

MOSSORÓ CIDADE JUNINA: ESTRATÉGIAS DE FOLKMARKETING NAS REDES SOCIAIS DO SÃO JOÃO MAIS CULTURAL DO BRASIL

XV Encontro de Pesquisa e Pós-Graduação

Juliana Hermenegildo da Silva, Maria Erica de Oliveira Lima

Este artigo tem como objetivo analisar o conteúdo produzido pela página institucional do evento Mossoró Cidade Junina, idealizado e realizado pela prefeitura do município de Mossoró, no estado do Rio Grande do Norte, Brasil. Guiados pelo posicionamento da Teoria da Comunicação Popular e suas diretrizes de Folkmarketing, avaliamos a produção de conteúdo na rede social Facebook, catalogando as imagens e suas respectivas descrições. Nosso objetivo foi verificar os usos de traços culturais locais e regionais no desenvolvimento dessas publicações, transformando as particularidades culturais da região Nordeste em bens de consumo e serviços, entendendo que esse processo constitui uma identidade semelhante aos indivíduos a quem são dirigidas essas mensagens. Nossa análise demonstra que a indústria do entretenimento se adequa a velocidade dos novos formatos de mídias e formas de consumo virtual. Nessa reestruturação assimila as marcas culturais para construir e constituir públicos heterogêneos e ao mesmo tempo similares em suas representações e identidades. O folkmarketing possibilita um desenvolvimento de estratégias para uma aproximação com o público a que se destina, explorando os elementos culturais para fortalecimento de empresas, marcas e instituições. Assim a publicidade gerada pela rede social do evento Mossoró Cidade Junina produz os efeitos de uma cultura plural que transcende o espaço físico auxiliado pelos mecanismos da Web, proporcionando uma projeção e reinvenção de conteúdo das festividades juninas.

Palavras-chave: Quadrilhas Juninas. Representações. Identidade. Redes Sociais.