, de nacionalidades diferentes da brasileira, que apontavam a semelhança do vestuário da grife europeia com outros produtos vendidos em seus respectivos países.

Com o objetivo de analisar as interações estabelecidas entre os usuários brasileiros do Instagram a partir da associação com símbolos da cultura popular, elegeu-se duas publicações, sendo a primeira publicação referente ao perfil da Prada (@prada) e a segunda publicação do perfil da Alexander McQueen (@alexandermcqueen), ambas no Instagram.

Na Publicação 1, da grife Prada, de 20 de maio de 2020⁷, observa-se uma sandália feita com couro e detalhes de corda (Imagem 2). O post obteve o quantitativo de 72.999 curtidas e 890 comentários.

Imagem 2 - Publicação da Prada com imagem de sandália de couro

⁶ Termo referente às mensagens geralmente de publicidade que perturbam o uso da internet, poluindo o campo de visão ou agilidade do acesso da informação com conteúdo não solicitado (VIAMONTE, SILVA, MACEDO, s.n.). Disponível em: https://www.gta.ufrj.br/grad/15_1/spam/. Acesso em: 16 jul. 2021.

⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CAbop14D1lp/>>. Acesso em: 9 jul. 2021.



Fonte: Instagram Prada

Na Publicação 2, a marca de moda Alexander McQueen trouxe, em 21 de maio de 2021⁸, o registro de um vestido branco com estampas feitas em técnicas de xilogravura (Imagem 3). A publicação alcançou o número de 72.353 curtidas e 2.370 comentários. O registro foi feito um ano após a publicação da Prada.

Imagem 3 - Publicação da Alexander McQueen com imagem de vestido com estamparia em xilogravura

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CPIS-OvhGNE/>>. Acesso em: 9 jul. 2021.



Fonte: Instagram Alexander McQueen

Na Publicação 1 foram analisados 743 comentários, os quais estiveram disponíveis a partir da visualização permitida pela plataforma Instagram, que elenca os principais comentários feitos na referida publicação. Desses, 45,89% traziam comentários de caráter positivo; 32,96% comentários de caráter negativo; 6,19% de interação e 14,93% referente a outros. Os comentários abaixo são exemplos dos conteúdos extraídos de cada uma das respectivas classificações:

helenacorreia7982: Lindas ☐☐

dryh.souza: Essa marca tem que ser boicotada, ganha milhões imitando as sandálias nordestinas. Isso é plágio. Tem que pagar indenização para o lampião.

juliananicoleli: @roxanatattos isso que te falei...

interiordesignjad: Parecem sandálias tradicionais marroquinas⁹ ♥

⁹ Traduzido do inglês: “They look like tradicional Moroccan sandals style”.

Na Publicação 2, a análise abarcou o quantitativo de 1.867 comentários, dos quais 13,39% foram comentários positivos, 68,32% foram comentários negativos, 16,76% foram de interações entre os usuários e outros representaram o total de 1,49%. Abaixo, estão listados quatro comentários que exemplificam cada uma das classificações apresentadas na publicação:

terciasales: Que perfeição!!! Quem me dera ter um desse □ □

momillani: Cadê a marca se pronunciar que plagiou um cordel que é do Nordeste brasileiro

leneportillo: Olha os comentários @ingridfranc

dtg567: Não vejo o vestido no site. Ainda está disponível?¹⁰

A comparação entre as duas publicações permite depreender o aumento do volume de comentários de usuários brasileiros no perfil de moda. Desse aumento, observa-se o percentual de 35,36% a mais de comentários negativos da Publicação 1 para a Publicação 2, além do aumento de 10,57% na quantidade de comentários de interação entre os usuários.

A partir dessa exposição, cabe apontar que o volume de interação nos comentários das publicações de moda foi motivado pela empatia do receptor, ou seja, do usuário do Instagram, com o elemento associado à cultura popular (DIAS, 2016). Mesmo que as marcas de moda não se refiram à tradição brasileira, os usuários reivindicam o símbolo como próprio da nacionalidade e/ou como elemento *folk*.

Ademais, através dos comentários, os usuários instauram uma nova relação entre a indústria da moda e a utilização da rede social. Conforme descrito por Santaella (2003, p. 25), esses processos de comunicação:

são inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar, de modo que o advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio e que fica impregnado de todas as contradições que caracterizam o modo de produção econômica e as consequentes injunções políticas em que um tal ciclo cultural toma corpo.

¹⁰ Traduzido do inglês: “I don't see the dress on the website. Is it still available?”.

Nessa configuração folkcomunicação, o usuário utiliza o espaço da rede social para não só reivindicar a origem do signo folclórico, mas também para valorizar e propagar o seu entendimento da cultura popular.

Considerações finais

Portanto, as redes sociais configuram-se como espaços públicos e acessíveis à manifestação da opinião pública, de modo que favorecem o aparecimento de atores que eram até então excluídos do processo comunicacional. O uso gratuito e indiscriminado dessas plataformas possibilita a ampliação do debate virtual e a evidência das culturas populares.

Todavia, observa-se ainda um movimento hegemônico que, na indústria da moda, é protagonizado pelas marcas estrangeiras que reproduzem signos presentes no imaginário popular. Para os autores Silva e Lucena Filho (2016), as imagens de moda podem “adquirir novos significados perante o caminho aberto a diferentes mercados e consumidores que passam a intercambiar o local e o global”. No entanto, as grifes ainda marcam o distanciamento da maior parte dos usuários em virtude do alto valor dos produtos comercializados.

No tocante à Folkcomunicação, pode-se observar um movimento de reivindicação da cultura popular por meio das redes sociais. Os comentários do Instagram foram vistos como um espaço em que os grupos se utilizam para propagar a cultura nacional, sobretudo através do reconhecimento dos signos presentes no imaginário regional. A reivindicação de posicionamentos das marcas de moda que se utilizam desses símbolos é uma demanda crescente.

Assim, é possível considerar um cenário que haja mudanças na indústria da moda, uma vez que essas “são o reflexo das alterações sociais e culturais da sociedade que se espelham nas opções dos consumidores” (SANTOS; SANTOS, 2010). A relevância das redes sociais e os atores estabelecidos nesses processos comunicacionais já apontam para essa possibilidade.

Referências

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.
- BRITO, Adriana de Sá Leite de. **A produção artesanal de artigos em couro: aspectos sociais e econômicos na perspectiva do desenvolvimento regional sustentável na região do cariri cearense**. 2018. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.
- DIAS, Eliane Penha Mergulhão. Abrangência e relevância da Folkcomunicação e da Cultura popular na comunicação de massa. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-9.
- FRAGOSO, Suely *et al.* **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- JENKINS, Henry. **Venere no altar da convergência: um novo paradigma para entender a transformação midiática**. In: Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009. p. 27-53.
- LORENSONI, Muryllo Rhafael. **MINHAS ROUPAS TÊM CULTURA: o folk na moda contemporânea**. 2013. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2013.
- MELO, José Marques de. **Mídia e Cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.
- OTHON, Renata Alves de Albuquerque; COELHO, Maria das Graças Pinto. COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS NA INTERNET: estilos de abordagem publicitária no instagram. **Revista Observatório**, [S.L.], v. 2, n. 3, p. 221, 31 ago. 2016. Universidade Federal do Tocantins. <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p221>.
- ROCHA, Letícia Monteiro. Folkcomunicação: a cultura popular na cibercultura. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 7., 2016, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Ufms, 2016. p. 1-12. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/leticiamonteiro.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2021.
- SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 4, n. 22, p. 23-32, dez. 2003.
- SANTOS, Caroline Zanardo Gomes dos; SANTOS, Joyce Ribeiro dos. Design de moda: o corpo, a roupa e o espaço que os habita. **Saber Acadêmico**, Presidente Prudente, v. 1, n. 9, p. 204-213, jun. 2010.
- SCHMIDT, Cristina. A reprodutibilidade digital na folkcomunicação: a construção de novas linguagens ou o fim do popular. **Comunicação & Sociedade**, [S. L.], v. 28, n. 47, p. 29-42, jun. 2007.

SILVA, Maria Luciana Bezerra da; LUCENA FILHO, Severino Alves de. O cordel está na moda: a influência da Folkcomunicação nas criações da Moda contemporânea. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 16, n. 16, p. 185-199, 2012

SILVA, Maria Luciana Bezerra da; LUCENA FILHO, Severino Alves de. A Xilogravura está na moda: vestuário, folkmarketing e desenvolvimento local na feira de artesanato de caruaru pe. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S.L.], p. 133-151, 2016. Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). <http://dx.doi.org/10.5212/rif.v.14.i31.0008>.

TENÓRIO, Albertina Maria de Melo. O uso dos emojis na construção de sentidos do discurso multimodal. **Línguatec**, Bento Gonçalves, v. 3, n. 6, p. 123-139, nov. 2018.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A espetacularização das culturas populares ou produtos folkmediáticos. In: XI Congresso Brasileiro de Folclore, 2004, Goiânia - GO. XI Congresso Brasileiro de Folclore: metodologia da pesquisa em folclore. **Anais [...]**. Goiânia - GO: Kepls, 2004.