

Vol. III

Ciências da Comunicação no Brasil

50 ANOS

Histórias para contar

**Século XXI
Empirismo Crítico**

**Carlos Eduardo Lins da Silva
José Marques de Melo
Maria Cristina Gobbi
Osvando J. de Moraes**
Orgs.

Uma nova realidade no contexto da comunicação foi inaugurada no novo século, pautada pelo desenvolvimento vertiginoso dos *media*, reféns da aceleração das pesquisas científicas de base que alimentam as Ciências Aplicadas, e da implementação de tecnologias voltadas para o incremento e produção de instrumentos e artefatos utilizados nos processos comunicacionais com rapidez de obsolescência.

As instituições de mídia ganharam força. Assumem papéis importantes – tanto de caráter normativo como de formação do ‘juízo’ público –, confirmando sua condição de poder junto aos poderes do Estado, status já antevisto pelo historiador inglês, Thomas Carlyle, desde os meados do séc. XIX, e que é notadamente forte na área de telecomunicação, considerando suas qualidades de portabilidade, simultaneidade e ubiquidade, refletidas nas intercomunicações individuais e de grupo viabilizadas pela Internet.

Quase todas as grandes lutas que objetivaram consolidar o campo acadêmico da Comunicação no Brasil aconteceram por imposição de ideias e como consequência da visão do mundo. O propósito deste

Ciclo de Conferências é subsidiar as novas gerações de pesquisadores que resistem em seus espaços e fortalecer criticamente a área, estabelecendo um pensamento comunicacional brasileiro demandado pelas transformações cultural e o comunicacional.

A Comunicação em nosso país mudou no que diz respeito aos *media*, à indústria cultural, à pesquisa e ao ensino. Pode-se afirmar que a História da Comunicação não se separa dos grandes acontecimentos e dos grandes embates que possibilitaram a construção do universo multifacetado da Comunicação que temos hoje.

A cisão nos meios acadêmicos entre os puramente teóricos e os empíricos, que enfatizam a prática; e a cisão entre universidade e mercado, no que diz respeito às diferentes habilitações profissionais ofertadas aos que buscam o Ensino na área, serão alguns dos temas a serem examinados por intermédio dos livros de pesquisadores da área.

Osvando J. de Moraes
UNESP - Bauru

Vol. III

Ciências da
Comunicação no Brasil



ANOS

Histórias para contar

Século XXI
Empirismo Crítico

DIRETORIA EXECUTIVA - TRIÊNIO 2014 2017

- Presidência** – Marialva Carlos Barbosa (UFRJ)
- Vice-Presidência** – Ana Silvia Lopes Davi Médola (UNESP)
- Diretoria Financeira** – Fernando Ferreira de Almeida (METODISTA)
- Diretoria Administrativa** – Sonia Maria Ribeiro Jaconi (METODISTA)
- Diretoria Científica** – Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)
- Diretoria Cultural** – Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)
- Diretoria de Projetos** – Tassiara Baldissera Camatti (PUCRS)
- Diretoria de Documentação** – Ana Paula Goulart Ribeiro (UFRJ)
- Diretoria Editorial** – Felipe Pena de Oliveira (UFF)
- Diretoria de Relações Internacionais** – Giovandro Marcus Ferreira (UFBA)
- Diretoria Regional Norte** – Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues (UFAM)
- Diretoria Regional Nordeste** – Aline Maria Grego Lins (UNICAP)
- Diretoria Regional Sudeste** – Nair Prata Moreira Martins (UFOP)
- Diretoria Regional Sul** – Marcio Ronaldo Santos Fernandes (UNICENTRO)
- Diretoria Regional Centro-Oeste** – Daniela Cristiane Ota (UFMS)

Conselho Fiscal

- Elza Aparecida de Oliveira Filha (UP)
- Luiz Alberto Beserra de Farias (USP)
- Osvando J. de Moraes (UNESP)
- Raquel Paiva de Araujo Soares (UFRJ)
- Sandra Lucia Amaral de Assis Reimão (USP)

Conselho Curador – quadriênio 2013-2017

- Presidente** – José Marques de Melo
- Vice-Presidente** – Manuel Carlos da Conceição Chaparro
- Secretária** – Cícilia Maria Krohling Peruzzo
- Conselheiro** – Adolpho Carlos Francisco Queiroz
- Conselheira** – Anamaria Fadul
- Conselheiro** – Antonio Carlos Hohlfeldt
- Conselheiro** – Gaudêncio Torquato
- Conselheira** – Margarida Maria Krohling Kunsch
- Conselheira** – Maria Immacolata Vassallo de Lopes
- Conselheira** – Sonia Virginia Moreira

Secretaria Executiva Intercom

- Gerente Administrativo** – Maria do Carmo Silva Barbosa
- Web Designer** – Genio Nascimento
- Assistente de Comunicação e Marketing** – Jovina Fonseca

Volume III

Ciências da Comunicação no Brasil

50 anos: Histórias para contar

Século XXI: Empirismo Crítico

Direção Editorial

Felipe Pena de Oliveira

Presidência

Muniz Sodré (UFRJ)

Conselho Editorial – Intercom

Alex Primo (UFRGS)

Alexandre Barbalho (UFCE)

Ana Sílvia Davi Lopes Médola (UNESP)

Christa Berger (UNISINOS)

Cicília M. Krohling Peruzzo (UMESP)

Erick Felinto (UERJ)

Etienne Samain (UNICAMP)

Giovandro Ferreira (UFBA)

José Manuel Rebelo (ISCTE, Portugal)

Jeronimo C. S. Braga (PUC-RS)

José Marques de Melo (UMESP)

Juremir Machado da Silva (PUCRS)

Luciano Arcella (Universidade d'Aquila, Itália)

Luiz C. Martino (UnB)

Marcio Guerra (UFJF)

Margarida M. Krohling Kunsch (USP)

Maria Teresa Quiroz (Universidade de Lima/Felafacs)

Marialva Barbosa (UFF)

Mohammed Elhajji (UFRJ)

Muniz Sodré (UFRJ)

Nélia R. Del Bianco (UnB)

Norval Baitelo (PUC-SP)

Olgária Chain Féres Matos (UNIFESP)

Osvando J. de Moraes (UNESP)

Paulo B. C. Schettino (UFRN/ASL)

Pedro Russi Duarte (UnB)

Sandra Reimão (USP)

Sérgio Augusto Soares Mattos (UFRB)

Volume III

Ciências da Comunicação no Brasil

50 anos: Histórias para contar

Século XXI: Empirismo Crítico

Carlos Eduardo Lins da Silva

José Marques de Melo

Maria Cristina Gobbi

Osvando J. de Moraes

(organizadores)

São Paulo

FAPESP / INTERCOM / UNESP / ECA-USP

2015

Ciências da Comunicação no Brasil
50 anos: Histórias para contar
Volume III – Século XXI: Empirismo Crítico

Copyright © 2015 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Editor

Osvando J. de Moraes

Projeto Gráfico e Diagramação

Mariana Real e Marina Real

Capa

Mariana Real e Marina Real

Revisão

Carlos Eduardo Parreira

Revisão geral

José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi e Osvando J. de Moraes

Ficha Catalográfica

Ciências da Comunicação no Brasil 50 anos: Histórias para contar. Volume III – Século XXI: Empirismo Crítico / Organizadores, Carlos Eduardo Lins da Silva, José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi, Osvando J. de Moraes. – São Paulo: Fapesp / Intercom / Unesp / ECA-USP, 2015. 470 p. ; 23 cm

E-book

ISBN: 978-85-8208-079-5

Inclui bibliografias.

1. Comunicação. 2. Comunicação-Brasil-História. 3. Comunicação-São Paulo-História. 4. Teorias da Comunicação. 5. Telecomunicações-Brasil-História. 6. Telecomunicações-São Paulo-História. 7. Ensino. 8. Pesquisa. 9. Metodologia. I. Silva, Carlos Eduardo Lins da. II. Melo, José Marques de. III. Gobbi, Maria Cristina. IV. Moraes, Osvando J. de. V. Título.

CDD-300
CDD-3840981

Todos os direitos desta edição reservados à:

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros

CEP: 05415 – 012 – São Paulo – SP – Brasil – Tel: (11) 2574 – 8477 /

3596 – 4747 / 3384 – 0303 / 3596 – 9494

<http://www.intercom.org.br> – E-mail: intercom@usp.br

8.

Atualizações para o estudo da folkcomunicação

Iury Parente Aragão¹

SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. [2006]. São Paulo: Ductor, 2006. 316p.

Este texto tem por objetivo mostrar os debates trazidos pelo livro *Folkcomunicação na Arena Global: avanços teóricos e metodológicos*, organizado pela professora doutora Cristina Schmidt e publicado no ano de 2006 pela editora Ductor. Inicialmente será mostrada uma breve biografia da organizadora do livro para entendermos a relação dela com a temática e também os motivos da elaboração da obra. Na segunda parte os principais pontos da publicação serão abordados.

-
1. Doutorando e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Graduado em Educação Física pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e em Jornalismo pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina (CEUT). Diretor Financeiro da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação e editor da revista Bibliocom. E-mail: iparagao@yahoo.com.br

Cristina Schmidt

Cristina Schmidt é paulistana, nascida no bairro da Liberdade, mas foi criada no bairro Eldorado, às margens da represa Billings, na cidade de Diadema, onde teve contato com a cultura caipira e com as festas populares, como a de Nossa Senhora dos Navegantes. Formou-se jornalista em 1983 pelo Instituto Metodista de Ensino Superior, teve como professores Luís Roberto Alves, Carlos Eduardo Lins da Silva, Ismar de Oliveira Soares, Regina Festa e José Marques de Melo e foi alfabetizadora treinada por Paulo Freire.

Ela também participou de manifestações populares, tendo contato com migrantes que foram morar na periferia do ABC paulista, nos quais observou o fortalecimento das identidades culturais e a fixação deles na nova terra.

No mestrado, realizado na Universidade Metodista da São Paulo, produziu a dissertação *New caipira: a recriação da cultura caipira em Piracicaba*, temática que a acompanha desde a infância. No doutorado, feito na PUC-SP, estudou a Festa de São Benedito da cidade de Aparecida – SP, na qual verificou “a hierarquia da cultura local, descrevendo os códigos que historicamente constituem a Festa de São Benedito e as apropriações feitas pelas mídias regionais e globais para a produção de conteúdos jornalísticos, educativos e religiosos” (SCHMIDT, 2012, p.49). A pesquisa foi publicada com o título de *Viva São Benedito! Festa popular e turismo Religioso em tempo de globalização*, pela Editora Santuário.

Em 2002 sua ação no campo da Folkcomunicação ganhou grande destaque, sendo nomeada presidente e tendo a missão de liderar a criação da Rede Folkcom, na qual, juntamente com toda a diretoria, trabalhou para “criar condições para que a rede se transformasse em uma entidade não governamental de pesquisa científica”, conseguindo, em 2004, institucionalizar a *Rede Folkcom de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação*. Em 2006, no final do mandato, ela publicou o livro tema deste artigo, no qual, em suas palavras:

[...] participam pesquisadores que foram alunos diretos de Luiz Beltrão, fundador da teoria de Folkcomunicação. Também pesquisadores recentes que se voltam para estudar os fenômenos populares a luz dessa teoria. E autores que trazem reflexões dos grupos marginalizados para o contexto da cibercultura, pontuando os processos de folkcomunicação. Ainda, há um grupo de autores que apresentam uma construção epistemológica desse campo. (SCHMIDT, 2012, p.50)

E no intuito de expor as reflexões mais recentes sobre a Folkcomunicação, “com textos atualizados que avançam nas concepções teóricas e metodológicas” (SCHMIDT, 2006, p.14), participaram da obra, de 18 capítulos, 22 autores, como José Marques de Melo, Joseph Luyten, Roberto Benjamim, Osvaldo Trigueiro, Antonio Hohlfeldt, Carlos Nogueira, Maria Cristina Gobbi.

A obra

A Folkcomunicação – que tem como proposta estudar a relação entre o folclore e a comunicação, ou melhor, o folclore como meio de comunicação, como meio de as classes marginalizadas difundirem suas ideias, seus valores, tradições e desejos de mudança – foi elaborada como uma teoria durante a década de 1960 e defendida por Luiz Beltrão como tese de doutoramento em 1967. Porém a realidade brasileira passou por profundas alterações nos últimos 40 anos, com novos questionamentos surgindo e novas reflexões devendo ser feitas para que aspectos provenientes da relação comunicação-cultura popular possam ser entendidos.

Cristina Schmidt, na *Apresentação* do livro, salienta a evolução das pesquisas em Folkcomunicação no intuito de entender os contextos atuais. Ela também destaca o valor (cultural, comercial e comunicacional) do folclore no século XXI e relembra conceitos utilizados por Luiz Beltrão e por autores contemporâneos, tornando claro que essa teoria estuda

[...] os procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (SCHMIDT, 2006, p.13).

A *Introdução do Folkcomunicação na Arena Global* foi escrita por José Marques de Melo, na qual defendeu que os estudos da comunicação através do folclore mostram-se robustecidos. No texto é exibido um paralelo entre Marshall McLuhan e Luiz Beltrão, realçando que a *Aldeia Global* não fez morrer costumes, pois “padrões culturais que pareciam sepultados na memória nacional, re-

gional ou local ressuscitam profusamente. Facilitando a interação entre gerações diferentes, eles permitem o resgate de celebrações, ritos ou festas aparentemente condenados ao esquecimento” (MARQUES DE MELO, 2006, p.19). Isso possibilita que grupos antes empurrados ao isolamento sejam conhecidos e se façam ver, havendo interação dialética, renovação e difusão de tradições.

A primeira parte do livro, intitulada de *Teoria e Metodologia*, possui sete artigos, sendo o primeiro *Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação*, de Joseph M. Luyten, que traz um breve histórico das pesquisas em folclore, citando William John Thoms, Luís da Câmara Cascudo, Mário de Andrade, Luiz Beltrão. O autor mostra as mudanças que ocorreram nas pesquisas em folclore, defendendo que com o êxodo rural ficou difícil manter as investigações conforme os folcloristas da velha escola que “teimavam em somente considerar Folclore tendo que ser necessariamente: oriundo do povo, aceito atemporalmente por determinada sociedade e de produção anônima” (LUYTEN, 2006, p.40). E que os pesquisadores começaram a se interessar pela comunicação de massa, em como ela se apropriou e passou a difundir aspectos ligados à cultura popular, surgindo assim, dessa nova relação, a *Folkmídia*, “significando a interação entre Cultura de Massa e a Popular” (LUYTEN, 2006, p.40).

No decorrer do texto, Luyten recupera reflexões de três autores importantes para a área da Folkcomunicação: Luiz Beltrão, José Marques de Melo e Roberto Benjamim. O primeiro mostrou que as manifestações folkcomunicacionais são artesanais e horizontais. O segundo atuou divulgando as ideias de Beltrão, ajudando a criar na Universidade Metodista de São Paulo a matéria *Folkmídia*, escreveu artigos na *Revista Imprensa* e, podendo ser acrescentado, ajudou a dar espaço à matéria nos Congressos da Intercom, da ALAIC, no Ibercom e a fundar a Rede Folkcom. O terceiro, Roberto Benjamim, foi “quem mais de perto seguiu as pegadas de seu também ex-professor, mestre e amigo Luiz Beltrão” (LUYTEN, 2006, p.44), e defendeu que a *Folk mídia* e a Folkcomunicação se equivalem.

O segundo capítulo, *A teoria da folkcomunicação e o pioneirismo de Luiz Beltrão*, escrito por Roberto Benjamim, mostra a delimitação da pesquisa em Folkcomunicação, dizendo que a área observa os agentes, as opiniões, as atitudes e os meios de expressão dos grupos marginalizados. O autor também discorre sobre os *líderes de opinião*, que atuam “traduzindo” mensagens dos meios massivos ao público folk, e sobre os *ativistas midiáticos*, os quais levam mensagens de determinados grupos à indústria midiática.

O uso de novas tecnologias pelos marginalizados é apontado, como, por

exemplo, nas produções de cordéis: “Utilizando o computador, José Honório imprime o número de folhetos que considera possível vender de imediato e guarda os mesmos na memória eletrônica, realizando novas tiragens na medida em que as pequenas edições se esgotam” (BENJAMIM, 2006, p.54).

Por fim, o autor mostra que o contato entre a cultura de massa e a cultura Folk gera a apropriação de conteúdos televisivos pelos grupos folclóricos, como também de elementos destes pelos meios de comunicação de massa (MCM). E aproveita para propor que os estudiosos também pesquisem a apropriação dos conteúdos folclóricos reinterpretados pelos meios massivos de comunicação.

Antonio Hohlfeldt escreveu o terceiro capítulo, *Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século*, no qual levanta importantes questões que envolvem a Folkcomunicação como um campo de estudo, destacando o seu caráter inter e multidisciplinar e deixando claro que ela ainda deve ser debatida para ser, de fato, consolidada: “Porque se a consolidação existisse, de fato, não precisaríamos a cada momento revisar os primórdios desses estudos, como o fazemos”. (HOHLFELDT, 2006, p.63).

O autor vai expondo as principais ideias da Folkcomunicação, mostrando que ela é horizontal, dialógica e participativa, que é uma comunicação de resistência, que as classes populares não se sentem atendidas pelos MCM e valem-se destes “apenas como uma fonte a mais para sua inspiração, criação, qualificação e ampliação de suas próprias estratégias”. (HOHLFELDT, 2006, p.66).

Hohlfeldt também aproxima o estudo de Folkcomunicação dos Estudos Culturais de tradição britânica:

Sobretudo se levarmos em conta que sua ótica corresponde à coincidência, contemporaneidade e alteridade de processos comunicacionais específicos – em relação àqueles das sociedades urbanas industrializadas – a folkcomunicação se coloca na melhor tradição dos chamados estudos culturais de tradição britânica que, a partir de Birmingham, e hoje em dia, na América Latina, com Canclini, Barbero e José Marques de Melo, reivindicam espaço próprio para se estudar, compreender e avaliar processos comunicacionais populares (HOHLFELDT, 2006, p.67).

As principais linhas de pesquisa sobre Folkcomunicação, especificamente as trazidas por Roberto Benjamim no livro *Folkcomunicação no contexto de massa*, publicado em 2001 pela EDUEPB, são apontadas: A) A comunicação (interpessoal e

grupal) que ocorre na cultura popular; B) A mediação dos canais populares para a recepção da comunicação de massa; C) A apropriação de tecnologias da comunicação de massa e o uso dos canais massivos pelos portadores da cultura popular; D) A presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura popular; E) A apropriação de elementos da cultura popular pela cultura de massa e pela cultura erudita; F) A recepção da cultura popular de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massa (HOHLFELDT, 2006, p.68).

No quarto capítulo, *Folkmídia: a folkcomunicação nos veículos de massa*, de Alfredo Dias D’Almeida, é discutido o termo *Folkmídia* e é mostrada a evolução da Folkcomunicação, passando pelo ensaio *O ex-voto como um veículo jornalístico*, de 1965, pela tese de Beltrão, defendida em 1967, e pelo livro *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*, de 1980, no qual Beltrão expôs “a maneira pela qual outros grupos sociais, sem acesso aos meios de massa, comunicam” (D’ALMEIDA, 2006, p.78). Um ponto bastante interessante no texto de D’Almeida está em lembrar que embora os *Líderes de opinião* façam parte do arcabouço teórico da Folkcomunicação, esse conceito foi revisto por Beltrão, pois, para este, a comunicação ocorre de maneira horizontal e que os conteúdos difundidos são passíveis de serem reinterpretados, se afastando do modelo funcionalista norte-americano e se aproximando do pensamento dialógico de Paulo Freire.

Assim, o texto de Alfredo Dias D’Almeida se mostra relevante por ir contando como se deu a formação e a evolução da Folkcomunicação. Um texto denso e bastante interessante para os estudiosos da área.

Cristina Schmidt produziu o quinto capítulo, *Folkcomunicação: conceitos pertinentes ao campo de estudo*, onde é destacada a relação entre o folclore e a sociedade capitalista na qual vivemos, mostrando que a cultura popular se adapta e se torna comercializável.

A autora também recupera alguns conceitos de folclore, começando com William John Thoms, depois com o I Congresso Brasileiro de Folclore, em 1951, explana sobre o que é folclore para Rossini Araújo, Câmara Cascudo e a crítica feita por Florestan Fernandes aos folcloristas, dizendo que estes “isolam os fatos do contexto e fazem um estudo positivista e funcional” (SCHMIDT, 2006, p. 95).

A autora, após resgate teórico e epistemológico de o folclore sendo ou não ciência, nos traz três importantes princípios a serem observados pelos comunicólogos: 1) O folclore deve ser considerado objeto de estudo de ciências afins e que podem gerar, inclusive, pesquisas interdisciplinares; 2) Esses limites entre o tradicional e o “moderno” apresentados pelos folcloristas, estagnando um em detrimento de uma identidade e impulsionando o outro em razão de um desenvolvimento necessário, não podem ser considerados no campo da

comunicação; 3) O folclore não é ciência, nem tão pouco há uma separação entre folclore e cultura popular, assim como não é possível localizar tão facilmente os limites entre o que se define como cultura popular, cultura erudita e cultura de massa. (SCHMIDT, 2006, p. 96).

Por fim, a autora trata da realidade pós-moderna, com as manifestações folclóricas passando por mudanças, com a hibridação do rural com o urbano, com comercialização de artesanatos, com o hibridismo de culturas. Também fala que a mídia do mundo globalizado não enterrou as culturas marginalizadas, mas as mostrou, “facilitando a interação entre gerações diferentes, permitindo o resgate de celebrações, ritos ou festas aparentemente condenadas ao esquecimento” (SCHMIDT, 2006, p. 96). E que a Folkcomunicação se coloca como um caminho capaz de analisar essa realidade híbrida, dialética na qual o folclore se encontra no mundo globalizado.

O sexto capítulo, *Folkcomunicação: metodologias possíveis*, escrito por Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho, tem como foco as metodologias a serem utilizadas nas pesquisas de Folkcomunicação. A autora começa o texto com um histórico das investigações de Beltrão, que usou questionários e enquetes, mas que também fez uso de entrevistas e respostas abertas.

Ela fala das opções metodológicas, partindo do cuidado que se deve ter com o planejamento da pesquisa, com a opção pela pesquisa quantitativa, qualitativa ou quanti-qualitativa e apresenta passos que devem ser seguidos, como descrever a pergunta básica a ser investigada, definir a “unidade de análise” e os instrumentos para a coleta de dados, ter firmeza dos conceitos teóricos, etc.

Em seguida relembra os procedimentos metodológicos utilizados por Beltrão para fazer suas pesquisas em Folkcomunicação, mostrando qual foi a pergunta norteadora da tese – “Como se informavam as populações rudes e tardes do interior de nosso país continental?” (BELTRÃO apud CASTELO BRANCO, 2006, p.107) – e a coleta de dados baseada em pesquisa bibliográfica e de campo.

Concluindo, Samantha Castelo Branco defende que a Folkcomunicação “não adota arsenal metodológico específico, permitindo aos pesquisadores múltiplas escolhas, que podem se definir a partir da vasta literatura brasileira acerca de métodos e técnicas de pesquisa, especialmente as obras que se dirigem à área de Comunicação” (CASTELO BRANCO, 2006, p.113).

O último capítulo da primeira parte é *A pesquisa de campo em folkcomunicação – escolhas de métodos de coleta de dados*, de Armindo Boll e Marcelo Pires de Oliveira, no qual os autores tratam de questões metodológicas que podem ser utilizadas nas pesquisas em folkcomunicação, especialmente a

História Oral e a pesquisa de campo. Em investigação feita sobre os figureiros de Taubaté, os autores realizaram pesquisa participante, fazendo visitas constantes e periódicas ao grupo estudado. Imersos, conseguiram realizar entrevistas, observar o processo de produção do artesanato, elaborar pequenas biografias de importantes artistas do grupo e fotografar as figureiras e as peças. Pelo artigo, os passos para a realização de pesquisa participante podem ser percebidos e servir de guia para estudantes que pensem em trabalhar com esse tipo de metodologia.

Gêneros e formatos é a segunda parte do livro, composta de cinco artigos. Rosa Nava escreveu *O jornal do povo: folkcomunicação como processo jornalístico*, mostrando como o Ex-voto e literatura de cordel atuam como elementos jornalísticos, informando, compartilhando, propondo ação. E que as manifestações populares chegam aos jornais impresso, fazendo parte deles, por exemplo, através dos classificados, os quais expõem ex-votos, simpatias e rezas.

Osvaldo Trigueiro, no texto *O ex-voto como veículo de comunicação popular*, defende que os estudos de comunicação social vão além dos meios tradicionais (rádio, televisão, revistas, internet), especialmente numa sociedade tão desigual quanto a brasileira. Inúmeros meios de comunicação (cordel, ex-votos, danças, músicas folclóricas) são inventados/utilizados pelas classes populares e têm potência de se infiltrarem nos meios comunicacionais tradicionais.

Tendo como foco o ex-voto, Trigueiro o conceitua, explica como ocorrem os pagamentos de promessas e como agraciados pelos santos se apropriaram das novas tecnologias, como por exemplo da fotografia, que, para o autor, é um ex-voto midiático e representativo importante, pois

exerce uma função social e de fé da representatividade do favor conseguido. Ou seja, é mais um instrumento midiático – câmara fotográfica – apropriado pelos produtores dos sistemas folkcomunicacionais. As graças alcançadas representadas através das fotografias são importantes dispositivos técnicos que possibilitam detectar uma série de configurações e concepções culturais, onde se coloca o divino na vida cotidiana das classes populares. (p.161).

O terceiro capítulo da segunda parte do livro é o *As literaturas orais e marginalizadas*, de Carlos Nogueira, que expõe o intercâmbio que há entre as culturas tradicionais e midiáticas, dizendo que “O intercâmbio entre o patrimônio oral

e artístico-verbal e os meios de comunicação de massa configura uma curiosa forma moderna de compatibilização entre o antigo, o integral ou residual da tradição oral, o progresso tecnológico acelerado e a voragem cada vez mais intensa da publicidade” (p.167). Assim, o massivo se apropria do popular e o difunde, adaptando o folclórico ao seu interesse. E o folclore, todavia, não fica refém dos MCM para se fazerem ver, pois, por exemplo, os violeiros divulgam seus trabalhos através de CDs, e os cordelistas fazem uso de novas tecnologias e não perdem sua força estética para conseguirem sobreviver.

Antonio Teixeira de Barros em *Heranças da casa-grande no folclore e na cultura popular* propôs que os estudos de folkcomunicação utilizem ideias de Gilberto Freyre, como observar o papel da casa na sociabilidade, nas relações de vizinhança, de amizade e a maneira pela qual ela ajuda a estabelecer uma rede, que vincula as pessoas aos interesses do grupo.

Finalizando a segunda parte do livro há o texto *Folkcomunicação na arena global: a difusão radiofônica da música folclórica*, de Esmeralda Villegas Uribe, que fala da música tradicional colombiana da região andina e da sua difusão pelo rádio. A autora também relata a tensão entre a tradição e a mudança na música folclórica colombiana e que a realidade vivida interfere (e é matéria-prima) na produção musical, com, por exemplo, os compositores e intérpretes cantando “as transformações que sofrem os camponeses que vão para a cidade e depois não desejam voltar mais para o campo porque na cidade vêem outras possibilidades” (p.199) ou falando da FARC (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia) ou da AUC (Autodefesas Unidas de Colômbia).

A música folclórica na Colômbia também é feita por jovens que cantam suas novas realidades, e Uribe vê com bons olhos as mudanças existentes, pois “Conservar, registrar, inventariar o patrimônio folclórico é indispensável para fixar a memória do cultural, mas restringir-se ao conservá-lo, é ignorar seu caráter vivo, é confiná-lo ao cemitério, é pretender dar uma visão congelada de algo que é essencialmente dinâmico” (JESÚS apud URIBE, 2006, p.215). Porém essas canções, mesmo havendo lei para que esse gênero musical seja veiculado, não são muito tocadas nas rádios colombianas.

E a autora, no fim do texto, traz várias propostas de grupos que visam a proteção das “manifestações da cultura tradicional”, como: A) A “Necessidade de propor políticas conjuntas que apoiem o patrimônio cultural imaterial, memória e história que gera identidade aos povos” (p.215); B) “Estabelecer uma porcentagem de tempo e espaço radial, televisivo ou outro, destinado particularmente à difusão e promoção do folclore e às práticas culturais” (p.216).

Em *Política e Contemporaneidade*, a terceira parte do livro, Fabio Corniani e Marco Antonio Bonito publicaram o capítulo *Folkcomunicação e Orkut: os culturalmente marginalizados*, no qual recuperam a base teórica da folkcomunicação, buscando alguns conceitos trazidos por Luiz Beltrão, como o de *líder de opinião* e o de grupos urbanos, rurais e culturalmente marginalizados, e mostram como os marginalizados utilizam a internet para difundir e encontrar pessoas que possuam as mesmas crenças. Um exemplo citado foi da comunidade do Orkut *Padre Cícero Romão Batista – Juazeiro do Norte no Ceará (O Cearense do Século) – Padim Cícero*, a qual possuía, em 21 de maio de 2006, cerca de 1200 membros que usavam o fórum para conversar sobre o Padre Cícero.

O uso de expressões populares como estratégia de apelo eleitoral, de Sérgio Luiz Gadini, é o segundo capítulo da terceira parte, e analisa “as marcas de estratégias mais comuns e presentes na disputa eleitoral do legislativo (vereadores) de 2004 em Ponta Grossa/PR” (p.235), sendo elas: A) Quais os assuntos mais frequentes; B) A identificação profissional do candidato; C) A base geográfica e eleitoral; D) O tempo de apresentação de cada candidato; E) Os bordões e frases de efeito.

Os candidatos buscam criar aproximação com os eleitores, e para isso tentam encontrar vínculos como, por exemplo, A) Profissionais: “Jailton da Farmácia”, “Carlinho, o verdureiro”; B) De identidade gaúcha: “Duda Gaúcha”, “Gino Gaúcho”; C) Religiosos: “Ministros e todo povo de Deus! Chegou o momento de dizer que Ponta Grossa pertence ao sr. Deus. Vote Wanderlei dos Santos... E direção ao caminho certo”. D) Da causa feminina: “até hoje a política é um campo dominado pelos homens. É hora de a mulher ter mais representação na política. É hora da mudança pra valer” (p.239). E) Geográficos: “Daniel, da Vila Romana”; “Ronaldo do São Marcos”. Também há referências a músicas conhecidas: “Quem sabe faz a hora não espera acontecer. Vem vamos embora. Vamos com Valmir King”. E também fazem uso de símbolos ou imagens que tornem o candidato presente na memória do eleitor: “O candidato Dêga (do PSDB – 40.333) se apresentava com uma bola na mão. Prometendo ‘incentivo ao jovem, esporte e grupo de melhor idade’, finalizando os poucos segundos disponíveis com o bordão ‘em três de outubro, não tem nega, vote no Dêga’” (p.241).

O autor verificou que as eleições de 2004 em Ponta Grossa foram marcadas “pelo uso freqüente de elementos da cultura popular que aparecem miscigenados ou imbricados nas estratégias de marketing da campanha política via horário eleitoral televisivo” (p.243).

José Carlos Aronchi fecha a parte *Política e Contemporaneidade* com um relato sobre a organização da 1ª Mostra Folkcom Imagem e Som, que ocorreu na 8ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação, no Centro de Ensino Unificado de Teresina (CEUT), na cidade de Teresina (PI), no ano de 2005.

O tema foi *A comunicação dos pagadores de promessas: do ex-voto à indústria dos milagres* e contou com grande participação de trabalhos de São Paulo e do Piauí, tendo destaque o mapeamento dos locais de devoção feito pelo grupo *Caçadores de Milagres*, composto por estudantes e coordenado pela professora Jacqueline Dourado.

De acordo com Aronchi (p.248), “O importante da 1ª Mostra Folkcom Imagem e Som é que ela conseguiu difundir as pesquisas em várias mídias. Nos dois dias, o público conferiu as produções que totalizaram 64 trabalhos, sendo 53 fotografias, 8 vídeos, 3CD/DVD e um programa de rádio”.

Festividades e Turismo é a quarta e última parte do *Folkcomunicação na Arena Global: avanços teóricos e metodológicos*, e contém três textos. O primeiro é o *A folkcomunicação nas festas populares: rituais do Cordão de São João de Corumbá/MS no roteiro turístico brasileiro*, de Marlei Sigríst, no qual a autora descreve e analisa a festa supracitada, observando a folkcomunicação dos pagadores de promessas, como a cerimônia de levantamento do mastro, os versos cantados, o café-da-manhã, a procissão, o banho do santo, o baile e a apropriação da festa pela indústria do turismo e pelos MCM, provocando algumas mudanças:

Então, a partir da ênfase dada pela televisão à festa de São João de Corumbá durante o noticiário local, as pessoas foram se adaptando à nova ordem do mercado: capricham na estética pessoal e do andor, pois serão alvos de imagens gravadas, provocando concorrência entre grupos de classes sociais diferentes. A Secretaria de Cultura de Corumbá absorve a festa do espaço público como um acontecimento cultural e, portanto, um atrativo para o turismo. Isso vai propiciar o surgimento de novos arraiais fechados, agora não mais voltados à religiosidade, à promessa, mas organizados pela parceria de redes hoteleiras e Prefeitura, visando aos pacotes vendidos às centenas de turistas que participam das festividades (SIGRIST, 2006, p.263).

A autora (p.264-265) chega à conclusão de que, durante a festa de Corumbá, o transporte do santo à igreja mostra a aliança que existe entre o devoto e o santo, comunica que o santo faz milagres; o chá (a refeição coletiva) é momento de socialização, de troca de informações, de agradecer e fazer novos pedidos; o canto demonstra a fé e as crenças; e os MCM e a indústria do turismo se apropriam da festa para fazê-la mercadoria.

O segundo texto é *Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina*, de Severino Lucena Filho, que observa nas festas juninas e o folkmarketing, que é entendido como a conversão das festas populares em “conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo da festividade, como estratégia comunicacional, pelas empresas que são parceiras/gestoras e patrocinadoras dos eventos culturais” (p.269).

O São João da cidade de Campina Grande (PB), por exemplo, foi patrocinado por inúmeras marcas, como Antártica, Montilla, Banco do Brasil, Cômulo, Natura, Bradesco, Caixa econômica Federal, Nescafé, Rexona, Elma Chips, recebendo investimentos, em 2004, que ultrapassaram os dois milhões de reais.

As marcas se associam a essas festas tentando criar vínculo com a cultura popular. Um exemplo citado por Severino Lucena Filho (p.274) foi o da Antártica explicando o porquê do vínculo com o São João: “A Antártica valoriza como ninguém a cultura nordestina. E para provar, está em dia com a terra da maior e melhor festa junina do mundo. É patrocinadora oficial do ‘São João’ de Campina Grande e Caruaru, capitais da festa no Brasil”. As empresas tentam se aproximar do mercado regional e dos seus consumidores reforçando a identidade e a cultura local e valorizando a cultura regional através de ações comunicativas (p.275).

Por fim temos *A folkcomunicação nas romarias do catolicismo rústico*, escrito por Betania Maciel, que analisa o santuário do Padre Cícero, em Juazeiro do Norte (CE). A autora verifica que no museu do santo não canônico em questão há mediadores responsáveis e os mais diversos ex-votos, como esculturas, pinturas, diplomas, patentes militares, cheques, notas publicadas em jornais, roupas. Os ex-votos foram classificados em figurativos, representativos, discursivos, midiáticos e pictóricos. A novidade se dá na proposta da autora em classificar a fotografia em uma nova categoria, a *mediacional*:

Enfim, observamos uma perda da qualidade artística e da função do ex-voto como uma representação, na medida em que esta representação passa a ser uma representação direta, instantânea, ausente da interpretação e reconstrução do significado e carente da riqueza plástica que os ex-votos artesanais (por classificá-los de alguma forma) possuem. Assim, acreditamos que as fotografias deveriam ser classificadas dentro de uma nova categoria, que teria características tan-

to pictóricas como representativas, para constituir a *categoria mediacional* (MACIEL, 2006, p.291).

E fechando o livro temos o *Posfácio* escrito por Maria Cristina Gobbi, que traz a biografia de Luiz Beltrão e as suas contribuições ao jornalismo, às teorias da comunicação e às pesquisas em comunicação, como o Instituto de Ciências da Informação (ICINFORM) e a revista Comunicação & Problemas, o primeiro periódico acadêmico de comunicação editado no Brasil, que circulou de 1965 a 1969. A autora também relembra o surgimento e o desenvolvimento da Folkcomunicação, apoiada por grupos de estudos que existem na América Latina e na Europa e pela Cátedra Unesco/Metodista, que, por exemplo, ajuda na realização da Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Por fim, Gobbi destaca o Anuário Unesco/Metodista nº10, que é dedicado a Luiz Beltrão, e o *Portal Luiz Beltrão*, que possui importantes informações, como biografia, bibliografia, acervo fotográfico e “registros dos mais variados trabalhos realizados, tendo a obra do mestre como escopo principal” (p.313).

Assim, o livro *Folkcomunicação na Arena Global: avanços teóricos e metodológicos* é um marco para os estudos de Folkcomunicação, pois recupera importantes contribuições de autores da área e traz atualizações teóricas e metodológicas, além de revelar, com os estudos empíricos, como tem ocorrido a comunicação através do folclore na sociedade contemporânea.

Referências

SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SCHMIDT, Cristina. **Memorial**. Bertioga, 2012.

