

Editorial RIF

Ao longo de mais de cinco décadas de trajetória nas Ciências da Comunicação, a pesquisa em Folkcomunicação tem demonstrado a sua importância para a compreensão dos fenômenos culturais e midiáticos e revelado abordagens críticas e criativas na descoberta de novos objetos e problemáticas. Destacam-se, no processo de renovação da teoria, os estudos de folkmarketing, conceito desenvolvido pelo professor Dr. Severino Lucena Filho para caracterizar a apropriação das expressões culturais populares por gestores ligados ao mercado e às instituições, em uma aproximação entre as lógicas da comunicação e as práticas oriundas do marketing.

A presente edição da *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF) traz uma série de nove estudos de caráter teórico e empírico voltados à análise das estratégias de folkmarketing na sociedade contemporânea, tema do dossiê organizado pelos professores Dr. Severino Lucena Filho (Universidade Federal da Paraíba), Dr. João Eudes Portela (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará), Ms. Andréa Karinne Albuquerque dos Santos (Universidade Federal da Paraíba) e Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos (Faculdade DAMAS, Faculdade Pernambucana de Saúde e Faculdade SENAC PE).

O artigo de abertura do dossiê, de autoria de Eudo Jansen e Suelly Maux, traça um itinerário dos estudos de folkmarketing, recuperando a trajetória do conceito e o seu desenvolvimento na área a partir da bibliografia de referência. Na sequência, os trabalhos que compõem o dossiê apresentam análises sobre diversos aspectos das relações entre a cultura popular e as apropriações mercadológicas e institucionais, que assumem propósitos variados. Thiago Garcia Martins propõe uma análise baseada na semiótica para compreender ações de marketing referentes a elementos do universo LGBTQIA+. Por sua vez, Iêda Litwak de Andrade Cezar, Camila Escudero, Joseana Maria Sariva e Denise Saraiva de Alencar Alves recorrem ao contexto da pandemia de Covid-19 para abordar aspectos do folkmarketing na Festa de Nossa Senhora da Achiropita/SP.

O tema das representações midiáticas, das estratégias de mercado e da ressignificação das tradições perpassa outros artigos do dossiê. A análise do carnaval virtual do Brasil nas páginas da revista *Vogue* é desenvolvida pelas pesquisadoras Suelly Maux e Ana Livia Macêdo da Costa na perspectiva da folkcomunicação. A projeção de marcas multinacionais no contexto da festa de São João no interior do Brasil articula as relações

entre o local e o global no estudo de Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos. A tradição do futebol recebe abordagem analítica no artigo de João Eudes Portela de Sousa sobre as estratégias de folkmarketing do Fortaleza Esporte Clube para a Copa do Nordeste 2021. E, também orientados pela perspectiva da folkcomunicação e do folkmarketing, Vera Lúcia dos Santos e Yuji Gushiken discutem a produção do simbólico na “cidade pequena” de Triunfo/PE e as transformações do lugar a partir do processo de modernização.

Para completar o dossiê, Ana Paula Almeida Miranda e Beatriz Dornelles analisam a gestão de marketing cultural no contexto empresarial e destacam a importância do folkmarketing para as organizações, enquanto Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos, em perspectiva semelhante, percorre uma abordagem histórica sobre a comunicação organizacional dos Estados Unidos ao contexto brasileiro para demarcar o folkmarketing como estratégia efetiva junto ao público consumidor.

Outras seções da revista também se dedicam ao folkmarketing nesta edição: o ensaio fotográfico de Álvaro Daniel Costa apresenta uma miscelânea de elementos culturais e estratégias midiáticas que remetem ao folkmarketing nos Campos Gerais do Paraná e a resenha, de autoria de Ítalo Rômany de Carvalho Andrade, analisa a obra “O poder da empatia” e suas contribuições para o folkmarketing institucional e mercadológico no Festival de Parintins.

A *Revista* publica ainda quatro trabalhos na seção de artigos gerais que contribuem para a compreensão da cultura e da comunicação popular, em diálogo com as bases teóricas da folkcomunicação. As culturas populares e os processos de resistência política são analisados no percurso de Cicilia Maria Krohling Peruzzo sobre a Folkcomunicação e suas aproximações com a comunicação popular, comunitária e alternativa. Niutildes Batista Pereira e Luiz Custódio da Silva, também sustentados na abordagem da resistência cultural, discutem o papel do ativista midiático da rede folkcomunicacional no contexto da sociedade midiaticizada a partir da atuação de grupos de cultura popular.

Por fim, as tradições populares ganham espaço na análise dos pesquisadores Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues e Adelson da Costa Fernando sobre o Boi Garantido, colocando em evidência o significado do folclore na cultura amazônica, e no estudo das pesquisadoras Rosinete de Jesus Silva Ferreira e Cleyciane Pereira sobre a relação entre religiosidade e saúde na comunidade negra de Itamatatua (Alcântara/MA) e os processos comunicacionais elaborados em torno da busca pela cura.

As pesquisas e demais produções que integram a edição representam o esforço coletivo de sistematizar o conhecimento em torno da Folkcomunicação – em particular do folkmarketing, tematizado no dossiê ora publicado – e descobrir novos caminhos ou novas formas de percorrer as bases da folkcomunicação. São objetos, fenômenos e diálogos conceituais que projetam a folkcomunicação como uma teoria que se renova e se reinventa para compreender os processos comunicacionais da contemporaneidade.

Boa leitura!

Equipe Editorial RIF