



Folkcomunicação Como Instrumento de Desenvolvimento Local: Um Estudo de Caso do Carnaval da Praia de Campina¹

Camilla Coeli Lucena Gomes Jansen²

Eudo Jansen Neto³

Fernanda Gabriela Gadelha⁴

Severino Alves de Lucena Filho⁵

RESUMO

Este artigo trata de como a folkcomunicação pode ser inserido como estratégia de desenvolvimento local. Nosso estudo justificou-se pela necessidade que a Praia de Campina, distrito do município de Rio Tinto – PB, tem em desenvolver instrumentos que promovam o crescimento sustentável da comunidade, geração de renda e inclusão sociocultural. O problema detectado foi que a comunidade é totalmente dependente dos empregos gerados nas usinas que operam na região, mas que não suportam empregar todos da comunidade e tem suas atividades limitadas a seis meses do ano. A metodologia implantada na pesquisa foi a de campo, com observação in loco da realidade da comunidade. Entrevistamos ativistas folkmediáticos e atores sociais da comunidade, registramos através de fotos a realidade local e vivenciamos as estratégias que os nativos desenvolvem para aproveitar ao máximo este período produtivo para eles. Por fim identificamos que a comunidade pode aproveitar ainda mais este período festivo e criar outros momentos semelhantes, de forma sustentável e planejada, para fomentar o desenvolvimento local da comunidade o ano inteiro.

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação. Folkmarketing. Desenvolvimento Local.

¹ Trabalho apresentado no GT 3 – Conteúdos da Folkcomunicação da XVI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

²Concluinte do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: camillacoeli@oi.com.br;

³Concluinte do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: eudojansen@hotmail.com;

⁴Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC-UFPB) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela já referida universidade. E-mail: gaby.gadelhar@gmail.com;

⁵ Professor Doutor do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local- POSMEX da Universidade Federal Rural de Pernambuco-UFRPE. E-mail. recifrevo@uol.com.br.



INTRODUÇÃO

O carnaval no Brasil tem uma enorme relevância por ser um evento cultural que movimentam milhões de pessoas e praticamente para o país durante quatro dias. Enquanto em alguns Estados do país, como Pernambuco, Bahia e Rio de Janeiro, onde é quase impossível não participar da festa, em outros lugares é aparente o desconhecimento desta festa como um motor para a economia a partir de elementos da cultura.

Podemos ver através de estudos de autores como Lucena (2007), Trigueiro (2008), Jesus (2003) e outros, que o carnaval é um rico exemplo de que se pode transformar a realidade local através da industrialização de festas populares como produtos de lazer e entretenimento, tornando-os assim em um excelente negócio que gera desenvolvimento. Então, algumas comunidades começam a encontrar nestas festas populares uma oportunidade de desenvolvimento local, seja nos aspectos econômicos, sociais e culturais.

Explorar o turismo de eventos tendo as tradições de uma localidade como produto de divulgação tem atraído consumidores para os mais diversos polos, e em alguns casos, como a Praia de Campina na Paraíba, esta é a única oportunidade que a comunidade encontra para se inserir sócio culturalmente e produzir renda.

Outro aspecto que vem crescendo é a utilização do carnaval como instrumento de comunicação e aproximação das marcas com os seus públicos. Blocos, shows, trios e bandas são financiados por empresas que encontram na festa uma forma diferente de se relacionar com os seus públicos e de se mostrar próximo em momentos importantes. Este instrumento se torna tão eficaz que a iniciativa pública, através do poder executivo, também patrocina estas festas como forma de divulgar a comunidade e seus atrativos turísticos, além é claro de aproveitar o momento para aproximar o poder da população.



Dentro deste universo, nos propomos a realizar uma pesquisa de campo que busca identificar como a Folkcomunicação atua como motor do desenvolvimento local da comunidade da Praia de Campina. Durante duas décadas o seu carnaval tem sido a única oportunidade de mostrar para o resto do Estado os seus potenciais e para que as famílias locais possam gerar uma renda suficiente para mantê-los durante o restante do ano. Além disso, tentamos identificar e analisar o comportamento de apropriação da cultura de massa, que no decorrer do tempo às organizações públicas e privadas, vem fazendo para se aproximar dos seus públicos e desenvolver uma identidade cultural das suas marcas.

1. CONSIDERAÇÕES SOBRE OS CONCEITOS DE FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING

Os estudos sobre a Folkcomunicação iniciam-se com Luiz Beltrão que analisou a comunicação através dos ex-votos. No seu estudo ele a definiu como sendo “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.79). Ou seja, toda forma de cultura, ou marcas culturais, se configuram num instrumento de comunicação que utiliza como discurso as experiências do mundo vivido de cada comunidade.

Com o passar do tempo surgem desdobramentos nesta área, além da presença forte da interdisciplinaridade, que acabam por gerar novos conceitos no intuito de nos esclarecer melhor ao que se propõe a estudar esta teoria. Sobre isso nos mostra Hohlfeldt (2002) que:

A folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos 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 (HOHLFELDT, 2002).

Já o Folkmarketing foi estudado inicialmente por Lucena Filho, que traz um desdobramento do conceito de que é o “conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para o seu público alvo” e ainda que esta “apropriação das expressões simbólicas da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais.” LUCENA (2007, p. 85 e p. 90).

Diante desta segunda teoria identificamos um forte apelo de marketing no intuito de transformar as festas populares em produtos de venda e que agregado a ele se associem marcas e organizações no intuito de aproximar-se de seus públicos através de coisas que apresentem afinidade e sentimento de pertencimento.

Importante ressaltar que as duas teorias em tela são cristalinamente visíveis no estudo da comunidade da Praia de Campina visto que, inicialmente a comunidade busca através do carnaval promover a localidade e desenvolver-se. Num segundo momento percebemos a apropriação, por parte das organizações públicas e privadas, da festa como um instrumento aproximativo com os seus públicos de interesse, além da promoção das suas marcas.

2. O ESPAÇO GEOGRÁFICO DA PESQUISA

A Praia de Campina é um distrito da cidade de Rio Tinto – PB, localizada a 24 quilômetros da cidade e a 81 quilômetros da Capital João Pessoa. Seu acesso é bastante difícil se dando pela BR-101, sentido Natal-RN, entrando na altura do KM 50 em uma estrada de barro, ladeada de canaviais. A praia esta entre a barra do rio Miriri e a Barra do Rio Mamanguape, área de proteção ambiental criada pelo Decreto Federal 924/93.

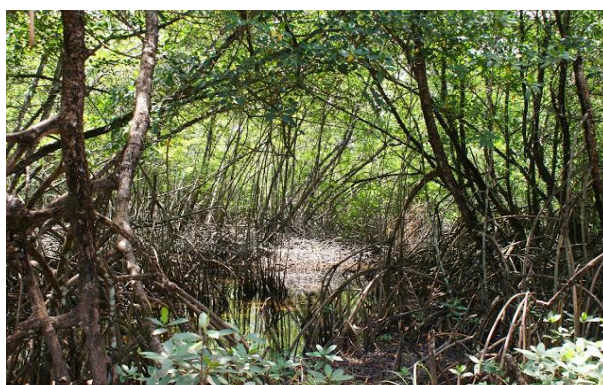
A comunidade desenvolveu-se a partir da vila de pescadores tendo, a anos, grande parte de sua economia baseada nos empregos gerados pelas usinas de cana, que se utilizam da mão de obra dos nativos no plantio e colheita. Como este processo dura



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

em média seis meses por ano, a comunidade buscou alternativas para geração de renda e uma delas foi a criação da associação feminina de coleta de caranguejos, que tem como objetivo maior o consumo e em segundo plano a venda do produto (Figura 1).

Figura 1 – Mangues onde são colhidos os caranguejos



Fonte: Acervo dos autores

Outra forma encontrada para compor esta renda e satisfazer as necessidades básicas da comunidade, é a colheita e venda de frutas de época como manga, jaca e banana (Figura 2).

Figura 2 – Nativos vendendo frutas da época



Fonte: Acervo dos autores



Nas duas ultimas décadas a praia descobriu uma nova vocação e despontou como área de veraneio, onde os turistas que buscam tranquilidade e relativa segurança buscam o local para passar suas férias e desfrutar das belezas naturais do local.

Na época de veraneio, a culinária regional também se converte em fonte de renda, pois a venda de tapiocas de coco feito na telha, caranguejos cevados no coco, beiju, peixes pescado e preparados na hora, entre outros pratos são oferecidos para deleite dos turistas que visitam o local.

A praia também tem se destacado no cenário estadual por ser uma praia de mar aberto e grande ondas, local propício para pratica e competições de Surf. Anualmente acontecem pelo menos duas competições de expressão no local.

3. O CARNAVAL NA PRAIA DE CAMPINA

O Carnaval da Praia de Campina – PB se inicia na sexta-feira e se estende até a terça-feira. Cada um destes dias tem um bloco, formado por veranistas ou nativos, que são responsáveis pelas atividades culturais daquele dia.

Para que o processo de desenvolvimento do evento tenha um fluxo de organização acontece uma reunião, com trinta dias de antecedência, onde os diretores de cada bloco, junto com os representantes da prefeitura das áreas de Turismo, Saúde, Limpeza Urbana e Guarda Municipal, discutem as ações que serão tomadas, quais as prioridades e quais as necessidades dos participantes que precisam ser atendidas. Também é discutida e aprovada a programação do evento, delimitando horários para cada bloco, para cada apresentação das bandas e horários de inicio e encerramento das atividades a cada dia.

A prefeitura também monta uma estrutura com palco, som e iluminação, que serve para abrigar as apresentações das atrações maiores, que acontecem a noite.

O primeiro bloco é o Acorda Campina, que sai na sexta-feira ao virar da meia noite, com uma banda de frevo passando por cada uma das três avenidas da praia



chamando os foliões para brincar de roupas de dormir nas ruas e saldar a chegada do carnaval.

No sábado sai às ruas o bloco As Virgens da Praia, bloco onde a fantasia são homens vestidos de mulheres e mulheres vestidas de homem, brincando nas ruas ao som do frevo (Figura 3).

Figura 3 – Foliões do Bloco das Virgens



Fonte: Blog Daniel Produções

O Domingo fica por conta do bloco Arco Iris. O mais antigo com quatorze anos de existência, inicialmente saía ao som de Orquestras de Frevo e tinham seus abadás doados entre veranistas e nativos. Nos últimos quatro anos passaram a sair com Bandas de axé e ter seus abadás vendidos. Neste bloco acontece a tradicional brincadeira do mela-mela onde são jogados farinha de trigo, espumas e até perfume nos foliões (Figura 4).



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

Figura 4 – Bloco Arco Iris na avenida



Fonte: Acervo dos autores

A segunda-feira fica a cargo do bloco Empurra que Vai, o mais recente no carnaval da Praia, e que nasceu com a proposta de ser um contraponto aos demais, que só tinham o frevo, e foi o primeiro a ser puxado por bandas de axé. Em seu primeiro ano houve uma grande repercussão com a implantação desta mudança na cultura da festa, o que acabou por ocasionar um aumento no número de pessoas na comunidade neste dia, que vieram de locais circunvizinhos, só para aproveitar a novidade (Figura 5).

Figura 5 – Bloco Empurra que Vai desfilando



Fonte: Acervo dos autores



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

Outro diferencial deste bloco é que seus abadás sempre foram doados, como forma de promover a inclusão social e cultura, tendo os nativos, que muitas vezes não tem o dinheiro para comprar o abada, como participantes da festa. No dia do bloco os seus organizadores promovem uma feijoada, com as lideranças da comunidade e faz uma forte divulgação com carro de som para anunciar a distribuição dos abadas. Segundo seus organizadores, o bloco pretende em sua atuação, no carnaval de 2014, realizar um projeto social com a troca dos abadas por quilos de alimentos, para ao final do evento serem entregues as associações locais.

O fechamento acontece na terça-feira com o bloco Ferreira Folia, o segundo mais antigo, que tem como marca ser puxado por uma banda Baile. Seus abadas são vendidos ao preço de R\$10,00 em forma de kit contendo uma cachaça, uma camisa e um short. Um de seus diferenciais é a ação social que eles desenvolvem locando vários ônibus para trazer o pessoal de comunidades vizinhas, porém mais distantes, para brincar o carnaval na Praia. A estes participantes os kits da folia são doados (Figura 6).

Figura 6 - Estandartes do Bloco Ferreira Folia



Fonte: Acervo dos autores

Na praia existe um local chamado de areial, onde é montada a estrutura utilizada para as atividades da noite. É neste local onde a Prefeitura monta o palco e os nativos colocam suas barracas para comercialização de bebidas e comidas. Lá se apresenta



todas as noites três bandas, sendo um de grande porte, de conhecimento estadual ou nacional, e as outras duas apresentações são reservadas aos artistas locais.

4. O CARNAVAL COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO

Enquanto todo esse movimento cultural acontece os nativos da praia se organizam entre si, para colocação de barracas feitas de palha, ou carrinhos, para venda de produtos como água, cerveja, espetinho e afins, trazendo assim para estas famílias uma oportunidade de geração de renda.

Por esta distante do centro da cidade de Rio Tinto, a praia também promove a circulação de dinheiro na comunidade, pois todas as compras de mantimentos, materiais de limpeza e de higiene, além de gás, água mineral, são realizadas nos mercadinhos do local, ou até nas casas dos nativos que improvisam comércios para esta época do ano (Figura 7).

Figura 7 - Barraca do João Paulo que funciona apenas no carnaval



Fonte: Acervo dos autores

Além do comércio de produtos foi possível observar na comunidade que a gastronomia também é explorada como forma de geração de renda. Algumas pessoas vêm em busca de pratos que não são encontrados com tanta facilidade nas cidades,



como é o caso dos beijus feitos na telha, as tapiocas de coco ralados e feitas na hora, os caranguejos cevados que são preparados no molho do coco, além dos famosos peixes que são pescados, preparados e servidos frescos.

5. O DESENVOLVIMENTO CULTURAL DOS NATIVOS

Mesmo com a busca de oportunidades de geração de renda e desenvolvimento econômico, foi muito interessante observar que a todo o momento os nativos da praia buscam um momento para participar dos blocos, dos movimentos culturais como bois e ursos, e também nas festas a noite.

Eles interagem de forma muito espontânea com os turistas, participando dos círculos de conversa, das brincadeiras, das danças, e naqueles momentos há uma troca enorme de marcas culturais, tanto dos nativos alimentando os turistas, com os turistas trazendo suas culturas para os nativos.

É nítida a expectativa que os nativos alimentam de aprender coisas novas, e até de ver in loco, as novidades que eles observam através da TV, como roupas, fantasias e danças, bem como do que eles escutam na rádio como músicas e gírias da atualidade.

6. A PARTICIPAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES NO CARNAVAL LOCAL

Com todo este caldeirão de culturas, pessoas e modos de comunicação, as organizações, públicas e privadas, começam a se inserir no carnaval da Praia de Campina – PB.

A Prefeitura tem uma atuação muito forte no intuito de aliar a sua marca e a de seus gestores com a festa popular, e tentar gerar o sentimento de proximidade e pertencimento. Para isso os gestores montam um ponto de atendimento, numa casa alugada, para ouvir a população, despachar sobre assuntos relacionados a praia e ao evento e atendimentos policiais.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

Além disso, a prefeitura monta pontos itinerantes para as duas secretarias que são de extrema importância para o sucesso do evento. São elas, a de saúde e a Guarda Municipal. A secretaria de saúde aproveita o momento, por estar mais próximo da comunidade para desenvolver e divulgar programas sobre controle de natalidade e prevenção de DST's e Aids. Já a Guarda Municipal no intuito de dar a sensação de segurança, diuturnamente faz rondas e fiscalizações em toda a praia e atende a possíveis ocorrências (Figura 8).

Figura 8 – Estande da Secretaria de Saúde e Guardas Municipais



Fonte: Acervo dos autores

Porém, não é só a iniciativa pública que se utiliza do Carnaval para se promover. Como a praia é frequentada por diversos donos de empresas, estes aproveitam o momento para inserir as suas marcas como apoiadoras e participadoras do momento festivo, trazendo assim a aproximação com os públicos (Figura 9).



Figura 9 – Faixa da Caravan Veículos saudando os foliões



Fonte: Acervo dos autores

Estas empresas confeccionam camisetas com dizeres do tipo “A empresa X esteve no carnaval da Praia de Campina”, ou colocação de faixas dizendo “A empresa Y sauda os foliões da Praia neste carnaval”. E com isso massificam sua marca e se fazem presente na vida de seus públicos alvos e públicos de interesse de forma aproximativa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da nossa pesquisa nos pareceu muito claro a presença do processo folkcomunicacional em todos os contextos da festa popular de Carnaval que acontece na Praia de Campina – PB, bem como a contribuição direta que ele traz para o desenvolvimento local da comunidade, haja vista que ha uma grande mobilização de todos os atores envolvidos e uma forte produção de conteúdo cultural, econômico e social.

O desenvolvimento de uma experiência de turismo de eventos, baseado nos conceitos de sustentabilidade, fazem com que a comunidade viva, através do carnaval, uma interação do mundo vivido com o mundo sistêmico, e a apresenta uma oportunidade de desenvolvimento local através da inclusão da Praia de Campina como um destino turístico e de resgate cultural no nosso Estado.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

Outro ponto identificado foi o crescente reconhecimento deste evento e desta comunidade, como um gerador de opinião e destino eficaz de investimentos de comunicação. As empresas têm aceitado melhor e até procurado os blocos, bandas, shows, grupos de urso da comunidade, com o intuito de financiá-los e ter suas marcas associadas a este trabalho, ou seja, o reconhecimento dos esforços de folkmarketing como estratégia importante na construção da imagem das marcas.

Por fim, apontamos para as associações e para a Prefeitura de Rio Tinto, como oportunidade de melhoria, a construção de um fórum, com o acompanhamento de um profissional qualificado na área de Folkcomunicação, para a construção de um projeto que possa viabilizar a divulgação da comunidade como destino turístico no período de carnaval, bem como estruturar as potencialidades do local para que em outros momentos do ano, como São João, Festa da Padroeira e Semana Santa, eles também possam utilizar destas estratégias para o crescimento e desenvolvimento da comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação, de fatos e expressões de idéias. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes. Comunicação Rural e Era Tecnológica: Tema de Abertura. In: **Comunicação rural, tecnologia e desenvolvimento local**. Recife: Bagaço, 2002. p. 07-28.

JESUS, Paulo de. Desenvolvimento Local. In: CATTANI, David. (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz, 2003.

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

_____. Folkcomunicação: uma metodologia participante e transdisciplinar. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, p.7, 2004, Lajeado. **Anais**. Lajeado: Univates, 2004, 1 CD-ROM.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina de Campina Grande**: uma estratégia de Folkmarketing. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.