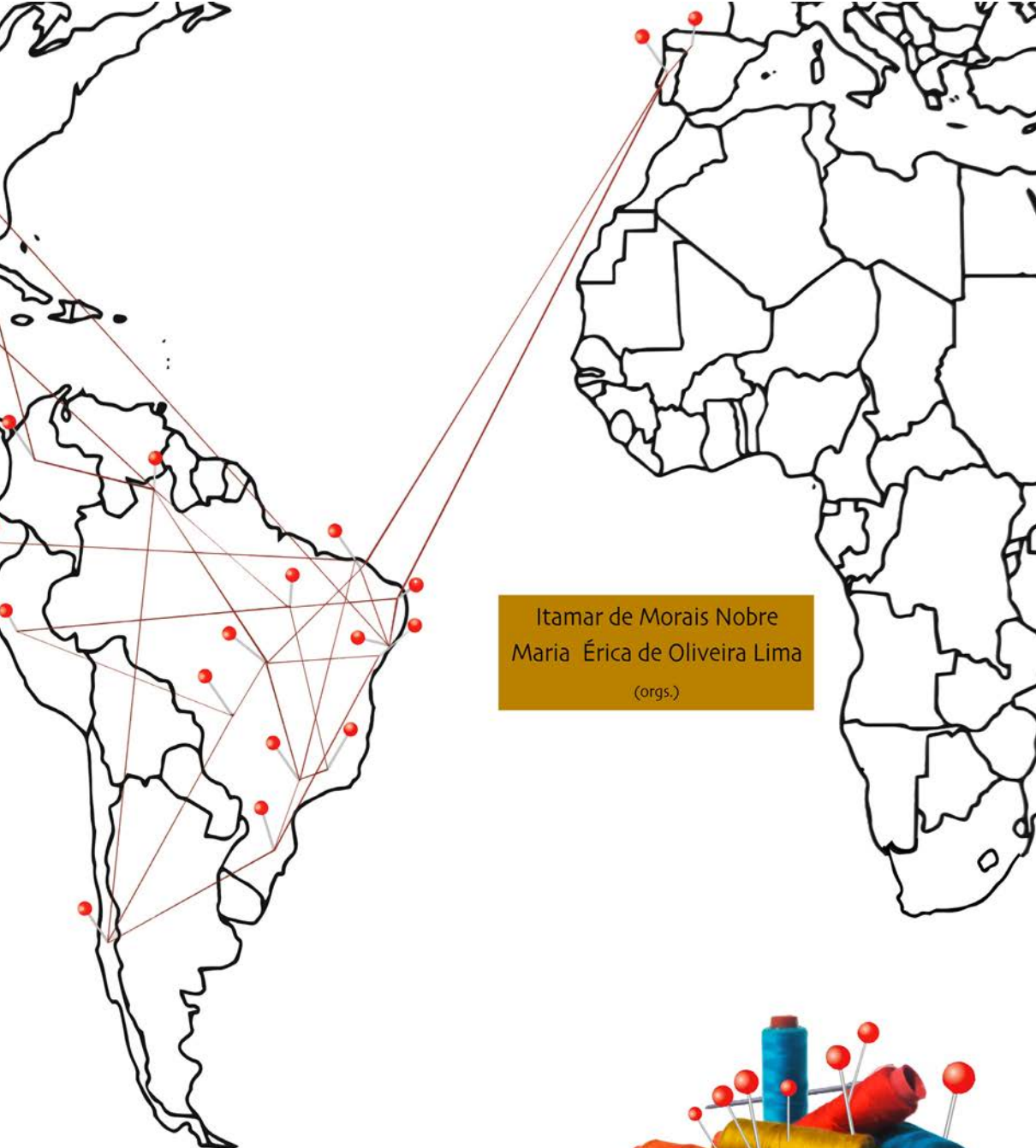




Itamar de Moraes Nobre
Maria Érica de Oliveira Lima
(orgs.)



CARTOGRAFIA DA FOLKCOMUNICAÇÃO

o pensamento regional brasileiro e o itinerário da internacionalização [VOLUME I]



eduepb



redefolkcom



INTERCOM



Universidade Estadual da Paraíba

Prof Antonio Guedes Rangel Junior | Reitor

Prof Flávio Romero Guimarães | Vice-Reitor



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Luciano Nascimento Silva | Diretor

Antonio Roberto Faustino da Costa | Editor Assistente

Cidoval Moraes de Sousa | Editor Assistente

Conselho Editorial

Luciano Nascimento Silva (UEPB)

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

Cidoval Moraes de Sousa (UEPB)

José Luciano Albino Barbosa (UEPB)

Antonio Guedes Rangel Junior (UEPB)

Flávio Romero Guimarães (UEPB)

Conselho Científico

Raffaele de Giorgi (UNISALENTO/IT)

José Eduardo Douglas Price (UNICOMAHUE/ARG)

Celso Fernandes Campilongo (USP/PUC-SP)

Juliana Magalhães Neuwander (UFRJ)

Vincenzo Carbone (UNINT/IT)

Vincenzo Militello (UNIPA/IT)

Jonas Eduardo Gonzales Lemos (IFRN)

Eduardo Ramalho Robenhorst (UFPB)

Gonçalo Nicolau Cerqueira Sopas de Mello Bandeira (IPCA/PT)

Gustavo Barbosa Mesquita Batista (UFPB)

Rodrigo Costa Ferreira (UEPB)

Glauber Salomão Leite (UEPB)

Germano Ramalho (UEPB)

Dimitre Braga Soares de Carvalho (UFRN)

Maria Creusa de Araujo Borges (UFPB)

Carlos Wagner Dias Ferreira (UFRN)

Anne Augusta Alencar Leite (UFPB)

Rosmar Antonni Rodrigues Cavalcanti de Alencar (UFAL)

Pierre Souto Maior Coutinho Amorim (ASCES)

Diego Duquelsky (UBA)

Afrânio Silva Jardim (UERJ)



Editora filiada a ABEU

EDITORIA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB - CEP 58429-500

Fone/Fax: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br> - email: eduepb@uepb.edu.br

ITAMAR DE MORAIS NOBRE
MARIA ÉRICA DE OLIVEIRA LIMA
Organizadores

Cartografia da Folkcomunicação:
o pensamento regional brasileiro e o itinerário de
internacionalização – Volume I

Copyright © EDUEPB

A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.

EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Diretor

Luciano do Nascimento Silva

Design Gráfico e Editoração

Erick Ferreira Cabral

Jefferson Ricardo Lima Araujo Nunes

Leonardo Ramos Araujo

Revisão Linguística

Elizete Amaral de Medeiros

Antonio de Brito Freire

Divulgação

Danielle Correia Gomes

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

C328 Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário da internacionalização – volume 1. [Livro eletrônico]. / Itamar de Moraes Nobre, Maria Érica de oliveira Lima (Organizadores). – Campina Grande: EDUEPB, 2019.
15000 Kb - 618 p. il. Color.

ISBN 978-85-7879-444-6

1.Comunicação Social. 2.Folkcomunicação – Internacionalização. 3. Cultura popular brasileira. 4.Cartografia – Regionalização midiática. 5.Folkpublicidade. 6.Identidade cultural. 7.Folclore – Manifestação cultural. 8.Mídia e Interculturalidade. I.Nobre, Itamar de Moraes (Org.) II.Lima, Maria Érica de Oliveira (Org.).

21. ed.CDD 302.2

Ficha catalográfica elaborada por Heliane Maria Idalino Silva – CRB-15°368

EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Rua Baraúnas, 351 - Bodocongó - Bairro Universitário
Campina Grande-PB - CEP 58429-500

Fone/Fax: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br>
e-mail: eduepb@uepb.edu.br

ITAMAR DE MORAIS NOBRE
MARIA ÉRICA DE OLIVEIRA LIMA
Organizadores

Cartografia da Folkcomunicação:
o pensamento regional brasileiro e o itinerário de
internacionalização – Volume I



Campina Grande - PB
2019

- COLEÇÃO CARTOGRAFIA DA FOLKCOMUNICAÇÃO -

Conselho Científico

Prof. Dr. Severino Alves de Lucena
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Catarina Tereza Farias de Oliveira
Universidade Estadual do Ceará

Profa. Dra. Maria do Socorro F. Veloso
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Alberto Pena Rodriguez
Universidade de Vigo/Espanha

Profa. Dra. Cicilia Maria Krohling Peruzzo
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Ismar Capistrano Costa Filho
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Joseph Straubhaar
University of Texas at Austin/EUA

Profa. Dra. Madalena Oliveira
Universidade do Minho/Portugal

Prof. Dr. Luiz Humberto Marcos
Instituto Universitário da Maia - Porto/Portugal

Profa. Dra. Raimunda Aline de Lucena
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

PREFÁCIO

SUELLY MAUX
SEVERINO LUCENA

Esta publicação é um convite para uma viagem caleidoscópica pela teoria da Folkcomunicação. “Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário de internacionalização” nos leva às regiões Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil e de quebra uma ida ao Chile, aqui na América do Sul, e a Portugal, na Europa. Traz um encadeamento que nos remete ao processo de solidificação acadêmica, em um percurso que teve início no ano de 1967, na Universidade de Brasília, com a tese do professor pernambucano Luiz Beltrão intitulada *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*.

Os estudos Folkcomunicacionais encontraram terreno fértil e se consolidaram enquanto um pensamento epistemológico que perpassa por uma tessitura que possibilita perseguir malhas itinerantes quanto às percepções e reflexões de vivências das manifestações onde são estudados os processos comunicacionais das classes marginalizadas (para sermos fieis à gênese da expressão utilizada por Luiz Beltrão), das culturas populares, e minorias sociais.

A Folkcomunicação se espraia por sensibilidades, afetos, dentre variadas emoções que escoam por diversas reflexões metodológicas e temáticas. Este é um livro por onde circulam temporalidades e especialidades, primando por uma reflexividade coletiva onde se abrem competências e possibilidades de problematizações, fomentando diferentes direcionamentos subjetivos. Assim, de modo proposital, são projetadas sete partes temáticas organizadas com vistas a compor um entendimento sistemático e linear em torno do pensamento regional brasileiro e o itinerário de internacionalização da teoria da Folkcomunicação.

De fato estamos falando de pesquisas em uma área que encontra fronteiras no mundo acadêmico, afinal o percurso foi árduo, e até hoje há focos de resistência a essa teoria da comunicação genuinamente brasileira. Destarte, pontes interdisciplinares são utilizadas para o trânsito, o percurso, o itinerário, dos pesquisadores folkcomunicacionais. Este livro revigora, através da cartografia, ontologias do pensamento capazes de sensibilizar a univocalidade existente no mundo capitalista, do conhecimento e consumo de fenômenos, práticas comunicacionais e vivências populares.

“Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário de internacionalização” é uma metalinguagem, é um livro folkcomunicacional. Traz temáticas adequadas, contextualizadas, e a diversidade metodológica faz jus à diversidade de enfoques. São esses olhares diferenciados, focados nos processos comunicacionais das manifestações culturais e folclóricas que dão sabor, que se tornam um lenitivo ao momento histórico que estamos vivendo, que impulsionam a busca pela aprendizagem, pelo outro, pela alteridade. Alguns autores são veteranos, estão na gênese dessa teoria; outros, iniciantes, despontam como pesquisadores sérios, responsáveis, no caminho da diversidade metodológica. São eles os trabalhadores braçais, aqueles que constroem, reconstróem, reconfiguram, tijolo por tijolo, peça por peça, o legado de Luiz Beltrão: a Folkcomunicação.

APRESENTAÇÃO

A proposta desta publicação é uma iniciativa das parcerias entre nós, organizadores e autores como membros do Grupo de Pesquisa Ecomsul – Epistemologias e Práticas Transformadoras e Emergentes em Comunicação, Cultura e Mídias; do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte; do Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Ceará e, especialmente, como membros da Rede Folkcom – Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação. Destacamos também o apoio da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom – via Grupo de Pesquisa (GP) Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade – cujo ambiente nos proporciona, anualmente, importantes discussões e apresentações de pesquisas muitas destas postas neste livro para que tenhamos um alcance e sistematização bem mais alargados.

Trata-se de uma cartografia do conhecimento científico em larga escala, de uma articulação da produção acadêmica em rede, tendo alguns pesquisadores de todas as regiões do Brasil, além de mostrar o itinerário inicial de internacionalização do campo da Folkcomunicação, a partir de parceiros docentes e pesquisadores internacionais. Uma proposta que se justifica pelo qualitativo e quantitativo crescimento da Rede Folkcom e do reforço gradual e consistente desse campo teórico e disciplinar, que ganha adeptos cada vez mais regionalmente, nacionalmente e internacionalmente.

Foi em 1995, na Universidade Metodista de São Paulo, UMESP, no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PósCom), realizado o Seminário Internacional sobre as Identidades Culturais Latino-americanas. Este evento foi inaugural para a futura concretização do projeto maior, a instalação da Cátedra UNESCO de Comunicação Regional sob a direção científica do professor e pesquisador José Marques de Melo. Em agosto de 1998 na mesma instituição, pesquisadores e estudantes de pós-graduação do Programa em Comunicação da UMESP se reuniram para presenciarem o nascimento da *I Conferência Brasileira de Folkcomunicação* – que até 2019 já realizou 19 encontros por todo o país, de Norte a Sul, de Leste a Oeste, capitais e interiores, destacando também o percurso internacional da Conferência em Portugal, Chile e para novembro de 2019, Colômbia, na cidade de Bogotá, durante o pré-congresso da Associação Ibero-americana de Comunicação (IBERCOM) – e da *Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação* (Rede Folkcom).

Hoje, falamos da teoria Folkcomunicação sob a consolidação não somente das Conferências nacionais e internacionais, mas, sobretudo, da Rede Folkcom que traçou itinerário em espaços acadêmicos legítimos de discussões e reflexões da emergência investigativa científica. Os resultados das pesquisas, lançamento de livros, chamadas de publicação para a *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF), podem ser apresentados nos Grupos de Pesquisa ou Grupos de Trabalhos nos diversos congressos nacionais e internacionais na área de Comunicação: GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade (INTERCOM); DTI Folkcomunicação (IBERCOM); GT Folkcomunicação (ALAIIC); Comunicação e Cultura (LUSOCOM).

Nesse prisma, e no fluxo contínuo da produção acadêmica, também em comemoração ao centenário do pesquisador Luiz Beltrão (1918-2018) – cuja *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF) a partir da edição n.º 37 e volume 16 (2018) sob a organização de Sônia Regina Cunha; Francisco de Assis e Maria Cristina Gobbi publicou o dossiê temático: “Centenário de Luiz Beltrão” – apresentamos a obra *Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário de internacionalização* (Volume I), resultado dos esforços desta organização e de pesquisadores, cujos trabalhos mapeiam e demonstram a trajetória e os movimentos da pesquisa em Folkcomunicação no Brasil e exterior.

A validação da teoria Folkcomunicação é mais que confirmada e visível nos dias de hoje, para Marques de Melo (2018, p. 45) “a Folkcomunicação está portanto legitimada como disciplina acadêmica, e como objeto de estudos científicos pelos pioneiros de áreas conexas, como por exemplo, a antropologia estrutural de Lévi-Strauss; a teoria literária de Roland Barthes; e à estética sociológica de Marshall McLuhan. O objeto de pesquisa da disciplina acadêmica Folkcomunicação está situado na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão industrial de símbolos

através de meios mecânicos ou eletrônicos destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas”. E para Beltrão (1971; 1980) citado por Marques de Melo (2018, p. 45) “se o Folclore compreende formas comunitárias de expressão cultural das classes subalternas, a Folkcomunicação protagoniza a outra face da moeda, caracterizando-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para traduzir em linguagem popular mensagens ininteligíveis, previamente veiculadas pela indústria cultural”.

A obra ora apresentada traz pesquisadores convidados com larga experiência, tanto como jovens, iniciando seus percursos na teoria da Folkcomunicação. São nomes como o de Severino Alves de Lucena (PósMex-UFRPE), Suely Maux (UFPB), Guilherme Fernandes (UFRB), Cristina Gobbi (Unesp, Bauru/SP), Charles Maciel Falcão (UFAM), Wolfgang Teske (UFT), Verônica Dantas Meneses (UFT), Shigeaki Ueki Alves da Paixão (UFAM), Maria Olívia de Albuquerque Ribeiro Simão (UFAM), Marilene Corrêa da Silva Freitas (UFAM), Maria Érica de Oliveira Lima (UFC), Bruna Franco Castelo Branco Carvalho (UFC), Hécio Pacheco de Medeiros (UFRN), Betânia Maciel (PósMex-UFRPE), Marcelo Sabatinni (UFPE), Osvaldo Meira Trigueiro (UFPB), Francinete Louseiro de Almeida (UFMA), Josefa M, e S. Bentivi Andrade (UFMA), Protásio Cezar dos Santos (UFMA), Samanta Viana Castelo Branco Rocha Carvalho (UFPI), Marcelo Pires de Oliveira (UESC-BA), Juliana Hermenegildo (UFC), Alice de Oliveira Andrade (UFRN), emanuele Freitas Bazíli (UFRN), Itamar de Moraes Nobre (UFRN), Karina Janz Woitowicz (UEPG-PR), Sergio Luiz Gadini (UEPG-PR), Beatriz Corrêa Pires Dornelles (PUC-RS), Antonio Carlos Hohlfeldt (PUC-RS), Fernando Biffignandi (PUC-RS), Rosiméri Laurindo (FURB), Guilherme Vailatti (FURB), Cristina Schmidt Silva Portéro (UMC - Mogi das Cruzes/SP), Eliane Penha Mergulhão (UMESP – São Bernardo do Campo/SP), Sônia Jonconi (UMESP – São Bernardo do Campo/SP), Maria Isabel Amphilo (ECA-USP), Lucimara Rett (ECO – UFRJ), Luis Atila dos Santos (UNIPAMPA), Carla Daniela Rabelo Rodrigues (UNIPAMPA), Lawrenberg Advíncula da Silva (UNEMAT – Tangará da Serra/MT), Muryllo Rhafael Lorensoni (ECCO – UFMT), Débora Cristina Tavares (ECCO – UFMT), José Serafim Bertoloto (ECCO – UFMT), Letícia Monteiro Rocha (UFMS), Cláudia Mara Stapani Ruas (UCDB – Campo Grande/MS), Cristian Yáñez Aguilar (Universidad Austral de Chile), Élmario Ricarte (Universidade Católica Portuguesa – UCP) e Luitgarde Cavalcanti (UERJ).

O livro é formatado em 8 (oito) partes, tendo um prefácio de Severino Lucena e Suely Maux, sendo a Primeira Parte uma homenagem póstuma ao memorável professor José Marques de Melo, de autoria de Guilherme Fernandes, Cristina Gobbi.

O cerne do livro traz as pesquisas desenvolvidas nas diversas regiões do País: Norte, Nordeste, Centro-oeste, Sul e Sudeste, no âmbito nacional demonstrando a diversidade científica, metodológica e cultural dessas regiões através dos pensamentos dos pesquisadores.

E no âmbito internacional já mostra o itinerário da Folkcomunicação por Chile e Portugal, mesmo sabendo nós que a inserção da Folkcomunicação já tem sido assumida em outros países, quais sejam: estados Unidos, México, Equador e Peru, conforme observamos pelas participações em eventos nos quais a disciplina está representada em Grupos de Trabalhos. Esse quadro ainda não reflete de forma quantitativa o número de pesquisadores existentes em cada região, pelo fato de muitos ainda não terem condições de apresentar momentaneamente os resultados de pesquisas que ora desenvolvem. Mas apresenta um quadro inicial do que está produzido como conhecimento científico no campo da Folkcomunicação, nos oferecendo um lampejo de contentamento por estarmos propiciando essa emergência na produção acadêmica da Folkcom.

O livro pode ser visto como uma justa homenagem aos pensadores que já partiram, em especial a Luiz Beltrão, José Marques de Melo, Roberto Benjamim, e aos que permanecem entre nós como representantes da vanguarda folkcomunicacional e nossas ilustres referências. Para, além disso, será uma fonte diversificada para pesquisas e inspiração para novos pesquisadores.

Longa existência para a Folkcomunicação!

Prof. Dr. Itamar de Moraes Nobre
Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima

Referências:

BELTRÃO, Luiz. Comunicação e Folclore. SP: Melhoramentos, 1971.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados. SP: Cortez, 1980.

MARQUES DE MELO, José. Diálogo com Beltrão. Revista Internacional de Folkcomunicação. Dossiê temático: Centenário de Luiz Beltrão. V.16, n. 37. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2018. Disponível em <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/2387/56356364>. Acessado em 10 de fevereiro de 2019.

SUMÁRIO

Prefácio VII

Apresentação.....IX

PARTE I - HOMENAGEM PÓSTUMA AO PROF. JOSÉ MARQUES DE MELO.....19

O pensamento folkcomunicação de José Marques de Melo.....21

Maria Cristina Gobbi

Guilherme Moreira Fernandes

PARTE II - A PESQUISA EM FOLKCOMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE.....41

O nacional pelo regional: reabilitação de valores em Mário Ypiranga Monteiro.....42

Charles Maciel Falcão

Estado da arte dos estudos Folkcomunicacionais no Tocantins: a projeção da identidade e cultura tocantinense em diversos espaços e plataformas 67

Verônica Dantas Meneses

Wolfgang Teske

O movimento artístico e produção comunitária sustentável em perspectivas folkcomunicacionais e solidárias do eco festival na Universidade Federal do Amazonas - UFAM.....82

Shigeaki Ueki Alves da Paixão

Maria Olívia de Albuquerque Ribeiro Simão

Marilene Corrêa da Silva Freitas

PARTE III - A PESQUISA EM FOLKCOMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE.....109

A Cultura popular na *TV Diário*: estudo de caso do Programa “Memória do Nordeste”.....111

Bruna Franco Castelo Branco Carvalho

Maria Érica de Oliveira LIMA

Trajetos na busca de um santo em Portugal: olhares a São Sebastião na ótica da Folkcomunicação.....125

Hélcio Pacheco Medeiros

Os estudos da folkcomunicação como tendência na América Latina.....139

Betania Maciel

Marcelo Sabbatini

Os agentes intermediários culturais e os processos de atualização na folkcomunicação.....161

Oswaldo Meira Trigueiro

FolkGames: um Novo campo de pesquisa da Folkcomunicação.....177

Marcelo Pires de Oliveira

Migrações de sentido do feminino: o poder dos agentes folk no espaço público.....192

Francinete Louseiro de Almeida

Josefa M, e S. Bentivi Andrade – Zefinha Bentivi

Protásio Cezar dos Santos

Memes como peças folkmidiáticas multimodais: a construção abissal de um Nordeste brasileiro estereotipado.....213

Itamar de Moraes Nobre

Alice Oliveira de Andrade

Emanuele de Freitas Bazílio

Quadrilha Junina Babaçu: processos folkcomunicacionais, identidade e representações culturais.....231

Juliana Hermenegildo

Regionalização midiática e Folkcomunicação: reflexões e diálogos.....	255

Samantha Castelo Branco

PARTE IV - A PESQUISA EM FOLKCOMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL.....	271

O legado de Luiz Beltrão sob a ótica de José Marques de Melo.....	272

Antonio Hohlfeldt

Riqueza cultural e folclórica do Rio Grande do Sul estão ausentes na bibliografia folkcomunicacional.....	279

Beatriz Dornelles

Folkcomunicação de autopromoção e resistência pelos pichadores em Blumenau.....	293

Guilherme Vailatti

Roseméri Laurindo

Folkcomunicação e os desafios da cobertura jornalística em cultura: a pauta das políticas culturais no site Cultura Plural (2011 – 2017).....	317

Karina Janz Woitowicz

Renato Miranda Valenga

Sérgio Luiz Gadini

A Folkcomunicação presente na imigração italiana no Rio Grande do Sul a partir das histórias contadas por <i>Nanneto Pipetta</i> : um líder de opinião genuíno.....	337

Fernando Biffignandi

Quadrilha junina e políticas culturais: aspectos históricos e simbólicos para a manutenção de uma manifestação cultural brasileira.....	355

Luis Atila dos Santos

Carla Daniela Rabelo Rodrigues

PARTE V - A PESQUISA EM FOLKCOMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE.....375

Processos Folkcomunicacionais.....377

Maria Isabel Amphilo

Pequena história de um pequeno dispositivo de ver imagem: monóculos.....415

Elinaldo S. Meira

Folkcomunicação & *Habitus*: A narrativa ficcional de Luiz Beltrão.....435

Eliane Mergulhão

Sonia Jaconi

Cartografia da Folkcomunicação: os territórios regionais no acervo bibliográfico.....449

Cristina Schmidt

Folkpublicidade: a linguagem publicitária do amador.....485

Lucimara Rett

PARTE VI - A PESQUISA EM FOLKCOMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE.....505

Cavallhada Medieval, mas contemporânea também! Folkcomunicação e as novas territorialidades da tradição no interior do Centro-Oeste brasileiro 507

Lawrenberg Advíncula da Silva

O Folk na Moda Contemporânea.....529

Muryllo Rhafael Lorensoni

Débora Cristina Tavares

José Serafim Bertoloto

Folkcomunicação e cartografia: um mapeamento das rádios comunitárias de Mato Grosso do Sul.....551

Letícia Monteiro Rocha

Cláudia Mara Stapani Ruas

PARTE VII - A INTERNACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA EM FOLKCOMUNICAÇÃO.....575

De Folklore y comunicación: breve revisión de la experiencia chilena para pensar la folkcomunicación.....577

Cristian Yáñez Aguilar

O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa.....593

Élmano Ricarte

Posfácio 615

A stylized map of Brazil is shown in the background, outlined in black. Overlaid on the map is a network of red dots connected by thin red lines. The dots are located in various parts of the country, including the north, northeast, and south. The lines form a complex web, suggesting connections between different locations. The text is centered in the upper half of the image.

PARTE I
HOMENAGEM PÓSTUMA AO
PROF. JOSÉ MARQUES DE MELO

O PENSAMENTO FOLKCOMUNICACIONAL DE JOSÉ MARQUES DE MELO

MARIA CRISTINA GOBBI¹

GUILHERME MOREIRA FERNANDES²

RESUMO

Este trabalho aponta algumas contribuições acadêmicas de José Marques de Melo para o estudo e a divulgação da Teoria da Folkcomunicação, desenvolvida por Luiz Beltrão, em 1967, em sua tese de doutorado. Marques de Melo, discípulo de Beltrão, é um dos nomes mais representativos no cenário internacional dos estudos científicos da comunicação. Dividido em três partes, esse texto abrange contribuições teóricas (a concepção e classificação dos gêneros, formatos e tipos da taxionomia da Folkcomunicação); diálogos com outros pensadores (McLuhan, Morin e Freire) e contribuições empíricas (a internet como ferramenta Folk). Ressaltamos que as contribuições de Marques de Melo são fundamen-

1 Livre Docente pela Unesp, Pós-Doutora pelo Prolam-USP (Universidade de São Paulo – Brasil. Professora dos Programas Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e em Comunicação da Unesp, Câmpus Bauru. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano do CNPq. E-mail: mcgobbi@terra.com.br; cristina.gobbi@unesp.br.

2 Professor Adjunto da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, atuando também no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRB. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Pós-doutorando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Vice-presidente da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom). E-mail: guilherme.fernandes@ufrb.edu.br

tais para as novas gerações compreenderem a importância da Folkcomunicação e percebê-la como um complexo sistema comunicacional.

Palavras-chave: José Marques de Melo; Teoria da Folkcomunicação; Luiz Beltrão.

1. Introdução

A Folkcomunicação sempre esteve presente nos estudos de José Marques de Melo, discípulo direto de Luiz Beltrão, criador da disciplina. Esse aprendizado com o mestre Beltrão começou cedo, quando Marques de Melo, em 1961, iniciou o curso de Jornalismo, na cidade do Recife, na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), onde Beltrão era professor. Por essa época, o jovem estudante já despertava a atenção do mestre. Em 1964, Beltrão convida Marques de Melo - que então frequentava o último ano do curso de jornalismo - para atuar como monitor de sua cadeira na Universidade.

Marques de Melo passa o ano seguinte de sua formação em Jornalismo desenvolvendo atividade no Instituto de Ciências da Informação (Icinform), criado por Luiz Beltrão na Unicap, quando então surge a possibilidade de participar de um curso de pós-graduação. O convite feito pelo professor Beltrão é aceito por Marques, que buscava aperfeiçoamento para as novas atividades que realizava no Instituto.

Em 1967, já morando em São Paulo, Marques de Melo funda na Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero, vinculada então à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, o Centro de Pesquisas em Comunicação, responsável pelo desenvolvimento de um conjunto de estudos sobre foto e telenovelas, quadrinhos, radiodifusão, imprensa de imigrantes e outros temas, até então minimizados pela academia. Eram os primeiros sinais dos ensinamentos de Beltrão e das múltiplas facetas que podem ser descortinadas pelos estudos da Folkcomunicação. O interesse de Marques de Melo por essa linha de pesquisa não parou mais.

Em seu primeiro livro “Comunicação Social: teoria e pesquisa” (Vozes, 1970) o professor Marques de Melo destaca o sistema da Folkcomunicação e elenca temas para formar a “Teoria Brasileira da Folkcomunicação”. Neste livro de Marques de Melo há uma ampliação do conceito de Folkcomunicação de Luiz Beltrão, uma vez que a teoria da Folkcomunicação, descrita em sua tese de doutoramento, estava essencialmente ligada ao Jornalismo.

Em 1971, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, organiza o volume “Folkcomunicação”. O sumário evidencia 11 textos e pesquisadores que tratavam do

assunto; O Ex-voto como veículo Jornalístico, de Luiz Beltrão; Carta sobre o Ex-Voto de Luís da Câmara Cascudo; A arte Popular no Brasil, de Ariano Suassuna; Arte de Formação e Arte de Informação, de Clarival de Prado Valadares; Notas sobre a Xilogravura Popular, de Roberto Pontual; Música Popular Religiosa, de José Maria Tavares de Andrade; Uma Sociologia de Rótulos de Cigarros, de Mauro Mota; Filosofia dos Para-Choques, de Mauro de Almeida; Cem Ditados Rurais Paulistas, de Hernani Donato; Papai Noel Supliciado, de Claude Lévi-Strauss e o primeiro, de José Marques de Melo, que tem como título “Folkcomunicação”. Nesse texto Marques informa que o material foi transcrito de “A Gazeta”, de 31 de agosto de 1968.



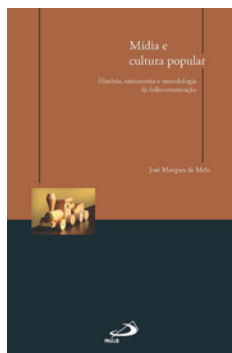
Comunicação social: teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1970 (teve 6 edições).



Folkcomunicação. Série Comunicações. Editado pela ECA-USP, 1971

Fonte: Acervo pessoal. Capa dos livros citados.

Posteriormente vários outros materiais, entre textos, coletâneas, livros, eventos, seminários tiveram a presença do estudioso e divulgador dessa teoria brasileira. Mas foi em 2008, com o lançamento do livro paradigmático “Mídia e Cultura Popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação”, que Marques de Melo sistematizou em um volume conceitos básicos e atualidades importantes da teoria.



Mídia e Cultura Popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. Ed. Paulus, 2008

Fonte: Acervo pessoal.

As contribuições de José Marques de Melo não são só teóricas. Aliando a teoria a aplicabilidade dos conceitos defendidos originalmente por Beltrão, o professor vem divulgando e estimulando a nova geração, não somente para o conhecimento da primeira “Teoria Brasileira da Comunicação”, mas para a ampliação e atualização dos estudos originais realizados por Beltrão.

É por estímulo do professor Marques que a Folkcomunicação está presente em importantes congressos de Comunicação, através de conferências, grupos de trabalhos, palestras, cursos, oficinas, em entidades representativas da área, como: Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), Alaic (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación), ASSIbercom (Associação Ibero-Americana de Comunicação), Lusocom (Federação das Associações Lusófonas de Ciências da Comunicação) e Confibercom (Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação) e Socicom (Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação).

Marques de Melo também foi o responsável pela criação, em 1998, da Folkcom (Conferência Brasileira de Folkcomunicação), evento realizado inicialmente pela Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, que em 2018 realizou a sua 19ª edição. Em 2004, contribuiu para o registro da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom) como Organização Não Governamental (ONG).

Para permitir um olhar mais direcionado para o avanço da teoria de Beltrão, sob a égide de Marques de Melo, esse trabalho está dividido em três partes: a primeira, Contribuições Teóricas, traz uma síntese sobre a concepção de gêneros e formatos da Folkcomunicação. Na parte II, estão os Diálogos da Folkcomunicação com os estudos de McLuhan, Morin e Frei-

re, propostos por Marques de Melo. Por fim, a terceira parte está dedicada à pesquisa empírica realizada pelo professor destacando a internet como ferramenta da Folkcomunicação.

2. Contribuições Teóricas: Gêneros e Formatos da Folkcomunicação

Luiz Beltrão (2001) ao realizar sua pesquisa para a tese de doutorado, defendida em 1967, dedicou-se aos estudos dos fenômenos da cultura popular que se configuram como veículos de informação e difusão de opinião, ligados ao folclore, apresentando o termo Folkcomunicação. Beltrão (2001) divide sua tese em duas partes. A primeira contém a fundamentação teórica sobre a nova teoria, já a segunda é formada pela práxis, onde traz aplicações dos conceitos defendidos por ele.

Em uma breve descrição do trabalho inicial, pode-se dizer que o pesquisador apresenta um estudo de comunicação no Brasil pré-cabralino (idioma tupi), depois no Brasil colonial (através dos jesuítas) e realiza uma síntese analítica da linguagem popular. Em seguida, Beltrão (2001) divide a pesquisas em dois gêneros: A Folkcomunicação Informativa e a Opinativa. A primeira é decomposta em: informação oral (contador, caixeiro-viajante e chofer de caminhão) e informação escrita (folhetos, almanaque, calendário e livro de sorte). Já a Folkcomunicação Opinativa é realizada através do resgate de algumas tradições e festas populares, como: a queima de Judas, serra dos velhos, carnaval, música popular (folclórica), mamulengo, bumba-meu-boi, artesanato e artes plásticas populares. Nesta fase de pesquisa de Luiz Beltrão, a Folkcomunicação estava fortemente ligada ao Jornalismo.

Em 1980, Beltrão estabelece cinco gêneros para a pesquisa nessa área do conhecimento, a saber: Folkcomunicação Oral, Folkcomunicação Musical, Folkcomunicação Escrita, Folkcomunicação Icônica e Folkcomunicação Cinética – ampliando o leque da Folkcomunicação, não restringindo especificamente ao à prática jornalística.

Um pouco antes, dando continuidade aos seus estudos sobre Gênero da Comunicação, José Marques de Melo (1979), reclassifica os Gêneros da Folkcomunicação, partindo dos ideais de Umberto Eco, estabelecendo quatro categorias: Folkcomunicação Escrita, Oral, Icônica e Cinética. O professor, assim, justifica sua escolha,

Para a divisão do sistema de folkcomunicação, preferimos seguir o esquema proposto por Eco, cujo foco de atenção é a natureza do próprio código. Ao propor um esquema para a investigação semiológica da mensagem de televisão, o autor italiano estabelece a seguinte divisão entre os códigos: código linguístico, código icônico

e código sonoro. Seguindo a própria diretriz dessa classificação, preferíamos readequá-la para compreender uma atividade comunicacional mais ampla, como é a folkcomunicação, acrescentando o código cinético (movimento), e subdividindo o código linguístico em escrito e oral, para permitir uma conjunção entre esse último e código musical. (MARQUES DE MELO, 1979, p. 222).

Posteriormente, Marques de Melo (2008) amplia o conceito dos Gêneros da Folkcomunicação Escrita, passando a chamá-la de Folkcomunicação Visual. O pesquisador argumenta o caráter reducionista da 'escrita', que pode ser confundido com 'manuscrito'. Assim, Marques de Melo (2008, p. 90) explica que "o gênero primeiramente denominado de 'Folkcomunicação Escrita' passa a ser rotulado como 'Folkcomunicação Visual, incluindo não apenas as expressões 'manuscritas', mas também as 'impressas' e as 'pictográficas', todas captadas através da visão".

Ao analisar (2008) a classificação proposta por Beltrão em 1980, Marques de Melo percebe uma dificuldade em separar a Folkcomunicação Oral da Musical, por isso, em sua redefinição, o pesquisador considera apenas a Folkcomunicação Oral que também contém as manifestações descritas por Beltrão (1980, p. 263-265), típicas da Folkcomunicação Musical. Por fim, os dois outros Gêneros (Icônica e Cinética) são comuns às duas classificações.

De acordo com Marques de Melo (2008, p. 89-90) a primeira noção para classificar a Folkcomunicação em gêneros, formatos e tipos partiu de uma conversa preliminar dele com Beltrão. Posteriormente (1979) o professor faz um esboço dos Gêneros Folkcomunicacionais ao propor o conteúdo programático da disciplina "Sistema de Comunicação".

Beltrão, em 1980, ao indicar bibliografia para estudos de Folkcomunicação, também utilizou a divisão em gêneros³. Por fim, já nos anos 2000, Marques de Melo retoma essa divisão com o objetivo de construir um repertório taxionômico capaz de consolidar a Folkcomunicação como disciplina. Assim, para ser possível uma compreensão mais detalhada, abaixo está disponibilizada a classificação proposta por Marques de Melo, em seus gêneros, formatos e tipos.

3 O professor Joseph Luyten (1988) também propõe gêneros do sistema de comunicação popular, dividindo-os em: oral, escrita, gestual e plástica. Marques de Melo (2006, p. 146) pensa em cinco gêneros: oral, musical, gráfica, icônica e cinética.

a) Folkcomunicação Oral

A Folkcomunicação Oral é um gênero (forma de expressão determinada pela combinação de canal e código) da Folkcomunicação conceituado por José Marques de Melo (1979, e atualizada em 2008). Nessa atualização, Marques de Melo (2008, p. 90) não percebe uma diferenciação acentuada entre Folkcomunicação Oral e a Musical pelo fato de ambas utilizarem o canal auditivo, assim, o pesquisador resolveu agrupá-las em uma só categoria que utiliza o código o verbal e o musical para a expressão de ideias e opiniões.

Marques de Melo (2008), na sistematização da Folkcomunicação Oral, concebe dez formatos (estratégia de difusão simbólica determinada pela combinação de interações – emissor – e de motivações – receptor). O primeiro formato é o ‘canto’ que comporta os seguintes tipos (variação estratégica determinada pelas opções simbólicas do emissor, bem como por fatores residuais ou aleatórios típicos da recepção): aboio (canto ou toada triste e monótona do vaqueiro guiando ou reunindo o gado), acalanto (canções de ninar e infantis), canto de bebida (menção ao hábito de beber ou louvor a bebida, entoado individual ou coletivamente), cantiga de mendigo (feitas para ridicularizar pessoas ou costumes de uma época), canto de trabalho (produzido por trabalhadores rurais fixos), coreto (canto e lugar de apresentações de bandas de música em praças públicas), embolada (canto, improvisado ou não, comum às praias e sertão do Brasil, tem a sextilha e o refrão típico como característica), pregão (produzido por trabalhadores ambulantes), toada (canto de melodia simples e monótona, texto sentimental ou brejeiro).

O segundo formato, de acordo com Marques de Melo (2008, p. 92) é a ‘música’, que compreende os seguintes tipos: baião (dança e canto popular executado ao som da viola), chimarrete (música de origem portuguesa, oriunda dos açorianos), chula (música de origem portuguesa), choro (música de caráter sentimental executado por flauta, violão, cavaquinho, clarinete, oficleide, bandolim, pistão e trombone), dobrado (composição orquestrada da marcha militar), lundu (dança de par solto de origem africana), moda de viola (expressão da música caipira) e samba de breque (sub-gênero do samba em que as músicas são intercaladas por paradas súbitas com partes faladas). Já a ‘prosa’, terceiro formato da folkcomunicação oral, tem os seguintes tipos: conto de fadas (narração falada ou escrita baseado em histórias fictícias), lenda (narrativas ficcionais envolvendo seres físicos e/ou sobrenaturais), saudação (ato ou efeito de saudar, cumprimentar ou homenagear pessoas) e sermão (discurso religioso, também utilizado para falas de caráter longo e enfadonho).

O ‘verso’, quarto formato pela classificação de Marques de Melo, compreende os tipos: cantoria (disputa poética entre cantadores do Nordeste brasileiro), glosa (composição poé-

tica do repentista que recebe um mote de origem, mais comumente em dois versos de sete sílabas), parlenda (gênero infantil destinado a entreter ou acalmar crianças, em versos simples de rimas fáceis) e trova (composição literária formada por quatro versos setissílabos rimados e com sentido completo).

Enquanto o ‘colóquio’ é composto pela conversa fiada (proposta de pessoas que não pretende cumpri-la) e pelo conchavo (acordo, ajuste), o ‘rumor’ é formado pelo boato (notícia anônima que corre publicamente) e pela fofoca (ato de meter-se na vida alheia difundindo informações). Já a ‘tagarelice’ contém o bordão (expressão comumente usada por alguém em uma determinada situação), a gíria (linguagem típica de um determinado grupo social) e o palavrão (palavra obscena ou grosseira).

O formato ‘zombaria’ é formado pela anedota (contos rápidos de situações envolvendo personagens reais ou fictícios de fundo curioso ou divertido) e pelo apelido (fórmulas usadas para se designar de modo especial a algumas pessoas ou coisas). Enquanto o ‘passatempo’ é dividido nos seguintes tipos: adivinhação (enigmas propostos à decifração que se iniciam com a frase ‘o que é? o que é?’), charada (enigma para cuja solução se recompõe uma palavra, partindo de elementos dela ou de sílabas, que tenha um significado determinado) e provérbio (adágios máximos, ditos populares, aproximação e/ou confronto entre coisas e idéias que se assemelham no todo ou em parte).

Por fim, a ‘reza’ tem os seguintes tipos: bendito (reza cantada que se inicia com a louvação ‘bendito’, um canto religioso com que são acompanhadas as precisões e visitas a santuários), incêlência (canto cerimonial entoado coletivamente em velórios) e ladainha (oração formulada por uma série de evocações curtas e respostas repetitivas).

b) Folkcomunicação Visual

Marques de Melo (2008) na sistematização da Folkcomunicação Visual concebe quatro formatos. O primeiro, o ‘escrito’, é manifestado pelos tipos: abaixo-assinado (documento particular assinado por várias pessoas e que, em geral, contém reivindicação, pedido, manifestação de protesto ou de solidariedade), carta anônima (escrita a próprio punho, digitada ou com recortes de jornais ou revistas, sem a assinatura do emissor), carta devota (carta pedindo favores e graças endereçados a santuários e capelas), correio sentimental (cartas destinadas a pessoas amadas, recorrente em festas populares, como a junina), corrente (mensagem em cópia que se propõem a cobrir, em progressão geométrica, um número cada vez maior de pessoas), livro de sorte (editados para entretenimento em épocas fes-

tivas), oração milagrosa (oração realizada para a cura de enfermidade ou algum outro fim específico), panfleto (folhas avulsas distribuídas nas ruas), santinho de propaganda (pequeno retângulo de papel que traz a foto e o número do candidato político), volantes publicitários (folhas avulsas contendo mensagens comerciais ou ideológicas) e xilogravura popular (gravura em madeira).

Por sua vez, o segundo formato é o ‘impresso’ que abarca os seguintes tipos: almanaque de cordel (publicações anuais editados por um professor ou amador de astrologia e ciências ocultas, de poucas páginas, mas de denso conteúdo em informações do maior interesse para a sua audiência), almanaque de farmácia (produto similar ao almanaque de cordel, contém informações de festas móveis e fixas, calendário, horóscopo e entretenimento), graça alcançada (manifestação enviada a um santuário ou capela, também pode ser manifestada através do ex-voto), literatura de cordel (romanceiro popular nordestino exposto à venda em cordel (cordão) em feiras e mercados), literatura mediúnica (livros escritos através da psicografia de um médium, nem todos são considerados como livros espíritos), jornal mural (técnica rudimentar de jornalismo, embora em crescente utilização, sobretudo como forma de comunicação interna de empresas e instituições), pichação de parede (inscrições, pinturas e desenhos) e pasquim em verso (sátiras compostas por autor anônimo, de acontecimentos da atualidade).

O terceiro formato definido por Marques de Melo (2008) é o ‘mural’ que pode conter os seguintes tipos: cartaz (meio de difusão de informação, geralmente fixado em lugares de grande concentração), folhinha (usada como calendário, pode contar dias de santos e das para o plantio), faixa (pena tira com mensagens de saudação ou de repúdio), grafito de banheiro/latrina (inscrições, pinturas ou desenhos em banheiros).

Por fim, o formato ‘pictográfico’ abarca as formas de: adesivo (plástico autocolante com dizeres populares), camiseta (geralmente com imagens de santos ou frases humorísticas de duplo sentido), epitáfio (inscrição tumular), flâmula (bandeiriola estreita e pontiaguda), legenda de caminhão (frases de pára-choques de caminhão, dizeres curtos, geralmente de duplos sentidos e humorísticos), pintura mediúnica (manifestação espiritual de médiuns através das mãos ou dos pés) e tatuagem (desenhos ou figuras feitos na epiderme da pessoa).

c) Folkcomunicação Icônica

Antes de apresentar a sistematização da Folkcomunicação Icônica é necessário esclarecer o termo 'icônico'. De acordo com a teoria semiótica de Peirce, ícone é o primeiro termo da segunda tricotomia dos signos, sendo caracterizado por se referir ao objeto que ele denota em virtude de características do signo, sendo sempre ligado ao objeto que ele representa, sua função é a de exibir em si traços reais de seu objeto.

Marques de Melo (2008), na sistematização da Folkcomunicação Icônica, concebe sete formatos. O primeiro, 'devocional', manifestado pelos tipos: amuleto (objeto em que se atribui um poder mágico passivo de afastar desgraças ou malefícios), ex-voto (corresponde a quadro, imagens, fotografia, desenho, fita, pedaço de roupa, utensílios domésticos, etc, que se ofertam e se expõem em capelas, igrejas, salas de milagres em ação de graça por um favor alcançado dos céus), imagem de santo (em diversos materiais, destinados aos cultos católicos e afro-brasileiros, uma tradição vinda do primeiro século da colonização), medalha (peça que inclui imagens de santos de devoção, também no formato de escapulário que contém duas medalhas na mesma corrente) e presépio (representação visual do local onde nasceu Jesus). Acrescentamos as carrancas (escultura de madeira que são afixados na broa dos barcos) como tipo folkcomunicacional do formato devocional.

Já o segundo é o 'diversional' que contém as seguintes modalidades: boneca de pano (figura de trapo que serve de brinquedo para crianças e de enfeite), boneco de barro (cozidos ou não, reproduzindo figuras e grupos de seres humanos, animais, vegetais, móveis e utensílios, ao natural e colorido), brinquedo artesanal (bonecos, bichinhos, carros, miniaturas de móveis e utensílios, figurinhas humanas, toda uma imensa variedade de peças de pano, barro ou madeira, que substituem os brinquedos caros e industrializados) e jogos infantis (passatempos que podem ser praticados com pouco ou nenhum objeto).

O formato 'decorativo', o terceiro da classificação de Marques de Melo, é representado pelos: adornos pessoais (objetos de identificação pessoal como amuletos, jóias, bijuterias e trajes de indumentária), bordados de cama e mesa (feitos com técnicas de tecelagem enrolando novelos de fios em diferentes fibras), cestaria (confeção de cestas utilizando roca e fuso), ornamentos domésticos (a exemplo de santos, bandeirolas e objetos oriundos de festas populares com fins de decoração, além de outros objetos oriundos de festas móveis como a junina e o Natal), figuras de enfeite (como pintura, gravura popular e xilurgia) e luminária (que utiliza cera para a confecção de velas e panelinhas de barro com azeite de coco, mamona ou baleia, sobre a qual bóia uma torcida de algodão acesa).

Por sua vez, o formato 'nutritivo', abarcar os bolos, biscoitos e pães. Sobre esse formato é importante ressaltar, que não se trata de produtos encontrados em padarias e supermercados, mas sim, de produtos artesanais, que além da receita caseira, transmitida de geração a geração, a forma decorativa final também chama a atenção. Beltrão (1980, p. 278) diz que esses alimentos adquirem as formas mais variadas e imponentes, como: animais, corações, estrelas, flores, crescentes, igrejas, livros, palácios, moinhos. Com o açúcar, ornamentam-se os pratos, inclusive com votos: 'feliz aniversário', 'boas festas', etc.

O mesmo artefato artesanal do formato anterior pode ser observado no 'bélico', que contempla os tipos: armas, fardas, estandartes e troféus. Em relação ao formato bélico, Beltrão (1980, p. 277) comenta que ferreiros e armeiros produzem, nas regiões mais isoladas do país, armas de fogo (como o bacamarte) ou broncas (como a peixeira, em cujo uso se celebrizaram os 'brabos' pernambucanos), espingardas de caça, anzóis, enxadas, foices, pás, machados, espetos, ganchos, etc, trabalhando ainda na fabricação de pólvora e projéteis.

Já formato 'funerário' contempla os tipos: coroas (flores dispostas em círculo enviadas aos mortos), lápides (laje tumular, é a peça que se coloca junto ao túmulo), mortaldas (vestidura em que se envolve o morto) e túmulos (monumento fúnebre erguido em memória de alguém no lugar onde se acha sepultado).

Por fim, o 'utilitário' é composto por: faiança (louça de barro vidrado), mobiliário (utilizando ou não das técnicas da escultura popular) e vestuário (compreende trajes e peças típicas que indicam a profissão e/ou religião dos seus usuários). Acrescentamos a esse formato o tipo cerâmica popular (confeção de panelas, pratos, xícaras, alguidares, vasos, moringas, etc.).

d) Folkcomunicação Cinética

Marques de Melo (2008), na sistematização da Folkcomunicação Cinética, concebe oito formatos. O primeiro é a 'agremiação', que contempla os seguintes tipos: bloco carnavalesco, clube de mães, comunidade de base, escolas de samba, escola dominical, mutirão e troça (uma orquestra carnavalesca que toca prioritariamente frevo, marchinha de carnaval e outras músicas típicas). Já a 'celebração' engloba os seguintes tipos de manifestações: afoxé (popularmente conhecido como ritmo do candomblé), candomblé, macumba, missa crioula, procissão, peregrinação, toré (ritual indígena), umbanda e vigília a lemanjá.

O formato 'distração' contém os tipos: amarelinha, bazar, capoeira, circo mambembe, horóscopo, jogo do bicho, mafuá, mamulengo, pelada de várzea, quermesse, rodeio crioulo, tourada e vaquejada. Por sua vez, o formato 'manifestação' contempla: campanha, comício, desfile, greve, marcha, passeata, parada, queima de Judas, trote de calouros.

O formato 'folgado' contempla as seguintes formas: baiana, bumba-meu-boi, cavalhada, chegada, caboclinho, fandango, folia de reis, guerreiro, marujuada, maracatu, pastoril, reisado e taieira. Já o 'festejo' é composto pelo carnaval, festa cívica, festa da padroeira, festa da produção, festa do divino, festa junina, festa natalina, micareta, forró, funk carioca e rap paulista. Por sua vez a 'dança' abarca os seguintes tipos: batuque, caiapó, catira, congada, cururu, coco-de-roda, dança de Moçambique. Flamengo, galope, jongo, marcha-rancho, maxixe, mazurca, quadrilha, samba, sapateado, tango, ticumbi, valsa e xaxado. Por fim, o formato 'rito de passagem' é manifestado através do: aniversário natalício, batizado, bodas, chá-de-bebê, chá-de-cozinha, despedida de solteiro, formatura e velório.

Como o professor Marques de Melo aponta essa classificação não é definitiva, outras contribuições serão bem vindas. Em uma demonstração dessa atualização dos estudos, Marques de Melo já modificou em três oportunidades (1979, 2006, 2008), esses Gêneros e Formatos. Nas palavras do professor, fica o convite e o desafio para novas contribuições: "Proponho que os integrantes da Rede Folkcom, bem como os membros do Núcleo de Pesquisa em Folkcomunicação da INTERCOM, façam, nas respectivas regiões em que atuam, exercícios de comprovação da aplicabilidade deste esquema" (MARQUES DE MELO, 2008, p. 90).

3. Diálogos Beltranianos: aproximações com Morin, McLuhan e Freire

Marques de Melo (1998, 2006, 2008, 2010) ainda faz aproximações do pensamento beltraniano com aportes em Edgar Morin, Marshall McLuhan e Paulo Freire. Conforme o pesquisador (1998), Morin identifica a cultura como um complexo de símbolos que penetram o indivíduo em sua intimidade através da projeção e identificação, formando, assim, focos culturais de naturezas diferentes. Com isso, ao lado de uma cultura nacional ou religiosa sobrevive interdependente, uma cultura popular.

Beltrão (2001) ao estudar a manifestação folclórica como veículo de intercâmbio de informações permite deduzir que os ritos e rituais folclóricos possam sobreviver concomitantes com as práticas culturais tradicionais. Assim, as múltiplas identidades assumidas pelo

indivíduo levam a estudos específicos dos focos culturais, pois em um comum repertório cultural cada ser humano percebe um símbolo de diferentes formas.

Já em relação ao midiólogo canadense McLuhan, Marques de Melo (2008) observa que o homem industrial de McLuhan, vivendo nas periferias das megalópoles americanas, inseria-se numa cultura de massa enraizada nas tradições populares graças ao papel desenvolvido pelos *mass media* - alicerçado no arsenal simbólico das comunidades rurais massificando a cultura dos *ianques* primitivos e adventícios.

Beltrão diagnosticara o oposto, ou seja, uma sociedade marcada pela vigência de uma mídia elitista, ancorada nos valores da cultura elitista. Isso dificultava a decodificação dessas mensagens por parte de grande parcela da população, que criavam veículos alternativos para estabelecer sua comunicação. Esse processo denominou-se Folkcomunicação.

Hoje, evidencia-se no Brasil a emergência de uma corrente oposta, em que veículos massivos utilizam elementos populares para a emissão de suas mensagens. A esse fenômeno dá-se o nome de Folkmídia. Marques de Melo (2008) aponta que tais processos começaram a estudados por Joseph Luyten e desvendados pela nova geração que integra a Rede Brasileira de Folkcomunicação, que está observando, testando, analisando e reproduzindo o fenômeno diagnosticado por McLuhan meio século depois.

José Marques de Melo (1998) também estabelece diálogo com Paulo Freire e percebe que ele ao pensar em um sistema capaz de estimular no homem o uso de suas funções intelectuais se refere a uma “Pedagogia da Comunicação”, como algo que instaura o diálogo e que proporciona um novo conteúdo programático da educação. “[...] A chave desse sistema estaria não propriamente na alfabetização, mas, antes dela, na superação da compreensão mágica ou ingênua que o homem tem do mundo, desenvolvendo uma compreensão crítica” (MARQUES DE MELO, 1998, p. 206).

Essa compreensão crítica pode ser feita com auxílio dos meios de comunicação, conhecida na atualidade como Educomunicação. Do mesmo modo, para Marques de Melo “[...] é imprescindível um permanente processo de comunicação com os educandos, para que o educando apreenda sua realidade, de modo a codificá-la adequadamente, ensejando, a seguir, uma releitura do mundo em que vivem os educados” (MARQUES DE MELO, 1998, p. 270). Paulo Freire enfatiza que o mundo humano é um mundo de comunicação, comunicar para ele caracteriza pelo diálogo que implica em um acordo entre sujeito em torno de signos onde o significado e o significante modifica-se de acordo com o emissor/receptor.

A relação dialógica-comunicativa deve ser estabelecida com o mesmo referencial sógnico, “[...] é então indispensável ao ato comunicativo, para que este seja eficiente, o acordo entre os sujeitos, reciprocamente comunicante. Isto é, a expressão verbal de um dos sujeitos tem que ser percebida dentro de um quadro significativo comum ao outro sujeito.” (FREIRE, 2006, p. 67)

Desta forma a extensão universitária não pode estar veiculada ao simples ato de estender um conhecimento de algo a alguém, mas sim em um processo comunicativo em que a base dialógica vai proporcionar uma transformação da realidade sem que um indivíduo anule o outro. Nesse momento, retomamos a discussão sobre Folkcomunicação, tratando-a como possibilidade da concretização do processo comunicacional descrito por Freire para a realização da extensão universitária.

Três grandes teóricos de origens distintas, com pesquisas em objetos diversos e estudos em várias áreas dialogam com Beltrão e sua concepção de Folkcomunicação em diversos níveis. A aproximação dos processos de identificação e projeção de Morin nos múltiplos fluxos culturais é um ganho temático na teoria Folkcomunicacional, especialmente quando se pensa este mesmo processo nas culturas populares. A noção de McLuhan à Folkmídia se mostra como um método atual das pesquisas recentes de Folkcomunicação. Finalmente, com Freire, pode-se utilizar a Folkcomunicação como práxis educacional e extensionista. Atribuímos a Marques de Melo a busca desses diálogos que só enriqueceram o terreno delimitado por Luiz Beltrão.

4. A Internet como ferramenta da Folkcomunicação

Para Marques de Melo a Folkcomunicação se constitui em uma disciplina científica dedicada, como disse Luiz Beltrão em sua tese original em 1967, ao “estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”. A “compreensão de sua resistência em território nacional” vem gerando um estoque de conhecimentos capaz de ser a base ou o ponto de partida para “integração da cultura popular com o sistema de comunicação massivo”.

Para pensar a Folkcomunicação na era digital é necessário olhar a comunicação dos marginalizados de forma atenta e observar como ela tem invadido a chamada aldeia global, definida por McLuhan. A Folkcom vem ganhando amplitude e apesar dessa “sua universalidade” seu escopo representa “[...] um sistema de expressão cultural das classes subalternas ou dos grupos marginalizados”, argumenta Marques de Melo (2005, p. 1). Nesse aspecto,

um desafio, acreditamos, seria desenvolver pesquisas que pudessem observar também as mudanças que vem ocorrendo na sociedade e na configuração da pirâmide social, especialmente em nosso país.

Para entender como a Folkcom tem penetrado nesses espaços, onde até recentemente estavam, basicamente, representadas expressões culturais das elites, o professor Marques (2005, p. 1) vem realizando, sistematicamente, estudos exploratórios objetivando demonstrar como “[...] a mídia hegemônica vem potencializando a difusão mundial das formas de sentir, pensar e agir dos segmentos economicamente excluídos das comunidades culturalmente marginalizadas ou dos grupos politicamente segregados”. Embora a Internet ainda tenha acesso privilegiado, onde as camadas mais populares não têm representatividade significativa (principalmente por questões de custos), o que se pode observar é que, em detrimento disso, esse espaço está aberto para a representação das múltiplas culturas, revigorando a comunicação e fortalecendo o ambiente da internet como um local de reprodução dos aspectos sociais e culturais das vidas cotidianas, independente dos posicionamentos das camadas representativas dessa cotidianidade na pirâmide social. Marques de Melo argumenta que,

Se a disciplina acadêmica vem experimentando tamanha expansão, mais significativa tem sido a trajetória da Folkcomunicação nos espaços propiciados pela Internet. Esse território mostrou-se fértil, principalmente para a germinação e o cultivo de relatos sobre as atividades desenvolvidas pelos agentes folkcomunicacionais, ampliando consideravelmente seu raio de ação. Além de garantir a sobrevivência de vários gêneros ou formatos de expressão popular, a *web* permite multiplicar os seus interlocutores, bem como ensinar o intercâmbio entre grupos e pessoas que possuem identidades comuns, mesmo distanciados pela geografia. (MARQUES DE MELO, 2005, p. 2)

Inicialmente, a pesquisa, realizada por Marques em 2005, foi dividida em partes. Para saber “qual a amplitude das fontes disponíveis na Internet sobre a Folkcomunicação como disciplina acadêmica”, os resultados evidenciaram “[...] 1.118 referências, sendo 823 alusivas à própria disciplina e 295 ao seu fundador, Luiz Beltrão”. Posteriormente, buscando “[...] conhecer o tamanho do espaço ocupado pelos fenômenos tipicamente folkcomunicacionais” a surpresa, de acordo com o professor Marques foi que o “[...] universo empírico é quase mil vezes superior ao do campo teórico. Encontramos 960.891 referências que focalizam tipos de folkcomunicação situados em diferentes patamares da vida cotidiana”. Assim, dando continuidade a investigação, direcionando e ampliando seu foco de análise, contemplou a es-

pecificidade dos 4 Gêneros Folkcomunicacionais já detalhados anteriormente, ou seja, Folkcomunicação Oral, Visual, Icônica e Cinética e que permitiram constatar os seguintes dados:

Gêneros Folkcomunicacionais	N.A	
TOTAL	960.891	100.0
Folkcomunicação oral	146.389	15.2
Folkcomunicação visual	351.972	36.7
Folkcomunicação icônica	10.757	1.1
Folkcomunicação cinética	451.773	47.0

Fonte: Tabela original disponibilizada por Marques de Melo em sua pesquisa

Como bem relata Marques de Melo em suas análises, chamou a atenção nos resultados à representatividade do Gênero Cinético e Visual, que “[...] juntos eles significam aproximadamente 8 de cada 10 referências acumuladas”. Há, nas apreciações do professor, a prevalência de alguns formatos, mas linhas gerais os tipo predominantes, foram:

- a) Folkcomunicação Oral: Lenda, com 36.400 inserções,
- b) Folkcomunicação Visual: Tatuagem que ocupou 327.000 referências,
- c) Folkcomunicação Icônica: Ex-voto representou 7.940 entradas e
- d) Folkcomunicação Cinética: o Funk Carioca obteve 143.000, superando, inclusive, o Forró (25.700).

Um alerta do professor é que parte considerável desses tipos e formatos são referências protagonizadas pelas demandas culturais da juventude “[clientela principal da Internet]”.

Contudo, a intenção básica desse trabalho não foi a de discutir ou detalhar a pesquisa realizada pelo professor Marques de Melo⁴, mas de evidenciar como a Folkcom está representada no espaço da Internet. E isso foi possível observar, embora alguns autores acreditem e defendam que esse fato está na contramão do que seria o óbvio. Mas como vem nos

4 Para conhecer a pesquisa - *Folkcomunicação na Era Digital*. A comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. Texto da conferência a ser proferida na V Bienal Iberoamericana de Comunicación. México, Campus Estado de México do Instituto Tecnológico de Monterrey, 19-22 de setembro de 2005. O material também foi apresentado em outros espaços e está publicado na web em diversos sites. Também no livro “Mídia e Cultura Popular. História, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação”, do professor José Marques de Melo, editado pela Paulus, em 2008.

alertando o professor Marques, para observar a Folkcomunicação é necessário sair do lugar comum, daquilo que está evidente e que apresenta características inequívocas. Para as análises nessa linha de pesquisa é fundamental um olhar atento, mas despojado das certezas que permeiam certas correntes teóricas.

5. Outros caminhos a percorrer

A Folkcomunicação é uma teoria importante e o interesse da nova geração acadêmica pelo estudo das manifestações da cultura popular tem feito com que ocorra uma ampliação do acervo cognitivo produzido pela academia.

Mas é fundamental reforçar que os livros base dos pressupostos teóricos e metodológicos dessa linha de pesquisa: “Comunicação e Folclore”, de 1971 e “Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados”, de 1980, estão esgotados, sendo inclusive raro encontrar nas bibliotecas das instituições de ensino e pesquisa.

Mesmo assim, a geração anos 2000, graças ao esforço de Marques de Melo conseguiu um acesso maior a bibliografia da Folkcomunicação e de Luiz Beltrão. Entre as inúmeras iniciativas podemos citar a parceria com Antônio Hohlfeldt para o lançamento da tese integral de Luiz Beltrão pela editora da PUC-RS (em sua segunda edição), a organização dos livros *Metamorfose da Folkcomunicação* (2012) e grande incentivo para a realização do primeiro livro de folkcomunicação em espanhol – *Folkcomunicación en América Latina: diálogos entre Chile y Brasil*. Também a de citar alguns volumes do anuário Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional integralmente dedicados à Folkcom (números 5, 8, 10 e 15) e a Coleção Beltranianas da Intercom.

Com o propósito de permitir o acesso das novas gerações ao legado de Luiz Beltrão, Marques de Melo, em conjunto com outros pesquisadores e com o apoio de instituições como a Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), através do GT de Folkcomunicação e da Diretoria da Entidade, da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), através do GT de Folkcomunicación e da Rede Folkcom, vem empreendendo uma série de ações, entre elas o Projeto Beltranianas.

Claro que não podemos desprezar as inovações que vem ocorrendo em vários espaços comunicativos com referência aos estudos teóricos sob o viés da Folkcom. Contudo, o professor Marques desafia a nova geração de pesquisadores a sair do lugar comum das análises

ses e a exemplo de Beltrão, dar aos estudos da Folkcomunicação um “[...] tratamento analítico consentâneo com a sua natureza comunicacional, o que significa ultrapassar a descrição dos seus fluxos interativos para sugerir apropriações capazes de compreendê-los, buscando preservar as respectivas identidades culturais” (2005, p. 22). Para ir além da compreensão teórica de Beltrão e incorporar as novas nuances desenhadas por esse mundo tecnológico globalizado é necessário que as novas gerações ampliem o foco, direcionem o olhar, focalizem os objetos Folkcomunicacionais, trazendo miradas novas, capazes de demonstrar não só a atualidade dessa teoria, mas sua aplicabilidade em várias frentes e em fenômenos comunicacionais.

6. Breve perfil de Marques de Melo

José Marques de Melo foi jornalista, professor universitário, pesquisador científico e consultor acadêmico. Nascido em Palmeira dos Índios (Estado de Alagoas). Obteve os títulos de Bacharel em Jornalismo (Universidade Católica de Pernambuco, 1964), Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais (Universidade Federal de Pernambuco, 1965) e Pós-Graduado em Ciências da Informação Coletiva (Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina, Quito, Equador, 1966).

Docente-fundador da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), ali obteve os títulos de Doutor em Ciências da Comunicação, Livre-Docente, Professor-Adjunto e Professor Catedrático de Jornalismo. Foi o responsável pela implantação do Departamento de Jornalismo e Editoração, unidade que dirigiu durante vários anos, atividade somente interrompida durante o regime militar, quando esteve impedido de exercer a docência em universidades públicas brasileiras. Anistiado em 1979, reassumiu sua cátedra na USP, exercendo-a em regime de dedicação exclusiva ao ensino e à pesquisa. Durante a gestão do Reitor José Goldemberg, foi escolhido pela comunidade acadêmica e por ele nomeado em 1989 para exercer o cargo de Diretor da ECA-USP, mandato cumprido até 1993, findo ao qual decidiu aposentar-se voluntariamente da instituição.

Foi o primeiro Doutor em Jornalismo titulado por universidade brasileira (1973). Formou várias gerações de jornalistas e de pesquisadores acadêmicos, tendo orientado centenas de teses e dissertações no âmbito das Ciências da Comunicação.

Atuou como pesquisador/professor visitante em várias universidades nacionais e estrangeiras. Proferiu conferências em diversos espaços não só acadêmicos, como profis-

sionais e publicou mais de uma centena de livros, coletâneas, além de artigos, prólogos, prefácios, entrevistas etc.

Idealizador da Rede Alfredo de Carvalho para o Resgate da Memória e a Construção da História da Imprensa no Brasil. Atua ainda como inspirador intelectual de três Redes Internacionais – CELACOM, LUSOCOM e MERCOSUL – e de três Redes Nacionais – REGIOM, FOLKCOM e COMSAÚDE.

Referências

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CASCUDO, Luís C. Dicionário do Folclore Brasileiro. Rio de Janeiro: Ediouro, 1972.

FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

LUYTEN, Joseph. Sistemas de Comunicação Popular. São Paulo: Ática, 1988.

MARQUES DE MELO, José. Comunicação Social: teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1970.

MARQUES DE MELO, José. Sistema de Comunicação no Brasil. In: MARQUES DE MELO, José; FADUL, Anamaria e LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Ideologia e Poder no Ensino de Comunicação. São Paulo: Cortez, 1979.

MARQUES DE MELO, José. Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros e Formatos folkcomunicacionais: aproximações taxionômicas. In: MARQUES DE MELO, José; COBBI, Maria Cristina e DOURADO, Jacqueline. Folkcom. Teresina: Halley, 2006.

MARQUES DE MELO, José. Mídia e Cultura Popular. São Paulo: Paulus, 2008.

MARQUES DE MELO, José. *Os caminhos cruzados da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010.

MARQUES DE MELO, José. *Folkcomunicação na era digital*. A comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. Texto da conferência a ser proferida na V Bienal Iberoamericana de Comunicación. México, Campus Estado de México do Instituto Tecnológico de Monterrey, 19-22 de setembro de 2005.

RANDELL, J. "On Peirce's conception of the iconic sign". In: SEBEOK, T., BOUISSAC, P., HERZFELD, M. & POSNER, R. (Eds). *Iconicity: Essays on the Nature of Culture*. The Netherlands: John Benjamins Publishing Co., 1986.

A stylized map of Brazil is shown in the background, with its outline in black. Overlaid on the map is a network of red lines connecting several red dots. The dots are located in various parts of the country, including the Northeast, Southeast, and South. The lines form a complex web, suggesting a network or a series of connections between different locations. The text is centered in the upper half of the page.

PARTE II
A PESQUISA EM FOLKCOMUNICAÇÃO
NA REGIÃO NORTE

O NACIONAL PELO REGIONAL: REABILITAÇÃO DE VALORES EM MÁRIO YPIRANGA MONTEIRO

CHARLES MACIEL FALCÃO^{5*}

RESUMO

As temáticas da identidade e da cultura brasileira sempre ocuparam um lugar de destaque no processo de formação das ciências sociais no Brasil. No início do século XIX, pensar a identidade significava percebê-la no plano literário, território fortemente ocupado pela ideologia *nativista* do romantismo. Na segunda metade deste mesmo século, os contornos do romantismo cedem lugar a um conjunto de interpretações pessimistas e deterministas, cujas bases estavam nas teorias de cunho evolucionista. Na virada para o século XX, a compreensão não sofre grandes rupturas, e as leituras continuam presas ao arcabouço teórico do século XIX, esboçando a imagem de um Estado centralizador e organizador da cultura rumo à civilização. É somente a partir da década de 1930, que uma nova postura metodológica irá irromper através de Gilberto Freyre, que propõe uma leitura do país por meio da valorização das suas diferentes regiões. O novo equacionamento da questão, valoriza aspectos antes estigmatizados e possibilita a emergência de um pensamento social regionalizado. No cenário intelectual da Manaus deste contexto, os estudos em torno dos subsídios para a história social do Amazonas, de Mário Ypiranga Monteiro, surpreende o tipo social do regatão e elabora um discurso *criador* da região, reabilitando valores e salientando

5 Doutorando do Programa de Pós-graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia (PPGSCA/UFAM), Professor e pesquisador do Instituto de Saúde e Biotecnologia de Coari (ISB/UFAM-Coari) e bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas. Contato: charlesfalkao@gmail.com

especificidades que contribuem para a ideia gilbertiana de um Brasil constituído por um somatório de regionalidades.

Palavras-chave: identidade nacional – identidade regional – cultura brasileira

Interpretação do Brasil: busca identitária

O começo de uma investigação propriamente sociológica acerca da realidade brasileira é algo que nos remete aos esforços de autores que realizaram seus trabalhos no final do século XIX. O debate instaurado neste período tem como tema central a cultura brasileira e a problemática da identidade nacional, sendo que a questão colocada a partir destes temas foi à construção da identidade nacional brasileira que passa a assumir, portanto, o caráter fundante das ciências sociais no Brasil. Dessa forma, o final do século XIX caracterizou-se pelos esforços de autores nacionais para construírem um arcabouço teórico-explicativo que fosse capaz de dar conta da realidade nacional brasileira, ou melhor, que permitisse a compreensão da realidade nacional bem como do próprio ethos nacional.

Num primeiro momento, delimitado na primeira metade do século XIX, o tratamento da questão da identidade nacional pautou-se na identificação e exaltação de elementos que pudessem representar a cultura brasileira de modo singular. Trata-se do esforço de autores ligados ao Romantismo que elegem o elemento indígena como o representante máximo da brasilidade. Na segunda metade deste mesmo século, a temática é equacionada a partir da forte influência de teorias estrangeiras, destacando-se o Positivismo de Comte, o evolucionismo de Spencer e o darwinismo social. “Na primeira metade desse século, no bojo do Romantismo, observa-se que a ideia de nação adquire contornos mais nítidos e passa a ser tematizada por imagens da natureza, do território e da pátria” (VELOSO & MADEIRA, 1999, p. 38).

No final do século XIX, a partir de autores como Sílvio Romero, Nina Rodrigues e Euclides da Cunha, que são considerados por Renato Ortiz (1994), como construtores de um discurso paradigmático de forte importância para a compreensão das origens e do desenvolvimento das ciências sociais no Brasil, o olhar sobre a realidade nacional sofre modificações metodológicas. As leituras ou visões que constroem da realidade apresentam como característica o pessimismo em virtude de estarem embasadas em teorias estrangeiras de cunho evolucionista.

Do ponto de vista do arcabouço teórico-explicativo do evolucionismo, a realidade vivida pelo Brasil era atrasada em comparação com os países europeus. O esforço por identificar elementos autênticos que pudessem reorientar o processo de construção da nacionalidade brasileira iniciada pelo Romantismo com a eleição do indígena como expressão do ser nacional passou, com os autores dos fins do século XIX, a dar lugar a uma nova questão que se referia ao atraso vivido pelo país.

Seguindo a linha explicativa do evolucionismo, o Brasil encontrava-se numa posição de inferioridade frente às nações europeias que representavam o modelo de desenvolvimento a ser seguido. Neste sentido, o quadro teórico-explicativo pretendido pelos intelectuais do período diferia e muito daquele empreendido pelos autores ligados ao Romantismo. O pessimismo demonstrado pelos autores desse período considera, por exemplo, que a reconhecida heterogeneidade cultural apresentada pelo país promovia uma resistência ao caminhar do Brasil rumo à construção de sua identidade nacional e configurava-se como verdadeiro entrave ao processo civilizatório. Nestes termos, a identidade nacional só poderia ser pensada enquanto expressão de uma harmonia entre os diferentes traços culturais formadores da realidade brasileira. Note-se que além do pessimismo, a leitura dos intelectuais do final do século XIX ganha ainda um caráter racial uma vez que os elementos culturais africanos e indígenas que compõem a paisagem cultural brasileira são relegados a segundo plano ou mesmo esquecidos em virtude da exaltação das contribuições do elemento branco no processo de formação da sociedade brasileira.

Essa interpretação de cunho evolucionista da sociedade e da cultura brasileira ganha força com a emergência de duas categorias que formam, segundo Ortiz (1994), o “solo epistemológico” sobre o qual os intelectuais irão arquitetar um quadro teórico-explicativo do país, quais sejam raça e meio, categorias necessárias devido ao fato de as teorias de cunho evolucionista estarem sendo aplicadas numa realidade completamente diferente do seu contexto de origem.

Raça e meio são fatores de fundamental importância para a intelectualidade brasileira que se autoatribui a tarefa de construção de uma identidade nacional. Tratado dessa maneira, o Brasil é entendido do ponto de vista de uma particularidade nacional revelada através das categorias raça e meio, ou seja, a “brasilidade” encontra-se atrelada a um espaço geográfico específico e diferente da Europa e que é povoado por uma raça não europeia (ORTIZ, 1994).

O atraso brasileiro passa a ser entendido como resultante de um processo onde a natureza suplanta o homem oferecendo resistência ao enraizamento da cultura europeia nos

trópicos. Do ponto de vista da raça, o atraso é entendido a partir da persistência de costumes relativos à cultura negra e indígena, consideradas entraves ao processo civilizacional. A realidade brasileira passa portanto a ser entendida em termos deterministas sendo que a indolência do brasileiro é explicada a partir da convergência dos fatores raciais e climáticos.

A partir destes argumentos, é possível encontrarmos leituras sobre a realidade brasileira que proponham como possibilidade para se atingir a condição civilizada, a realização de um intenso processo de branqueamento da sociedade, algo que daria origem a existência de uma sub-raça formada pela miscigenação entre as raças branca e as outras raças vistas como inferiores neste processo de amalgamento, representadas pelo índio e pelo negro.

Naquele momento, pairava um grande pessimismo em relação ao futuro da nação e as possibilidades civilizacionais do 'homem nos trópicos', duplamente estigmatizado, por ser dos trópicos e por ser mestiço. Esses fatos, segundo as teorias reinantes, inviabilizariam aqui a implantação de um projeto civilizador (VELOSO & MADEIRA, 1999, p. 76).

A possibilidade de o país tornar-se desenvolvido teria como condição a contribuição da raça branca no processo de sua formação social. O "branqueamento" da população seria a saída para a degeneração. O "branqueamento" é a possibilidade vislumbrada, por exemplo por Sílvia Romero, de construção de uma nação civilizada segundo o modelo europeu.

Com Nina Rodrigues, temos uma interpretação que demonstra preocupações jurídicas. Segundo Leite (1983), seus estudos foram importantes por permitirem a visualização dos preconceitos sofridos por negros e mestiços na realidade brasileira. Tratou sobre a língua e a religião africana no Brasil e especificamente na Bahia, chegando mesmo a tomar posição de defesa dessas manifestações culturais frente a perseguição que sofriam por parte do aparato policial. Embora apresente uma leitura próxima de uma concepção cultural, seus estudos sobre raças e sobre o código penal caminham no sentido da defesa da ideia de que raças inferiores representadas por negros, índios e mesmo mestiços deveriam receber um tratamento diferenciado em relação ao branco no código penal. Mais uma vez observa-se o pessimismo e o racismo presente na leitura da realidade brasileira que pretende contribuir para a constituição da ideia de Brasil e da própria formação da nação.

Apresentando um forte relevo nas interpretações da realidade brasileira do final do século XIX, o argumento racial e o pessimismo ainda se farão sentir nas primeiras décadas do século XX através de autores como Oliveira Vianna que empreendem uma interpretação que defende a ideia de embranquecimento da população como condição para a civilização do povo. Este processo seria coordenado por um Estado forte e autoritário que promoveria

a organização da cultura brasileira, a qual se caracterizava pela grande heterogeneidade de elementos e traços culturais. Segundo Pereira de Queiroz (1989), os autores do final do século XIX e, em certa medida, os do início do século XX, estavam interessados numa homogeneização da cultura brasileira no que diz respeito à imensa quantidade de referências culturais presentes na realidade nacional.

Uma pergunta estava sempre presente, explícita ou implícita: chegariam um dia todos os brasileiros, apesar da variedade de seus grupos étnicos e de suas posses a configurar um patrimônio cultural harmonioso e refinado, que seria partilhado por todos, em todas as regiões, em todas as camadas sociais? Pois para estes cientistas, sem harmonia não haveria civilização (PEREIRA DE QUEIROZ, 1989, p. 31).

A questão da abolição da escravidão fez com que a problemática da identidade nacional fosse entendida como resultado do cruzamento inter-racial que promoveu uma disparidade entre as raças. Eis, então, que surge o elemento mestiço como fundamental para a compreensão da realidade brasileira. Diante da dificuldade para a implantação da cultura europeia nos trópicos e considerando-se as raças negra e índia como inferiores, o mestiço representou uma categoria capaz de responder a necessidade de elaboração da identidade nacional. Por meio da mestiçagem, a civilização europeia conseguiria aclimatar-se nos trópicos e, portanto, ocorreria o desenvolvimento da sociedade brasileira no sentido de levá-la ao estágio de civilização.

Um tratamento diferenciado sobre a questão da mestiçagem pode ser encontrado nas análises de Manuel Bonfim. Dono de uma visão internacionalista que o coloca como um diferencial frente aos autores do período, propõe o exercício de pensar a realidade brasileira dentro do contexto mais abrangente da América Latina e das relações estabelecidas entre esta e a realidade europeia. Como método, propõe a analogia entre sociedade e biologia – seguindo a proposta de Durkheim – o que nos remete a noção de doença enquanto uma inadaptação de um organismo a certas condições específicas. Através da noção de parasitismo, o contexto inter-racial é tratado como um processo de transmissão de características ou qualidades das quais uma são boas, outras funestas. A miscigenação promoveria, segundo Bonfim, o reequilíbrio dos elementos herdados pelo colonizado (animal parasitado). A inferioridade racial, que até então explicava o atraso brasileiro, é substituída pela noção de mestiçagem (agora entendida positivamente), que aponta para a unidade nacional.

A doença (ou o atraso) seria curada através do processo de mestiçagem que atuaria como fator de reequilíbrio de características que seriam passadas da cultura dominante para a cultura dominada. Diferente dos autores ligados ao pessimismo do final do sécu-

lo XIX, em Bonfim a mestiçagem ganha uma conotação positiva, o que seria fortalecido por autores posteriores. O elemento mestiço surge como possibilidade de reequilíbrio e de construção da unidade nacional, representando, efetivamente, o ser brasileiro.

É importante ressaltar que, enquanto Silvio Romero, Nina Rodrigues e Euclides da Cunha tinham suas produções fortemente marcadas pela realidade nacional, uma vez que viviam no país enquanto produziam, Manuel Bonfim encontrava-se no exterior e as questões que se colocavam para ele eram diferentes. Isso pode ser melhor entendido por meio da compreensão do processo de produção das ideias estrangeiras que foram aplicada para a compreensão da realidade brasileira.

A metrópole 'suga' as colônias e vive parasitariamente do trabalho alheio; a introdução do trabalho escravo vai consolidar [...] este [...] parasitismo social. O período de fixação sedentária corresponde à implantação de um regime de dominação no qual a nação colonizadora se define como pólo de poder. [...] O resultado [...] é duplo: por um lado [...] a metrópole tende a se degenerar [...] por outro [a] degenerescência se transmite aos [...] colonizados (ORTIZ, 1994, p. 25).

Cabe ressaltar que embora as análises de Bonfim representem uma diferença em relação aos intelectuais com quem compartilha a tarefa de analisar a realidade brasileira no sentido de construir a nação enquanto representação, elas não deixam de apresentar equívocos no que tange a questão do atraso do Brasil a partir do ponto de vista da degenerescência causada pelo parasitismo social. Segundo Renato Ortiz (1994), a análise biológica de Bonfim não consegue dar conta da questão quando deixa de considerar que o progresso das demais nações da Europa resulta da expansão colonialista. No entanto, "as análises de Bonfim quando comparadas ao pensamento dominante da intelligentsia brasileira, colocam um problema recorrente na história da cultura nacional: o da absorção das ideias estrangeiras" (ORTIZ, 1994, p. 27).

As teorias estrangeiras utilizadas pelos autores brasileiros nos fins do século XIX e início do século XX, encontravam-se já em declínio na Europa. Dessa forma qualquer tentativa de entendê-las a partir da ideia de imitação não se sustenta. O que ocorreu foi um processo de sincretismo científico, uma recepção seletiva onde a partir da realidade vivida busca-se um quadro teórico-explicativo que venha responder as questões postas por esta realidade.

O processo de transformações políticas e ideológicas por que passou a sociedade brasileira nas primeiras décadas do século XX, marcou toda a produção intelectual do período. Qualquer interpretação da realidade brasileira com vistas à construção da identidade

nacional que surgisse neste período, não poderia desconsiderar tais mudanças como por exemplo, a emergência do negro enquanto mão-de-obra livre.

As interpretações sobre a realidade brasileira que surgiram no início do século XX, promoveram, portanto, uma gradual substituição das teorias raciológicas de cunho evolucionista por uma postura que tendia a considerar como primordial para o entendimento da realidade o fator cultural. O movimento que deslocou o parâmetro racial em direção ao cultural, produziu um distanciamento entre o biológico e o social, algo capaz de oferecer uma interpretação não só diferente como também “positiva” do Brasil.

Identidade e nação em Gilberto Freyre

A passagem do século XIX para o século XX, marca a ocorrência de profundas transformações no âmbito das cidades brasileiras. Então capital do país, o Rio de Janeiro assiste a construção de um cenário moderno e “civilizado”, capaz de sugerir hábitos e práticas sociais novos e identificados com um projeto de civilização pautado na necessidade de reordenamentos políticos e sociais. “Passava-se por um momento de desvalorização das tradições, de grande entusiasmo pelo progresso, mas também de desagregação de hábitos e de remanejamentos sociais importantes” (VELOSO & MADEIRA, 1999, p. 40).

A produção intelectual do início do século XX, especificamente da década de 1920, ainda encontra-se atrelada ao substrato biológico que norteia os debates dos autores do século anterior. Ainda persiste um ar de pessimismo uma vez que o arcabouço teórico norteador de cunho evolucionista continua válido e vigente embora seja nessa década que ocorrerão profundas rupturas no campo intelectual com respeito à construção de representações sobre a realidade brasileira como foi, por exemplo, a Semana de Arte Moderna de 1922.

Preocupado da mesma maneira que seus predecessores com a questão da formação social do brasileiro, Gilberto Freyre empreenderá um esforço no sentido de oferecer uma resposta para uma questão tão discutida e que pode ser sintetizada na frase: *o que é ser brasileiro*

Nenhum estudante russo, dos românticos, do século XIX, preocupou-se mais intensamente pelos destinos da Rússia do que eu pelos do Brasil na fase em que conheci Boas. Era como se tudo dependesse de mim e dos de minha geração; da nossa maneira de resolver questões seculares. E dos problemas brasileiros, nenhum que me inquietasse tanto como o da miscigenação (FREYRE, 1998, p. xlvii).

O esforço empreendido por Freyre possui caráter destrutivo no que diz respeito a certos mitos ligados às origens brasileiras. A visão do trópico como inóspito e inadequado ao desenvolvimento da civilização e o mito de que o mestiço seria incapaz de realizar tal tarefa que caracterizava o pessimismo do século XIX, caem por terra frente à nova abordagem no tratamento da temática. Da destruição de dois mitos principais é que a obra de Freyre ganha sustentação e originalidade, a saber o “[...] de ser o trópico inadequado a formas [...] avançadas de civilização [...]”; o mito de ser o mestiço do europeu e do não europeu incapaz de preservar o essencial daquelas culturas. [...] da negação desses dois equívocos que se constrói sua obra” (BASTOS, 1986, p. 48).

Gilberto Freyre oferece, portanto, uma reinterpretação do Brasil e de sua realidade transformando aspectos estigmatizados em valores representativos e singulares da formação social do brasileiro. Essa realidade é multifacetada e a gama de valores culturais e raciais considerados entraves ao processo civilizacional por interpretações precedentes ganham outro tratamento. Toda a cultura brasileira e a questão da identidade nacional passam a ser pensadas a partir de um processo que harmoniza antagonismos equilibrando-os de forma a configurar uma teia cultural resultante do amalgamento racial e cultural.

Partindo do trópico como base material em que tem origem o processo de interpenetração de etnias e culturas, Freyre propõe que o estudo tanto das gentes como dos espaços constituintes das áreas tropicais seja feito por meio de uma ciência específica, a Lusotropologia, que congregue o cultural e o ecológico numa tentativa de apreender o modo específico pelo qual os valores existenciais criam estratégias de adaptação ao meio.

Neste processo de adaptação, teria o Brasil se desenvolvido em dois sentidos: o horizontal e o vertical. A colonização horizontal do país é caracterizada pela ação dos desbravadores, ávidos por aventuras que expandiram as fronteiras para o Norte, o Sul e o Oeste, promovendo uma dispersão continental no território. A colonização vertical teria sido marcada pela sedentariedade cuja marca fundamental foi a estadia portuguesa por meio de casas e edifícios fortes e imponentes como as casas-grandes, construídas a partir de uma verificação da proximidade com a costa brasileira, local que facilitava a ligação com a metrópole no sentido da exportação e importação de produtos.

No sentido de dispersão continental e de expansão imperial e, ao mesmo tempo, no sentido de fixação ou condensação de esforços e valores em ilhas ecológicas e sociológicas – ilhas, regiões ou províncias – um sentido completando, retificando, corrigindo o outro – é

que fez um tanto empiricamente – [...] a colonização portuguesa da América (FREYRE, 1943, p. 21).

Podemos dizer que a obra de Freyre não realiza uma ruptura temática uma vez que apenas rediscute ou reinterpreta uma problemática já discutida ao longo de todo o século XIX que é a questão da identidade e da nação. A diferença que pode existir entre as interpretações é algo que responde as exigências de uma realidade social específica. Dessa forma o que se vê é a continuidade de um debate que se prolonga e que busca a compreensão do Brasil e do ethos nacional.

O que Freyre realiza é uma mudança metodológica no trabalho de interpretar a realidade, tendo como pano de fundo, as transformações pelas quais a sociedade brasileira vem passando nas primeiras décadas do século XX, no sentido de uma industrialização e urbanização crescentes. A proposta do autor é que se entenda o Brasil enquanto resultado do processo de amalgamento cultural e racial que se contrapõe, por exemplo, ao Brasil branco de Oliveira Vianna. A inovação metodológica da obra freyriana encontra seu ponto mais alto na substituição do conceito de raça pelo de cultura, contribuição que permitiu com que o negro viesse a ser visto como “colonizador”, juntamente com uma valorização do índio, ambos contribuintes para a constituição da cultura nacional. A reabilitação do negro como participante ativo do processo de formação social do Brasil, corresponde à ideia de uma contemporização de elementos aparentemente contraditórios, o que leva a uma compreensão da realidade como sendo marcada pelo equilíbrio.

A interpretação de Freyre passa pela consideração positiva, a partir da substituição da raça pela cultura, de elementos estigmatizados como por exemplo a questão da mestiçagem. Símbolo da degenerescência para os autores do final do século XIX e início do século XX, ela assume agora uma posição de destaque porque guarda a verdadeira essência da “brasilidade” enquanto que em outro momento do debate intelectual ela foi apenas considerada enquanto possibilidade estratégica de transição para se chegar ao modelo de civilização europeu. Em Freyre, a miscigenação representa a possibilidade da integração e do equilíbrio de antagonismos, processo que resulta na harmonia de contrários e daí o caráter *sui generis* do brasileiro.

Nossa cultura nacional foi amalgamada pela conjunção de símbolos oriundos de povos multifacetados. O contingente lusitano trouxe-nos um legado híbrido de tradições eurolatinas, incorporando traços civilizatórios assimilados nos territórios africanos e asiáticos [...]. Essa matriz hegemônica incorporou traços [...] das civilizações ameríndias [...]. A elas se juntaram os costumes e expressões das comunidades africanas (MARQUES DE MELO, 2007, p. 51).

Isso parece uma obviedade quando encaramos a questão na contemporaneidade, porém, quando surge no debate com outras perspectivas de leituras da realidade brasileira, a proposta de Gilberto Freyre tem que entrar num jogo de representações cujo objetivo é tornar legítimas certas visões acerca da identidade e da cultura brasileira. O nacional passa a ser visto, dentro desta ótica, como soma de raças, culturas e regiões, o que impossibilita um pensamento que entenda a realidade como contraditória e conflitiva. Este aspecto da obra de Freyre pode ser explicado a partir da compreensão de que a busca pela resposta do que significa ser brasileiro, se encontra exatamente na explicação da realidade nacional por meio dos complexos sugeridos pelo autor como Casa-Grande e Senzala, Sobrados e Mucambos, Ordem e Progresso.

Esses complexos são marcados [...] por normas nem sempre racionais de comportamento, por atitudes nem sempre ortodoxas. Isso exige, segundo Gilberto Freyre, um arcabouço teórico de interpretação e uma metodologia de investigação *sui generis*. Isto porque, embora os elementos do complexo como tipos ideais sugiram antagonismos, na realidade tais antagonismos não se dão, pois os elementos interpenetram-se através da cultura compartilhada (BASTOS, 1986, p. 55).

O Brasil de Freyre é mestiço do ponto de vista de sua formação social marcada pela aproximação de elementos contrários e sua nacionalidade se constitui a partir da gama multifacetada de valores culturais e regionais, bem como raciais. A dinâmica nacional fundamenta-se na inter-regionalidade. As preocupações do autor o levam a entender o Brasil a partir da existência de dois antagonismos fundamentais da vida e da cultura brasileira que são a *unidade* e a *diversidade*, que nos remete a ideia de Nação e Região ou de unitarismo e regionalismo.

Antes de tentar discutir os dois antagonismos da vida e da cultura brasileira [...] vale a pena esclarecer o mais possível a ideia de regionalismo [...]. Uma região pode ser politicamente menos do que uma nação. Mas vitalmente e culturalmente é mais do que uma nação; é mais fundamental que a nação como condição de vida e como meio de expressão ou de criação humana (FREYRE, 1947, p. 140).

Na perspectiva de Freyre, o Brasil é um conjunto de regionalidades e a cultura brasileira é sinônimo do diverso e do múltiplo. Neste sentido, a construção da identidade nacional se daria pelo reconhecimento de uma diversidade que seria representada por uma regionalidade criadora no que diz respeito à contribuição que fornece, cultural e tradicionalmente, para a ideia de nacionalidade. E não poderia ser diferente, na medida em que a ideia de uma

identidade única e homogênea a marcar a existência de todos, só pode ser vislumbrada na ordem do discurso, cuja construção não pode prescindir das diferentes realidades práticas representadas pela riqueza das experiências regionais a sustentar uma ideia de nacionalidade (FERNANDES; LEAL, 2008).

O contexto no qual Gilberto Freyre propõe este tipo de análise é marcado por profundas transformações no cenário urbano. O processo de modernização que pode ser exemplificado pela realidade do Rio de Janeiro, então capital do país, representa a perda de valores tradicionais na medida em que ocorre uma aceitação sem critérios de estrangeirices associadas a ideia de progresso o que desencadeia, segundo Freyre, um movimento de estandardização ou de monotonia cultural levada a cabo por um único Estado que apresenta-se política e tecnicamente forte. Em termos de Brasil, trata-se de uma centralização cultural e política que representa a subordinação de todo o continente ou arquipélago cultural e ecológico à uma única ilha sociológica representada pela sua capital.

A saída proposta por Freyre é a consideração do Brasil como uma unidade que se constitui na diversidade. Essa diversidade que funda um todo unificado é representada no pensamento do autor como resultante de um conjunto de regiões culturais, cada uma entendida como um todo orgânico com características específicas e interdependentes. “E como cultural a região nem sempre tem limites fixos ou definidos; não se confunde com a região geográfica nem [...] administrativa. [...] A região é [...] criação do homem.” (DIÉGUES JÚNIOR, 2013, p. 378). E como criação humana, cada região ao mesmo tempo em que se diferencia no conjunto da regionalidade brasileira, forma com este mesmo conjunto, um cenário mais abrangente constituinte da identidade nacional.

Neste sentido, podemos interpretar a obra de Freyre como um elemento importante para a configuração de um cenário político articulado entre dois grupos (oligarquia agrária e burguesia urbano-industrial) que disputam posições dentro do jogo político nacional. Se o nacional é constituído a partir da soma de raças, regiões e culturas, a realidade social é entendida como não sendo contraditória e conflitiva. Torna-se difícil pensar em rupturas. Qualquer movimento de mudança ocorrerá de modo a promover uma articulação do velho e do novo, do tradicional e do moderno como forças atuantes no cenário nacional.

O discurso *gilbertiano* é político no entanto recoberto de cientificidade. A ideia de que a mudança pode ocorrer sem rupturas significa a estruturação de uma ordem social que se articula a partir da conciliação entre os interesses expressos no pacto agrário-industrial. Discute-se a participação do poder tradicionalista das oligarquias agrárias, que vinham passando por uma perda de hegemonia, no projeto de reestruturação da sociedade a partir da

implantação de uma nova ordem baseada numa modernização defendida por uma burguesia industrial emergente no Sul do Brasil e que tem no Rio de Janeiro, a maior expressão desse processo a partir da introdução sem critérios de uma série de valores estrangeiros que leva a obliteração do passado.

Na verdade o que está em jogo é a capacidade de impor uma determinada situação social que alcance hegemonia política dentro do campo do poder. Por meio de uma análise mais externalista, pode-se dizer que a obra de Freyre está profundamente relacionada com o contexto social no qual o autor encontra-se inserido. Sendo assim, entender o Brasil como resultado de um processo de interpenetração de etnias e culturas onde a marca fundamental é a harmonia de contrários num processo de equilíbrio e articulação ente o velho, o tradicional e o novo, o moderno, significa pensar sobre a possibilidade de conciliação entre as forças da oligarquia agrária e da burguesia industrial que cresce no âmbito das cidades. Os setores dominantes industriais são os que estão envolvidos com os projetos de modernização da sociedade. O setor agrário se aproxima dos valores tradicionais e regionais. Tem-se, portanto, um conflito entre o moderno e o tradicional para o qual a obra de Freyre representaria a possibilidade de uma articulação de forças. Ou seja, “[...] a unidade dos setores dominantes industriais e agrários é fundamental porque, enquanto um projeta ao futuro, o outro se enraíza no passado; o presente é a articulação de ambos” (BASTOS, 1986, p. 67). “Recordar do que passou e projetar o futuro. Olhar o passado, viver o presente de maneira mais “esperta”, crítica, para que o futuro seja melhor” (AMPHILO, 2013, p. 46).

O pensamento e a obra de Freyre refletem o que de fato ocorre na realidade brasileira. A perda da hegemonia econômica e política da oligarquia agrária e tradicional frente ao projeto urbano-industrial, é uma situação específica que representa uma ruptura marcada pela descaracterização da tradição e de valores ligados ao nosso passado. O mergulho neste passado, proposto por Freyre de modo a reabilitar valores, representa uma preocupação com o futuro diante de um cenário desligado de nosso processo de formação.

O interessante de notar é que as interpretações anteriores a empreendida por Freyre, parecem terminar exatamente onde deveriam começar. Os aspectos tomados como negativos por impedirem o Brasil de se tornar uma civilização, ganham positividade em Freyre e assumem o status de representantes da brasilidade. Talvez por isso é que sua obra deve ser considerada muito mais uma reinterpretação de uma problemática que se alonga com o tempo, sempre dentro de uma dinamicidade peculiar que é a questão da identidade nacional. Da ideia de Brasil mestiço e composto por uma variedade regional, surge a possibilidade de que nessas diferentes regiões se constitua um conjunto de representações que venha a

dar corpo à ideia de região, ou que a “inventa” enquanto um espaço social determinado e específico dotado de singularidades.

Reabilitação de valores em Mário Ypiranga Monteiro

Partindo do pressuposto de que a questão da identidade é algo que se encontra na ordem do discurso sendo, portanto, um debate marcado pelo jogo de representações acerca de uma dada realidade no sentido de estabelecer o monopólio legítimo da di-visão, via discurso pró-região, pode-se entender de que forma uma determinada região, como por exemplo a Amazônia, surge no cenário definido como nacionalidade.

Neste sentido, as representações acerca de uma dada realidade não podem ser tomadas como a própria realidade palpável e concreta. Trata-se de imagens mentais acerca do real que surgem no bojo de um conflito verificado no interior de um espaço social específico e marcado por posições anteriormente definidas e reconhecidas. Isso nos remete à análise de Bourdieu (2007) no que diz respeito ao seu entendimento do real enquanto um espaço relacional onde os indivíduos compõem estruturas menores, mas que reproduzem as relações observadas no âmbito da ordem social mais ampla, que são os diversos “campos” que constituem esta realidade. Nestes espaços conflituosos, os indivíduos assumem posições em observância a uma polarização que os opõem em dominantes e dominados. A partir daí, o conflito se estabelece enquanto confronto de produções e posições cujo objetivo consiste na busca por reconhecimento e legitimidade. O confronto entre posições previamente assumidas gera um processo de revolução permanente dentro do campo capaz de possibilitar uma autonomização deste em relação à ordem social mais ampla.

Nascemos ocupando uma determinada posição, um determinado lugar no espaço social e esse espaço é um lugar de lutas por tomada de posições, de manifestações críticas de contradiscursos, de expressões da realidade, que buscam a transformação social, um lugar ao sol [...] é um espaço de constante tensão e transformação (AMPHILO, 2013, p. 47).

A questão da identidade, portanto, é algo que não pode ser entendida sem que a consideremos como pertencente à ordem do discurso. Se o campo é marcado por uma polarização interna, o que Bourdieu (2007) nos mostra é que o conflito se estabelece na busca por legitimidade e reconhecimento por parte daqueles que ocupam posições dominadas no interior do campo. Esse reconhecimento é conferido a partir da relação que se estabelece entre o

indivíduo e seus pares constitutivos do campo, o que demonstra o quanto de autonomia existe entre este espaço específico e a sociedade mais abrangente.

Neste caso, o reconhecimento está em profunda relação com a posição assumida no interior do campo. O fim último do reconhecimento é o desejo de galgar posições de maior prestígio de modo a tornar uma visão ou representação da realidade, hegemônica frente a outras. Sendo assim, o campo intelectual é um espaço delimitado e marcado pelos jogos de poder e por disputas que visam o reconhecimento e o prestígio, como nos mostra Veloso e Madeira (1999).

Assim, o campo intelectual é um:

Espaço estruturado a partir de posições ocupadas pelos atores na dinâmica que estabelecem com outros campos constitutivos da vida social. O campo intelectual é marcado pelos jogos de poder, por vinculação direta com o campo político. Este último é considerado por Bourdieu como estruturante das posições que os intelectuais ocupam no seu próprio espaço de atuação. O campo intelectual é [...] segmentado e subdividido, marcado por hierarquias e disputas por posição e prestígio; ele estabelece no seu interior uma lógica própria, com regras e instâncias de legitimação específicas, como academias literárias e científicas (VELOSO & MADEIRA, 1999, p. 47).

Neste sentido, a obra que encontra reconhecimento em nível nacional a ponto de tornar-se um discurso hegemônico demonstrando autoridade de quem o profere no interior do campo, é a obra de Gilberto Freyre que permite a compreensão do Brasil como resultado de um somatório de regionalidades que representam a gama heterogênea de valores culturais e raciais que compõem a ideia de identidade nacional.

Essa perspectiva de interpretação do Brasil abre a possibilidade para o surgimento de um pensamento social localizado nas diversas regiões brasileiras que se caracteriza pela exaltação de elementos ou aspectos da cultura local que por ventura tenham sido estigmatizados ou relegados ao esquecimento, passando estes a assumirem um caráter representativo da singularidade de uma determinada realidade social.

A obra de Freyre permite que se tenha uma caracterização diferenciada das diversas regiões que compõem a paisagem social do Brasil. Neste sentido, a ideia de nacionalidade é algo que ganha corpo enquanto uma unidade resultante do confronto e ao mesmo tempo associação de um conjunto de representações que, na ordem do discurso, fazem emergir as regiões a partir daquilo que a torna singular frente a outras regiões brasileiras do ponto de vista cultural e social e não apenas físico e geográfico.

No conjunto marcado pelo confronto-associação entre as representações regionais e a ideia de Brasil mestiço, hegemônica no cenário nacional, é que se pode localizar a produção de um autor “nativo” enquanto participante da dinâmica interna do campo intelectual. Se a nacionalidade é composta por regionalidades, a obra de Mário Ypiranga Monteiro localizada entre as décadas de 1940 e 1950, representa um esforço que pretende tornar legítimo um conjunto de representações que objetivam o reconhecimento da região Amazônica enquanto um espaço social determinado e composto de uma especificidade que a tornam ao mesmo tempo singular e plural do ponto de vista de sua inserção para a constituição da nacionalidade.

Compreendendo que a realidade é social de parte a parte, deve-se considerar que a exaltação de aspectos que possam assumir um caráter representativo da região, corresponde a um estado específico das relações de força que podem ser notadas no interior de um espaço concorrencial onde o objetivo maior é a busca constante por posições reconhecidas por todos os pares constitutivos do campo que, segundo Bourdieu (2007), nada mais é que uma ferramenta que permite a compreensão da sociedade e da forma como esta se configura do ponto de vista do conflito relacional.

A partir deste argumento, pode-se entender a obra de Freyre como uma resposta à necessidade de uma aliança política entre as forças representantes da oligarquia agrária e as forças da burguesia industrial nascente num Brasil que passa por profundas transformações nas primeiras décadas do século XX, marcadas pela introdução sem critérios de valores estrangeiros e por uma mentalidade administrativa voltada para um projeto industrial e urbanístico.

Ao realizar a defesa das tradições e apresentar a ideia de Brasil mestiço, composto por uma regionalidade diversificada e dinâmica, Freyre, enquanto ocupante de uma posição de prestígio no campo intelectual, permite que aqueles que ocupam posições inferiores, lancem mão de uma estratégia de acomodação ou aproximação tendo em vista o reconhecimento e o acúmulo de capital simbólico. Dizer que o Brasil é um conjunto de regiões antes de ser um conjunto arbitrário de Estados e que assim deve ser administrado, significa abrir espaço para a emergência, como dito anteriormente, de um pensamento social que vise à exaltação ou a reabilitação de valores materiais ou existenciais representativos das singularidades regionais no âmbito da pluralidade da identidade nacional brasileira.

Ao se preocupar com o estudo de tipos sociais que compõem ou que estiveram presentes na paisagem social amazônica, num período de precariedade técnica e administrativa de uma cidade como Manaus, Mário Ypiranga Monteiro se insere no contexto de discussão da

problemática da identidade e da cultura brasileira. Seu esforço por tornar conhecido certos aspectos relativos a uma “história de indivíduos”, através da eleição de tipos característicos cuja participação foi ativa na região, como é o caso do regatão, representa a tentativa de construção de um discurso que viesse contribuir para a tecitura da cultura e da identidade nacional, ao mesmo tempo que cria um cenário de representações acerca de uma dada realidade, permitindo o conhecimento do que ela possui de específico. Trata-se de um discurso “criador” que fixa no tempo e no espaço a atuação e contribuição econômica, social e cultural destes tipos (valores sociais) como elementos capazes de proporcionar uma visão do panorama de uma época na qual foi possível a sua existência.

Ao abordar o tipo específico do regatão e sua atividade, Monteiro não pretende mostrá-lo como um agente cuja origem possa ser encontrada na própria região amazônica. Atividade de longa data, a prática dos regatões possui raízes adventícias mas, na região amazônica, encontra exigências singulares que a faz ímpar no modo de atuação. Monteiro nos mostra que quem inaugura a atividade de regatão na planície amazônica é o português, por sua índole contratual e comercista. No entanto, não pode fazê-lo sem atender as exigências geográficas do meio com toda a sua extensão líquida e uma realidade marcada pela deficiência de transportes.

Em terras portuguesas, o regatão é uma atividade que caracteriza a ação comercial de comprar a grosso e vender a miúdo, num exercício ambulante. Respondendo aos ditames da fisiografia amazônica, o bufarinheiro dos rios, “[...] adquiriu com o tempo, uma característica feição planiciária que deslocou todo o pregresso sistema, confirmando a natureza contratual pela deambulagem sorna pela planície encharcada” (MONTEIRO, 1958, p. 18).

Observa-se, então, a diferença entre o mascate fluvial e seu homônimo português. Enquanto em Portugal o regatão é um vendedor de miudezas em casas de comércio, em terras amazônicas o processo é outro, ou seja, o indivíduo se condiciona ao meio e responde às suas exigências de uso de “montaria” característica que permite o deslocamento nas estradas de água, como a canoa ou a “galeota” ou “coberta”, para mais tarde ser envolvido pelo fluxo progressista com o advento do vapor e do motor central.

Podemos afiançar que em Portugal o regatão não exigia, como aqui, por complemento do negócio, a embarcação a remo ou a vela. Mas na Amazônia a transferência da fixação para a mobilidade se fez por imperativos de ordem geográfica. É que o rio sempre foi, [...] um fator de atração e um agente socializador de suma importância, assumindo mesmo o papel veiculador de quase todas as manifestações contratuais (MONTEIRO, 1958, p. 23).

Percebe-se o quanto existe de “criação” no discurso de Mário Ypiranga ao tratar do tipo social representado pelo regatão. Entendendo-o como um produto do rio, o autor lança mão de uma peculiaridade regional da mais alta importância do ponto de vista econômico e social. O rio é um elemento socializador, permitindo a comunicação entre os lugares mais remotos da planície amazônica. “O domínio da água e da floresta marca esta região. São elas as expressões dominantes da vivência regional” (DIÉGUES JÚNIOR, 2013, p. 383). Estudar o mascate fluvial é uma forma de tangenciar uma realidade inicialmente geográfica, mas que logo se constitui como social passando a fazer parte de um discurso “criador” que gera a emergência da região amazônica a partir de uma posição específica do campo intelectual. Do ponto de vista da relação que se estabelece entre as obras no interior de um espaço de luta como é o campo intelectual, pode-se dizer que a produção de Mário Ypiranga, marcada pela exaltação de elementos anônimos, encontra-se diretamente vinculada ao projeto *gilbertiano* de uma política cultural que vise a valorização e a compreensão do Brasil como soma de regiões.

Isso pode ser bem exemplificado com o esforço empreendido pelo autor em seu volumoso e abrangente estudo do Roteiro do Folclore Amazônico. Neste estudo, o autor realiza um trabalho etnográfico no sentido de suprir a lacuna que há em relação ao estudo de manifestações folclóricas tradicionais que sofrem, pouco a pouco, as influências de culturas distantes do ponto de vista da trajetória histórico-social da cultura amazônica.

Valorizando o elemento indígena como expressão étnico-cultural frente ao que chama de apagada presença negra e passando a considerar o mestiço como o grande dinamizador do fato folclórico, em áreas onde teria sido evidente a intrusão europeia, Monteiro constrói um discurso que entra em confronto-associação com a perspectiva *freyriana* do amalgamento cultural, criador de uma realidade multifacetada e equilibrada na harmonia de antagonismos. Diante disso, o intuito do autor na obra citada consiste em “[...] inventariar os fatos folclóricos e apontar os valores humanos anônimos e as áreas de incidência e de maior expressão dinâmico-cultural (MONTEIRO, 1964, p. 17-8).

No que tange ao regatão, podemos situá-lo numa rede de comunicação entre os homens da planície amazônica, um elo de ligação entre mundos a desempenhar um importante papel no interior de um “processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa” (BELTRÃO, 2013, p. 115). Além de realizar o comércio para a obtenção do lucro fácil, o regatão age como agente socializador entre os locais distanciados tanto geográfica como tecnicamente, proporcionando um contato e uma interação a partir da ligação entre a vila (ou cidade) da Barra e as longínquas localidades vilárias ou municipais a quem levam as últimas novidades estrangeiras que os navios trazem dos centro movi-

mentados. “Todavia, [...], apesar da manifesta ojeriza de muitos, o regatão foi um agente socializador” (MONTEIRO, 1958, p. 86).

Situado entre o amor e o ódio, o regatão age como um parasita dentro da economia da província. As perseguições oficiais ocorrem com vistas a enquadrá-lo nas estatísticas sob pagamento de impostos o que seria uma tentativa de resguardar o comércio lícito de atuações fraudulentas. Isso pode ser exemplificado com a atuação da Câmara Municipal no sentido de ter um controle do ofício de regatão mediante a inscrição dos mesmos na Capitania dos Portos, o que passaria a exigir pessoal habilitado para o trabalho nas embarcações.

A primeira vez que encontro o manhoso bufarinheiro fluvial incorporado à estatística econômica oficial é no decênio 1834-43, pagando imposto de licença à Câmara Municipal de Manaus. Em 1842 só aparece um honesto regatão contribuinte, não querendo isto dizer que antes dessa década não os houvesse, desonestos sonegadores de impostos (MONTEIRO, 1958, p. 39).

Lesando os direitos provinciais e municipais, segundo Monteiro, o regatão segue seu ofício rodeado por posições de repúdio e de zelo. Participa desde sempre do conhecimento das autoridades posto que muitos mantinham relações de conluio com os mascates fossem eles regatões ou atravessadores de gêneros alimentícios acusados pelo encarecimento dos produtos. Uma das anormalidades de que o regatão é acusado é a de desgarnecer os povoados da região a partir do emprego de indivíduos no comércio ilícito, comprometendo a subsistência da população.

Os homens válidos dos povoados e vilas do interior entregavam-se ao comércio ilícito ou empregavam-se de remeiros, abandonando lavoura, pescaria, extração de produtos e as feitorias, acenados pela expectativa do ganho fácil, despovoando os núcleos, prejudicando as concentrações ativas sempre organizadas com índios civilizados e alguns colonos (MONTEIRO, 1958, p. 55).

O interessante de notar no estudo que Mário Ypiranga realiza sobre o regatão é que este tipo social e econômico persiste no tempo e no espaço à revelia da oficialidade com seus impostos e perseguições e à revelia da ação dos comerciantes de beira de barranco e dos seringalistas. Segundo o autor, a ação coercitiva contra o regatão só serve para fixá-lo mais ainda na paisagem amazônica, de quem é produto na forma como se apresenta na região. Inserido de forma ativa na vida da planície, com quem mantém uma relação de aparente completude, a fisionomia social do regatão deve ser levada em conta como um elemento que tão profundamente influenciou a economia local ao servir com usura ao ribeirinho desprovido de aparelhamentos técnicos capazes de oferecer-lhe comodidade.

Ao atender as exigências do meio, completando a atividade comercista com o uso da embarcação, o regatão ganha, no discurso de Mário Ypiranga, a peculiaridade de nos oferecer o conhecimento de uma época e principalmente, o de uma região que se opõe à outras pelo que possui de específico e que se junta a um todo para a constituição da ideia de nacionalidade ou de identidade nacional.

Considerações finais

São muitas as interpretações acerca da realidade brasileira. Seguindo a trilha das discussões para a tentativa da construção da identidade nacional, podemos encontrar o movimento romântico com sua proposta de identidade nativista baseada na valorização do território, da pátria e da natureza, com seu índio idealizado (branco ou quase branco) guardando a responsabilidade de representante máximo da brasilidade. No entanto, é preciso vermos que, neste esforço específico de valorização da realidade nacional, ocorre o ocultamento do elemento negro, escondido na tentativa de clareamento do mulato.

Da amnésia daqueles em relação ao negro, passamos a dissimulação do final do século XIX em relação à pluralidade de valores que caracteriza a cultura brasileira. Surge, então, a tentativa de implementação de um projeto que leve a homogeneização cultural como forma de se sair da situação de atraso e caminhar rumo à civilização aos moldes europeus. Argumento este que perdura até as primeiras décadas do século XX e que desencadeia um pensamento autoritário que vê num Estado forte e centralizador a saída para o mal-estar vivido nos trópicos. Aqui a mestiçagem ganha importância na medida em que põe em prática um processo de branqueamento da população e passa a ser encarada, então, como estratégia política capaz de oferecer ao Brasil o tão sonhado status de civilização.

Ainda no rastro das muitas falas que empreenderam leituras e interpretações da realidade brasileira, temos em Gilberto Freyre e em sua obra localizada entre as décadas de 1920 e 1930, uma releitura do real ou das próprias leituras anteriores. Com um esforço que pode ser entendido como uma reinterpretação da problemática da identidade e da cultura brasileira, Freyre redimensiona a questão e apresenta a proposta de resgate e valorização de aspectos que foram vitimados pelo esquecimento ou pelo estigma, num momento em que a sociedade brasileira passa por transformações profundas do ponto de vista da introdução descriteriosa e sem nenhuma crítica de valores estrangeiros, sustentados na ideia de progresso e modernidade representados pelos planos de urbanização e industrialização levados a cabo pela burguesia industrial emergente.

O vasto arquipélago de proporções continentais que é o Brasil, constitui-se de uma variada gama de regiões que muito tem a oferecer à cultura nacional, do ponto de vista cultural e social. São verdadeiras ilhas culturais e sociológicas, espaços físicos que viram a sobreposição de espaços sociais marcados pela criação de um conjunto de conhecimentos e técnicas resultantes do processo de adaptação do homem ao trópico, marca aliás, que estaria presente em todo o processo de formação social do povo brasileiro, segundo Gilberto Freyre.

O Brasil é uma unidade que se constitui a partir da diversidade. Diversidade regional que precisa estar em relação de partilha dentro de uma realidade mais abrangente e que decorre dessa relação. Freyre está interessado em por em prática um projeto que valorize a inter-regionalidade como que sustentando o todo nacional entendido não como homogêneo, como tentaram fazer os intelectuais dos fins do século XIX e início do século XX, mas como um todo onde a heterogeneidade que o compreende se harmoniza sem prejuízo para as partes. Em outras palavras, significa uma proposta de valorização do passado brasileiro enquanto fundamento para a construção do futuro. Este passado associa-se à tradição e esta passa a ser encontrada na região, que é o repositório da cultura brasileira. Freyre defende uma valorização da regionalidade diante do desrespeito em curso em relação ao passado histórico-social do Brasil representado pela introdução de estrangeirices. “É todo o conjunto da cultura regional que precisa ser defendido e desenvolvido” (FREYRE, 1976, p. 80).

O esquecimento do fato de que o Brasil constitui-se enquanto unidade de uma gama de valores regionais e tradicionais significa negar aquilo que realmente caracteriza o país e sua cultura e identidade, ou seja, a confraternização entre contrários que gera a harmonia necessária e sem privilégios ao conjunto nacional. Para Freyre, é de regiões que o Brasil é formado e assim deveria ser administrado contra uma administração baseada na arbitrariedade de Estados. Dessa forma os elementos locais se expandem em regionais e daí em uma nacionalidade também passível de expansão. Ou seja, é a defesa da relação entre o que é regional com o que é nacional e deste com o universal. A inter-regionalidade assume um caráter de condição para o estabelecimento de uma unidade democraticamente nacional.

A emergência da região amazônica, enquanto um espaço socialmente determinado e não meramente físico, é algo que pode ser entendido no bojo de um movimento que leva a ocorrência de uma luta simbólica entre representações, que objetivam a busca pelo reconhecimento de um discurso de manifestação da existência da região em questão. E, dentro deste movimento, a obra de Mário Ypiranga pode ser entendida como um esforço por contribuir para a constituição da identidade nacional, ao valorizar elementos ou tipos sociais

capazes de assumirem o caráter representativo da peculiaridade regional, num jogo que articula diferentes representações em relações de confronto-associação.

Tangenciando a singularidade da região por meio do estudo de tipos sociais do qual o regatão é o exemplo aqui abordado, o autor marca uma diferenciação em relação a outras regiões do Brasil e ao mesmo tempo inclui seu conjunto de representações acerca da realidade amazônica, que tem no rio-eixo sua principal marca num conjunto mais abrangente representado pela hegemonia da perspectiva *gilbertiana* da unidade nacional composta pela diversidade regional criadora do ponto de vista cultural.

Trata-se pois de um discurso “criador” na medida em que expande o que é amazônico em nacional, a partir da contribuição dos valores regionais para a configuração de uma identidade e de uma cultura nacional. A abordagem do tipo social do regatão, pode ser entendida a partir da inserção do pensamento do autor no conjunto mais abrangente e significativo do debate em torno da identidade nacional. Por meio de um exercício que pode ser pensado como uma reabilitação de valores, Mário Ypiranga Monteiro oferece a peculiaridade local e regional como contributo para a constituição da cultura brasileira e da identidade nacional percebidas em sua multiplicidade.

Referências

AMPHILO, M. I. Matrizes teóricas: estudos científicos do folclore brasileiro. In: MELO, J. M. de; FERNANDES, G. M. *Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, 2013, p. 45-50.

BASTOS, E. R. Gilberto Freyre e a questão nacional. In: MORAES, Reginaldo; ANTUNES, Ricardo; FERRANTE, Vera (orgs). *Inteligência brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 43-76.

BELTRÃO, L. folkcomunicação: intercâmbio de mensagens. In: MELO, J. M. de; FERNANDES, G. M. *Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, 2013, p. 110-115.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. II ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

. O campo científico. In: ORTIZ, Renato. *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983, p. 122-155 (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 39).

DIÉGUES JÚNIOR, M. Regiões culturais para o estudo do folclore brasileiro. In: MELO, J. M. de; FERNANDES, C. M. *Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, 2013, p. 378-387.

FERNANDES, C. M.; LEAL, P. R. F. Folkcomunicação, identidade e diversidade: a “brasilidade” múltipla retratada no show *Brasileirinho* de Maria Bethânia. In: *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom/UFRN/Uern/UnP/Fatern*, 2 a 6 de setembro de 2008/Organizado por Maria do Carmo Silva Barbosa e Moacir Barbosa de Souza. São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/lista_area_IJ-MI.htm. Acesso em: 15/02/2019.

FREYRE, G. *Continente e ilha*. Rio de Janeiro: Edições Casa do Estudante Brasileiro, 1943, vol. 08.

. *Casa-grande e Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 34a ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

. *Interpretação do Brasil: aspectos da formação social brasileira como processo de amalgamento de raças e culturas*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1947 (Coleção documentos brasileiros, v. 56).

. *Manifesto regionalista*. 6a ed. Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1976.

LEITE, D. M. *O caráter nacional brasileiro: história de uma ideologia*. 4a ed. São Paulo: Pioneira, 1983.

MARQUES DE MELO, J. Uma estratégia das classes subalternas. In: RIO DE JANEIRO. Secretaria Especial de Comunicação Social. *Folkcomunicação – a mídia dos excluídos*. Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. p. 48-54.

MONTEIRO, M. Y. *Roteiro do folclore amazônico*. Manaus: Editora Sérgio Cardoso, I Tomo, 1964.

. *O regatão: notícia histórica*. Manaus: Sérgio Cardoso & CIA Ltda, 1958.

ORTIZ, R. Cultura brasileira e identidade nacional. 5a ed. São Paulo: brasiliense, 1994.

PEREIRA DE QUEIROZ, M. I. Identidade cultural, identidade nacional no Brasil. Tempo Social. São Paulo: USP, vol I, no I, semestre/1989, p. 29-46.

VELOSO, M.; MADEIRA, A. Leituras brasileiras: itinerários no pensamento social e na literatura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ESTADO DA ARTE DOS ESTUDOS FOLKCOMUNICACIONAIS NO TOCANTINS: A PROJEÇÃO DA IDENTIDADE E CULTURA TOCANTINENSE EM DIVERSOS ESPAÇOS E PLATAFORMAS

VERÔNICA DANTAS MENESES⁶

WOLFGANG TESKE⁷

6 Jornalista e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. Foi coordenadora e atua como docente dos cursos de Jornalismo e Mestrado em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins. Autora do livro *O Brasil e os brasils na televisão regional aberta*, pela EDUFT. Pesquisadora em Folkcomunicação, Comunicação no Terceiro Setor, Televisão Regional e Comunicação e Meio ambiente. E-mail: veronica@uft.edu.br.

•

7 Doutor e Mestre em Ciências do Ambiente, na linha de pesquisa Natureza, Cultura e Sociedade, pela Universidade Federal do Tocantins. Especialista em Docência do Ensino Superior, pela Faculdade Albert Einstein (FALBE), Brasília, DF. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pelo Centro Universitário Luterano de Palmas-TO (CEULP/ULBRA), e em Teologia pelo Seminário Concórdia de Porto Alegre-RS. Docente no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins. Autor dos livros *A Roda de São Gonçalo* e *Cultura Quilombola*. Membro efetivo da Academia Palmense de Letras, cadeira n. 17. Possui os Títulos de Cidadão Palmense e de Cidadão Tocantinense. E-mail: professorteskeuft@gmail.com.

RESUMO

Este capítulo busca investigar o desenvolvimento das pesquisas dirigidas à interface cultura popular, folclore e comunicação, de forma a tecer um recorte de seu estado da arte no contexto do Estado do Tocantins. Apresentamos inicialmente um panorama sobre os estudos em Folkcomunicação, destacando a importância da construção de um novo saber científico e de um olhar regionalizado dentro das Ciências da Comunicação e no curso de Jornalismo. Em seguida, traçamos um recorte sobre pesquisas e trabalhos relacionados a esta teoria desenvolvidos no bojo de projetos de pesquisa e extensão. A análise foi realizada por meio do levantamento das produções direta ou indiretamente arraigadas nos estudos folk, produzidas especialmente no curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, a partir de 2004. Conclui-se que tais temáticas foram sendo ampliadas gradativamente, evoluindo inclusive para trabalhos publicados em revistas científicas e teses de doutorado, bem como o uso da Folkcomunicação como orientação teorico-metodológica, tanto na graduação como na pós-graduação.

Palavras-chaves: Folkcomunicação. Identidades. Estado da Arte. Tocantins.

Introdução

As pesquisas que atualmente se debruçam com a interface cultura popular, folclore e comunicação integram a teoria forjada na década de 1960, mas fortalecida nos últimos anos e sobre a qual tecemos agora um recorte de seu estado da arte. Apresentamos, portanto, uma reflexão sobre a Folkcomunicação como geradora de novas discussões sobre Comunicação, Mídia e Cultura no Estado do Tocantins.

Inicialmente, este capítulo apresenta um panorama sobre os estudos em Folkcomunicação, teoria genuinamente brasileira, criada pelo pesquisador Luiz Beltrão, nos anos 1960, destacando a importância da construção de um novo saber científico dentro das Ciências da Comunicação e cujos espaços de divulgação científica se fortaleceram nos últimos anos. Beltrão é autor da primeira tese de doutorado na área da Comunicação no Brasil. Em seguida, apresenta um recorte sobre pesquisas e trabalhos relacionados a esta teoria desenvolvidos no bojo de projetos de pesquisa e extensão no Tocantins.

A análise foi realizada, a partir dos fundamentos teórico-metodológicos da Folkcomunicação, por meio do levantamento das produções direta ou indiretamente arraigadas nos

estudos folk, produzidas na academia, especialmente no curso de Comunicação Social/Jornalismo, da Universidade Federal do Tocantins, por meio de pesquisas em sites de busca, do acesso aos currículos de pesquisadores disponíveis na Plataforma Lattes e a trabalhos de conclusão de curso de graduação na área da Comunicação e na pós-graduação *stricto sensu*.

O recorte temporal contempla a produção a partir de 2004, quando se percebe pelos acadêmicos do Tocantins a descoberta deste viés teórico que inaugura um novo olhar sobre as manifestações culturais populares a partir de sua interface comunicativa, paralelo à organização dos estudos e da difusão de trabalhos com a realização das Conferências Brasileiras de Folkcomunicação, que em 2004 estava em sua sétima edição. Este período marca também o fortalecimento das discussões sobre a identidade tocaninense, uma vez que foram os anos que se seguiram à criação do Estado, em 1988.

A discussão se insere em um panorama intrigante, que coloca em reflexão a importância da construção de um novo saber científico dentro do escopo das Ciências da Comunicação, atrelado a conceitos e construtos como identidades locais, folclore, cultura popular, em um momento em que as sociedades de forma geral sentem os efeitos da globalização cultural, proporcionada pelas novas tecnologias da comunicação e da informação. Entretanto, apesar de uma inegável tentativa de homogeneização das culturas locais, é possível observar tanto a resistência como o ressurgimento de diversas manifestações culturais, que, em muitos casos, agregam valores urbanos e *rurbanos* produzidos pela sociedade midiática e, consequentemente, trazem novos sentidos e demandas nos usos e consumos dos bens culturais materiais e simbólicos.

E neste contexto está o Tocantins, criado a partir da Constituição Federal de 1988 após diversos movimentos separatistas ocorridos no então conhecido Norte de Goiás, o que já marcava sua diferenciação territorial, social e cultural. A partir disso, diversas histórias e contextos começam a se intercambiar em torno de uma identidade própria, e são reforçadas com o discurso oficial que começou a forjar símbolos da capital planejada e do Estado, uma vez que “essas identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas símbolos pelos quais elas são representadas” (WOODWARD, 2000, p. 8). Entretanto, estes símbolos foram construídos dentro de um processo de “substituição da memória histórica dos norte goianos por uma nova”, em que se tinha o governo à época papel fundamental na escolha destes símbolos, incluindo a reinvenção e legitimação de mitos políticos (ANJOS, 2017, p. 93).

Neste sentido, estudar as identidades locais e suas formas de expressão próprias, que se configuram resistência a seus modos de saber, viver e pertencer, que se configuram

meios de comunicação de suas demandas e de sua própria existência, torna-se ainda mais fundamental.

O fortalecimento dos estudos Folk

O fortalecimento das culturas locais está envolto num contexto em que se percebe uma inegável globalização da comunicação que, diante desta resistência e ressignificação culturais, se apropria de certa forma das manifestações culturais, sejam com enfoque religioso, folclórico ou popular, diante do interesse econômico provocado pelo turismo transformando-os em produtos midiáticos.

Por outro lado, as classes sociais populares marginalizadas rurais, urbanas ou culturalmente marginalizadas neste novo cenário midiático se utilizam de canais alternativos para difundir as suas mensagens, o que podemos denominar de comunicação popular. De acordo com Trigueiro (2008, p. 25), os canais populares conseguem se infiltrar na área da difusão midiática, tomada aqui como um conceito abrangente, não restrito aos grandes veículos de comunicação, sejam impressos, digitais, televisivos.

Entretanto, a resistência e ressignificação cultural por parte das comunidades e grupos que são diretamente atingidos por este processo, muitas vezes, não conseguem resistir e sofrem uma ameaça real de perder os seus valores e riquezas de seu patrimônio imaterial. Por esta razão:

Diante de um mundo globalizado e midiaticizado, a UNESCO elaborou um documento em 2005, no qual, pela primeira vez, no plano de pactuação internacional, ficou estabelecida a necessidade de combinar o desenvolvimento econômico com a preservação do patrimônio cultural dos povos, das comunidades e das culturas (TESKE, 2011, p. XXXVI).

Este documento foi denominado de Convenção Internacional de Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais e entrou em vigor no Brasil no dia 18 de março de 2007 (BRASIL, 2007), para cumprir com o objetivo de adotar medidas de proteção quando expressões culturais correrem o risco de extinção frente a uma ameaça grave e aprimorar a diversidade de tais expressões seja de caráter nacional ou internacional. Segundo este documento, quanto maior a disseminação da diversidade criativa, maiores serão também as vantagens culturais e sociais, alcançando assim uma dimensão que vai muito além da esfera comercial e econômica. Por sua vez, este documento tem em sua base positiva assegu-

rar aos países a criação de mecanismos de defesa das culturas locais contra o monopólio da indústria do entretenimento.

Entende-se que, a partir do momento da entrada em vigor desta política pública, haja um engajamento midiático, que, por sua vez, estará diretamente envolvido na propagação das ações desenvolvidas em toda a sua diversidade. É bom frisar que, ao se analisar a diversidade cultural, não se pode referir-se apenas às manifestações culturais, como festas, danças e eventos, mas, sim, a toda produção cultural de um povo, bens culturais materiais e imateriais, tais como as expressões musicais, a tradição oral, a forma de expressão de um povo e os demais fazeres e saberes tradicionais.

O Tocantins possui uma grande diversidade cultural que representa uma riqueza cultural marcada por processos históricos complexos, diversidade atualmente inserida em processos de comunicação em suas diversas formas e plataformas. Ao ser elaborado um mapeamento deste patrimônio cultural no Tocantins, os historiadores Antônio Miranda dos Santos, Joana Euda Barbosa e Luciano Pereira da Silva o descrevem dessa forma:

qualquer política deve levar em conta, principalmente, os saberes, as celebrações, a forma de o povo tocaninense se expressar. As folias, os festejos ao Senhor do Bonfim, São Sebastião, Santos Reis, a Congada, a Roda de São Gonçalo, as Cavalhadas, os Caretas, o cotidiano das quebradeiras de coco do Bico do Papagaio, os povos indígenas, os quilombolas, o artesanato em capim-dourado, couro, madeira, cerâmica, dentre outros, reúnem um pouco do modo de ser e fazer do povo tocaninense (MIRANDA DOS SANTOS et. al., 2008, p. 70).

Esta riqueza cultural do Tocantins possibilita a realização de pesquisas e estudos científicos folkcomunicacionais de forma inter, multi e transdisciplinar, pois revelam conhecimentos e práticas produzidos pelos diversos grupos que os vivenciam e transmitem por multimeios não convencionais suas experiências e seus fazeres e saberes cotidianos, sua memória e sua história. Assim, como afirmou De Certeau (1994), cada grupo e cada cultura apropriam-se e reinventam as mensagens oriundas dos meios de comunicação a partir de seus próprios universos.

A Folkcomunicação pode ser considerada uma ferramenta na construção de um novo saber científico sobre a comunicação, pois não se propõe a fazer estudos da cultura popular ou do folclore e nem apenas descrever os rituais e símbolos das manifestações culturais de caráter religioso ou folclórico, mas, essencialmente, compreender a rede de significados, a essência da mensagem contida em cada uma delas a partir da comunicação.

Segundo Luiz Beltrão, a fim de diferenciar a Folkcomunicação de outras linhas teóricas que a antecederam e lhes serviram de fonte, o pensamento folkcomunicação

preenche o hiato, quando não o vazio, não só da informação jornalística como de todas as demais funções da comunicação: educação, promoção e diversão, refletindo o viver, o querer e o sonhar das massas populares excluídas por diversas razões e circunstâncias do processo civilizatório, e exprimindo-se em linguagem e códigos que são um desafio ao novo e já vigoroso campo de estudo e pesquisa da Semiologia (BELTRÃO, 1980, p. 26).

As pesquisas folkcomunicacionais possibilitam, assim, a descoberta e a compreensão da rede de significados das manifestações culturais e é uma contribuição do conhecimento sistematizado que demarca um “embate dialético entre a tradição e a modernidade, o popular e o erudito, o massivo e o segmentado”, de forma a “sensibilizar as vanguardas da nossa comunidade acadêmica em relação à originalidade, vitalidade e atualidade da pesquisa sobre os caminhos cruzados entre a cultura popular e os fluxos midiáticos” (MARQUES DE MELO, 2008, p. 15).

Entrementes, o que Marques de Melo relatou em 2008 e mesmo sendo a tese de Beltrão defendida bem antes, em 1960, apontando o ex-voto como instrumento noticioso dos grupos subalternos, até os dias atuais ainda é difícil a penetração da Folk nos cursos de graduação. O cenário se complexizou quando da aprovação das Novas Diretrizes Curriculares dos Cursos de Jornalismo, em 2015, que culminou na reformulação da maioria dos cursos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, que passaram a ser Bacharelados em Jornalismo.

Esta mudança, especificamente falando de nossa realidade próxima, criou alguns obstáculos na apresentação e defesa do cenário comunicacional, informacional e noticioso das manifestações populares e outros eventos e ações presentes no folclore e na cultura popular. Neste sentido, a inserção da disciplina e mesmo dos estudos folkcomunicacionais na academia, especialmente em áreas como o Jornalismo, ainda encontra barreiras e exige artifícios para a manutenção de seu escopo na universidade.

Entendemos, como já salientou Hohlfeldt (2013, p. 877), que o escopo da Folkcomunicação se estende às mútuas influências que se dão nos processos que vinculam a cultura popular e o folclore e os meios de comunicação, a chamada mídia de massa, as estratégias de marketing e publicidade, assim, entendendo neste sentido os processos pelos quais estas manifestações “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”.

Teske (2011, p. XL) analisa este momento contemporâneo, pois em momento algum da história da humanidade a globalização imprimiu tantos novos padrões culturais às sociedades como na atualidade. Em grande parte, isto ocorre pela utilização dos meios de comunicação, cada vez mais interativos, entretanto, apesar disso, não conseguem homogeneizar a cultura e nem eliminar as culturas locais tradicionais. Beltrão, ao sustentar a tese da teoria da Folkcomunicação, já havia dito:

Não se deve esquecer que, enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos ao mundo, os da Folkcomunicação se destinam a um mundo em que palavras, signos gráficos, gestos, atitudes, linhas e formas mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade (BELTRÃO, 2004, p. 85).

As comunidades marginalizadas ou segregadas e atingidas pelos novos meios de comunicação ressignificam continuamente suas manifestações culturais. Entende-se, portanto, que o escopo de análise da Folkcomunicação observa a globalização como propiciadora de novos posicionamentos e apropriações pelas manifestações culturais populares das novas tecnologias e linguagens midiáticas (SCHMIDT, 2006, p. 15).

Ressalte-se, portanto, como uma súplica em defesa dos estudos, incluindo monografias de conclusão de cursos de graduação em jornalismo, que os pesquisadores de Folkcomunicação têm por base a inter, multi e transdisciplinaridade, ultrapassando, inclusive, a área das ciências sociais, na medida em que este tipo de pesquisa vai da “[...] etnografia à sociologia, passando pela antropologia, o folclore, a comunicação social, a linguística, a literatura, a semiótica, a música, etc.” (HOHLFELDT, 2001, p. 26).

Trigueiro contribuiu para a atualização da teoria da Folkcomunicação com o conceito de ativismo midiático. Segundo o autor, a intercomunicação entre os atores sociais que compõe estes canais de comunicação pertencem aos mesmos subsistemas socioculturais.

Nesses trançados das estruturas sociais é que o ativista midiático do sistema folkcomunacional sobressai, dá visibilidade aos seus produtos culturais no âmago da audiência e atua ostensivamente no seu grupo de referência como um participante interativo. A atuação do ativista midiático passa da zona de atividade, para uma zona de ativismo, quase sempre fora da demarcação formal do Estado. Suas relações são estabelecidas com outros atores sociais que geram iniciativas, muitas vezes, não vistas oficialmente com bons olhos (TRIGUEIRO, 2013, p. 856).

Portanto, a base teórico-metodológica da Folkcomunicação permite realizar estudos empíricos que identifiquem a comunicação e suas peculiaridades em manifestações populares de devoção, folclóricas, festas populares, na apropriação das culturas populares pela mídia, por atores políticos e mercadológicos, na apropriação destes grupos da tecnologia etc. Este tipo de análise em pesquisas científicas se insere em processos de mudança paradigmática das ciências, que são acompanhados de novos instrumentos, novos olhares e novas direções. Ou, como assevera Kuhn (2001, p. 145), é uma mudança no e do olhar, e passa a gerar uma mudança de pensamento sobre a própria realidade, que passa a ser vista não mais como “unidimensional, segundo o pensamento clássico afirmava, mas multidimensional” (MORAIS, 2004, p. 29).

Cabe aqui mencionar a contribuição de diversos pesquisadores e organizações para o aceite científico da área. Conforme atesta Marques de Melo (2008, p. 23), a partir dos primeiros estudos em Folkcomunicação, as ideias de Luiz Beltrão foram disseminadas por todo o território nacional, tendo como consequência uma gama de pesquisas nessa área. Em 1998, com o objetivo de resgatar, atualizar e aprofundar os estudos da folkcomunicação, pesquisadores criaram a Rede Brasileira de Folkcomunicação (Rede Folkcom), com o apoio da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, que promove anualmente encontros em Conferências Brasileiras de Folkcomunicação além de agrupar e fomentar intercâmbios entre pesquisas e pesquisadores.

Outra ação que fortaleceu o reconhecimento da área foi a criação da Revista Internacional de Folkcomunicação, sob a curadoria do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa e apoiada pela Rede Folkcom.

A área ganha abrangência para além das fronteiras nacionais. Por meio da Rede Folkcom, a Folkcomunicação tem sido fundamento para várias pesquisas científicas do Grupo de *Estudios de Folk-Comunicación*, criado pela *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* (ALAIIC), que também realiza conferências periódicas. A Folkcomunicação também integra um dos núcleos de pesquisas da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (INTERCOM), entidade que promove anualmente um Congresso Nacional, no qual um dos Grupos de Trabalho (GTs) agrega a Folkcomunicação. O congresso da Associação Ibero-Americana de Comunicação (ASSIBERCOM) também contempla um GT específico para a Folkcomunicação.

Estes esforços causaram impactos em todo o território nacional. No estado do Tocantins, criado a partir da promulgação da Constituição de 1988, as pesquisas em Folkcomunicação

iniciaram-se mais tarde, ao serem implantados os primeiros cursos de Comunicação Social/Jornalismo, com destaque a partir da década de 2000.

Inicialmente, os estudos folkcomunicacionais ocorreram dentro do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS), curso criado em 1997 que foi transferido para a Universidade Federal do Tocantins a partir da efetividade de sua criação, em maio de 2003, e, em seguida, no Centro Universitário Luterano de Palmas (Ceulp/Ulbra), curso criado em 2001, mas já encerrado.

Produção acadêmica com a perspectiva Folkcomunicacional no Tocantins

A primeira observação pertinente a ser feita é a de que a Folkcomunicação começou bem incipiente, por ser pouco conhecida por parte dos primeiros professores dos cursos de Comunicação no Tocantins que tiveram pouco contato com a teoria e, consequentemente, por esta razão, não foi incorporada pelo mundo acadêmico. Mas as iniciativas de alguns pesquisadores com pesquisas e publicações na área, a oferta de disciplinas que trabalham a Folkcomunicação e o desenvolvimento de projetos de extensão aos poucos motivaram estudantes que optaram por desenvolver seus trabalhos finais nas áreas de interesses folkcomunicacionais.

Os primeiros estudos folkcomunicacionais ocorreram por iniciativa individual de alguns poucos professores de forma institucionalizada nos cursos de Comunicação Social, não sendo, no início, ligados a uma disciplina específica. Por muitos anos, a Folkcomunicação era mencionada nas disciplinas de Teoria da Comunicação e de Comunicação Comunitária, na Universidade Federal do Tocantins, de forma transversal, entretanto, apesar disso, resultou em alguns trabalhos significativos, como veremos a seguir. A abordagem continua até os dias de hoje.

Este esforço em trabalhar a Folkcomunicação, mesmo que ainda não constituindo disciplina específica, resultou em diversos avanços. O curso de Comunicação Social da UFT, ao reformular o seu Projeto Pedagógico em 2015, e transformá-lo em um Curso de Jornalismo, incluiu a Folkcomunicação como uma disciplina optativa, de 30 horas. A disciplina foi ofertada pela primeira vez, no primeiro semestre de 2016, e a segunda turma teve início em agosto deste mesmo ano. Isto demonstra que a Folkcomunicação está ganhando espaço no mundo acadêmico e despertando o interesse por parte dos alunos que passam a desenvolver pesquisas e estudos na perspectiva folkcomunicacional.

A quantidade de trabalhos produzidos na perspectiva da Folkcomunicação desde 2004, quando ocorreram os primeiros registros, até agosto de 2018 totaliza 123 trabalhos entre pesquisas, produção científica e demais atividades. A partir destes dados, observa-se que, apesar da instabilidade na frequência, a tendência é de aumento da produção dos trabalhos, ou seja, a curva de tendência é ascendente. Os anos de maior produção coincidiram, neste sentido, com o desenvolvimento de projetos de extensão, como o Seminário Nacional de Arte, Comunicação e Cidadania, realizado no município histórico de Natividade, com a organização de projetos vinculados à disciplina Comunicação Comunitária, que atualmente foi reformulada para Jornalismo e Cidadania no curso de Jornalismo da UFT, e com a oferta da disciplina Folkcomunicação.

Assim, os anos de 2013 e 2017 tiveram o maior número de trabalhos produzidos, 18 e 15, respectivamente. Destaque dentre estes três prêmios importantes pela visibilidade que permitiu inferir à cultura tocantinense para o Brasil, a saber: videodocumentário *Entrudo: Um banho de Alegria*, menção honrosa no concurso de audiovisual da XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada em Recife em 2018; o videodocumentário *As Cavalhadas de Taguatinga*, primeiro lugar no concurso de audiovisual da XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada em Parintins em 2018; e o foto-livro e exposição de cartões postais *Projeto Fotográfico Roda de São Gonçalo*, contemplado com o Prêmio Nacional de Expressões Culturais Afro-brasileiras – Artes Visuais, promovido pelo Ministério da Cultura/Fundação Cultural Palmares, CADOM e Petrobrás.

Um destaque cabe à oferta da disciplina de Folkcomunicação, mesmo que de forma op-tativa. Ressalte-se que esta foi uma propositura que partiu dos alunos, através do Centro Acadêmico de Jornalismo junto ao Colegiado do Curso para que fosse ofertada a partir de fevereiro de 2016. A partir do momento em que houve a reformulação do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, com o novo PPC, elaborado pelo Colegiado do curso, e que passou a ser Bacharelado em Jornalismo, a Folkcomunicação passou a ser inserida, com uma carga horária de 30h. Entretanto, a disciplina obrigatória Jornalismo e Cidadania (60h) também contempla parte de sua carga horária para o tema.

A finalização da disciplina Folkcomunicação sempre ocorre com um seminário final com apresentação de trabalhos dos alunos, após um trabalho de campo com base na teoria da Folkcomunicação nas diversas áreas, tais como análise da Folkmídia, Folkmarketing, Folkcomunicação religiosa, Folkturismo, Artesanato Folk, Folk comunicação gastronômica entre outros. Os trabalhos, no Seminário final, são apresentados em forma de relatório e acrescidos de fotografias e vídeos elaborados a partir dos dados coletados em campo. Conforme o relato dos alunos, a experiência tem sido enriquecedora para a sua vida profissional futura

como jornalistas, pois amplia a visão de mundo e da própria realidade. A cada semestre letivo os temas escolhidos são diferentes, o que possibilitará, em breve, a elaboração de uma coletânea de experiências com trabalho de campo na área da Folkcomunicação, acrescidos de trabalhos produzidos na disciplina Jornalismo e Cidadania. Recentemente, vários alunos tem escolhido como tema de seus TCCs a elaboração de livros-reportagens, inclusive um deles premiado na Expocom no Intercom Norte de 2018, com o título Banca Exposta, que observou as histórias e manifestações de folkmarketing de feirantes. Mesmo não vencendo o Prêmio Nacional, a autora se sentiu estimulada a continuar nas pesquisas com base na Folkcomunicação e, em breve, o livro deve ser publicado em forma comercial. Outro livro-reportagem foi desenvolvido a partir de incursões na Literatura de Cordel, este tendo sido publicado comercialmente em 2018. Estes tipos de resultado servem de estímulo para outros alunos seguirem pelo mesmo caminho.

Abaixo, segue um quadro resumo com as produções a partir de uma tipologia que sintetiza 21 tipos diferentes de trabalhos, os quais podem ser sistematizados e totalizados em nove grupos. O quadro mostra que existe uma diversidade de formatos de produção, o que possibilita a sua visibilidade e difusão em diferentes espaços e plataformas, incluindo a partir da colaboração de profissionais externos à academia. Este é um dado que mostra que a produção em Folkcomunicação se adapta à “*performance* permanente da cultura” (WINKIN, 1998, p. 14. *grifo do autor*), uma vez que a folkcomunicação ocorre em formas não apenas linguísticas, mas também icônicas (BENJAMIM, 2004).

Quadro I: Produção acadêmica de trabalhos em Folkcomunicação 2004-2018.

N	Descrição	Total
1	Trabalhos completos publicados em anais de eventos científicos e resumos/resumos expandidos	35
2	Monografias e Projetos Experimentais (TCC), Dissertações e Teses	25
3	Artigos publicados em Revistas Científicas	10
4	Publicação de livros, livros-reportagens e capítulos de livros	16
5	Apresentação de palestras, mesas-redondas, curso, minicursos, seminário e projeto de extensão	20
6	Filme curta-metragem e documentários	05
7	Prêmios	05
8	Disciplina optativa Folkcomunicação (30h/período)	03
9	Artigos publicados em jornais impressos	04
	Total	123

Fonte: Dos autores (2018).

Dentre temas e objetos trabalhados percebemos que, na maioria, as produções são resultados de pesquisas empíricas sobre cultura popular e manifestações tradicionais que geraram tanto os artigos científicos apresentados e publicados de forma completa ou como resumos expandidos em anais de congressos, revistas científicas, ou em jornais impressos, quanto em outros formatos. Foram estes trabalhos que resultaram também da publicação de livros, exposições, cursos, projetos de extensão, filme curta-metragem e documentários. São temas como folguedos e festas populares e religiosas, como a Folia do Divino Espírito Santo, Festa de São Lázaro, Cordel no Tocantins, entre outros movimentos culturais, em que se destacam as Quadrilhas Juninas, cada vez mais representativas da identidade do Estado.

Os temas iniciaram imbricados na própria história da criação do Estado, atestando a aderência dos estudos folkcomunicacionais com as realidades e histórias locais, as histórias não oficiais que são forjadas no seio das comunidades como forma de luta e de busca por visibilidade. Também foram eleitos como objetos de estudos expressões populares cotidianas urbanas, como memória, herança e expressão de mobilização de grupos subalternos ou de comunidades, a exemplo de marcos religiosos, do hip hop entre outros.

Outra linha de trabalhos buscou entender e registrar aspectos de arte e cultura popular, literatura, modos de vida e rituais cotidianos de comunidades do Estado. Com isso, especialmente as comunidades quilombolas e indígenas tem sido trazidas à esfera acadêmica sob o olhar da Folkcomunicação, buscando entender como estes elementos culturais se constituem estratégias comunicacionais destes grupos e revelam as relações de poder, suas riquezas culturais, suas estratégias de sobrevivência como resistência cultural a partir da refuncionalização das suas tradições (BENJAMIM, 2004).

Outra parcela de estudos enfatizou a apropriação da cultura popular pela mídia e outros agentes de poder, ou as inter-relações entre culturas, conforme Benjamim (2000, p. 14-21) explica, por exemplo, a apropriação da cultura folk pela cultura de massa ou da cultura erudita e seu inverso, a apropriação de tecnologias e meios massivos pelos agentes da cultura folk, enfim, questões culturais e processos midiáticos. Por fim, um número menor de trabalhos se voltou para a própria teoria, apresentando pressupostos e tensionando conceitos, como a reflexão sobre os objetos de estudo do campo ou o papel e os novos tipos de agentes folkcomunicacionais. Dos trabalhos em andamento, destaca-se a dissertação do Mestrado Acadêmico em Comunicação e Sociedade da UFT que irá analisar o aspecto identitário e turístico da Folkcomunicação gastronômica a partir do Festival Gastronômico de Taquaruçu.

Considerações finais

A partir da análise do estado da arte da Folkcomunicação no Tocantins, percebemos o crescimento da pesquisa na área, que ao mesmo tempo tem se diversificado em diversos produtos e formatos que possibilitam uma maior visibilidade desta produção.

Por outro lado, apesar de a Folkcomunicação ser um campo de pesquisa inter, trans e multidisciplinar, ainda há um longo caminho dentro da academia, especialmente do próprio colegiado do curso Jornalismo na Universidade Federal do Tocantins, para integrar outras disciplinas em ações conjuntas, na promoção de pesquisas, visando, desta forma, um enriquecimento na produção integrada de conhecimento de forma interdisciplinar.

A diversidade de objetos e temas também permitiu inferir que, após esta análise do estado da arte da Folkcomunicação, efetivamente a Folkcomunicação pode ser considerada como geradora de novas discussões sobre Comunicação, Mídia e Cultura no Tocantins.

Referências

ANJOS, Ana Carolina Costa dos. *Do girassol ao capim dourado: apropriação e resignificação de elementos naturais na narrativa identitária do Estado do Tocantins*. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2017.

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.

BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB, 2000.

. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

BRASIL. DECRETO N. 6.177, de 1 de agosto de 2007. Promulga a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, assinada em Paris, em 20 de outubro de 2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2007/decreto/d6177.htm>. Acesso em: 13 ago. 2016.

DE CERTEAU, M. A invenção do Cotidiano. Vol. I. Artes de fazer. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1994.

HOHLFELDT, Antônio. Novas tendências nas pesquisas da Folkcomunicação: Pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira. **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

. Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século. In: UNESCO. **Anuário Unesco/Umesp de comunicação regional**. Ano V, n. 5. Jan/dez. 2001, p. 25-34.

KUHN, T. S. A estrutura das revoluções científicas. 6. Ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

MIRANDA DOS SANTOS, Antonio; BARBOSA, Joana Euda; PEREIRA DA SILVA, Luciano. Política de Preservação da Fundação Cultural do Tocantins. In: CAVALCANTE, Ivana; KIMURA, Simone (org.). **Vivências e sentidos: o patrimônio cultural do Tocantins**. Goiânia: Iphan I4a Superintendência Regional, 2008.

SCHMIDT, Cristina. A importância da pesquisa em Folkcomunicação e a Rede Folkcom. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na Arena Global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

TESKE, Wolfgang. Teoria da Folkcomunicação: da origem aos processos folkmediáticos. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira. **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

. **Cultura Quilombola na Lagoa da Pedra, Arraias-TO**. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2011.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A Folkcomunicação e os ativistas midiáticos. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira. **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

. **Folkcomunicação & ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

WINKIN, Yves. *A Nova Comunicação. Da Teoria ao Trabalho de Campo*. Campinas/SP: Papirus, 1998.

O MOVIMENTO ARTÍSTICO E PRODUÇÃO COMUNITÁRIA SUSTENTÁVEL EM PERSPECTIVAS FOLKCOMUNICACIONAIS E SOLIDÁRIAS DO ECO FESTIVAL NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS - UFAM

SHIGEAKI UEKI ALVES DA PAIXÃO⁸

MARIA OLIVIA DE ALBUQUERQUE RIBEIRO SIMÃO⁹

MARILENE CORRÊA DA SILVA FREITAS¹⁰

RESUMO

A promoção da cultura e o fomento à educação estão entrelaçados, tais avanços estão vinculados aos processos de interdependências e figurações em redes comunicacionais, exercido na trajetória de cada ser durante a sua formação superior. A diversificação de seu ensino-aprendizagem na graduação requer experiências e vivências em seu percurso continuado na busca por conhecimentos e saberes, passando a exercer o empreendedorismo e incorporar inovações pedagógicas nas variadas formas de interações com os recursos e procedimentos empreendidos. Tais resultados são fundamentais para a estruturação da carreira

8 Doutorando do Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia - PPGSCA - IFCHS - UFAM.

9 Professora credenciada do Programa de Pós-Graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia - PPGCASA - CCA - UFAM.

10 Professora credenciada do Programa Sociedade e Cultura na Amazônia - PPGSCA - IFCHS - UFAM.

exitosa e do posicionamento social, provenientes das interações intelectuais proativas da formação acadêmica para o planejamento estruturante e execução das atividades práticas oriundas das inúmeras teorias aprendidas, reunindo características de reconhecimento socioambiental, valorização multicultural, e práticas solidárias em prol do bem comum. A formação educacional do indivíduo requer a aplicação de práticas e execuções de atividades diversificadas, que dialoguem com o contexto produtivo amazônico, portanto, o Eco Festival exerce o seu papel folkcomunicação, congregando as distintas áreas do conhecimento humano, incorporando práticas solidárias; comunicacionais e organizações para o êxito de seu processo de aperfeiçoamento e intensificação da percepção criativa à produção socioeconômica no contexto amazônico. Assim, estrutura-se a análise por meio da pesquisa qualitativa, assim como a utilização de procedimentos metodológicos observacionais, levantamento bibliográfico e análise dialética, que culminaram com a realização do evento científico-cultural e comunitário, incorporando-se as artes e a sustentabilidade, bem como elementos científicos da teoria folkcomunicação, consolidando reflexões sobre o pensamento ecocrítico e os sistemas comunicacionais na Amazônia, revigorando a atuação do ser social e suas práticas profiláticas para a saúde pública, a geração de emprego e renda em benefício da coletividade e aos processos de inserções do acadêmico no mercado de trabalho por meio de sua atuação no gerenciamento das ações desenvolvidas no Eco Festival UFAM.

Palavras-chave: Comunicação; Sustentabilidade; Cultura; Pluralidade; Sociedade.

1. Introdução

Os espaços públicos Institucionais de Ensino Superior são verdadeiros celeiros da mais pura e genuína produção intelectual e criativa, fomentando a economia local, regional e nacional, além de estabelecer abrangentes convergências para as artes e a sustentabilidade, pois favorecem aos diálogos empreendedores e a estruturação de redes comunicacionais eficazes, capazes de modificar as bases da produção econômica.

A compreensão desse contexto nos conduzirá às análises sobre os efeitos promovidos pelos fluxos juvenis transformacionais, no ambiente acadêmico e averiguar as evidências positivas do processo de produção criativa provenientes do papel exercido pelos universitários e o potencial da juventude integrada ao planejamento, operacionalização e execução de toda a atividade pedagógica proposta, como aponta Groppo (2008, p.188), “A participação de todos os grupos sociais na reconstituição da história dos jovens seria fundamental, pois são eles que incentivam, estimulam ou animam, por meio do diálogo e de troca de experiências,

os demais setores a participar.” A identificação dos distintos talentos existentes e a serem apresentados para a sociedade, otimizando as mais diversificadas práticas provenientes das habilidades dos agentes dessa transformação, viabilizam serviços e a oferta de produtos com responsabilidade socioambiental e sustentabilidade em seu modo de construção, fabricação e criação, atribuindo ressignificações a rede de produção dos produtos, criando mecanismos de valorização dos serviços já existente sobre uma nova ótica comercial e produtiva.

Surge, portanto, a força folkcomunicação implementada pelo Eco Festival UFAM, apresentando para a sociedade abrangente cardápio do portfólio integrado pela cadeia produtiva universitária e o envolvimento de empreendedores de base comunitária, consolidando a força mobilizadora, responsável pela modificação das práticas dos processos civilizadores e prioritariamente concebendo novas perspectivas para o trabalho e a inovação em meio universitário. Como veremos na obra produzida pela Prefeitura do Rio de Janeiro (2007), em que apresenta;

“O pensamento inovador da Folkcomunicação, como todo pensamento vivo e fecundo, tem uma tradição e uma história, com precursores e inovadores. A história desta disciplina, por um lado, fundamenta-se nas teorias norte-americanas da mass communication; por outro, Luiz Beltrão amparou-se nas teses da “dinâmica do folclore”, defendidas pelo grande folclorista e estudioso brasileiro Edison Carneiro, que era um pensador de esquerda. Também por essa filiação intelectual, as teses criativas de Luiz Beltrão circularam incompletas durante o período militar iniciado em 1964, só começando a ser divulgadas livremente depois de 1980, quando, já no governo do general Geisel, sopraram os ventos da abertura “lenta e gradual.” (RIO DE JANEIRO, 2007, p.9).

Ao percebermos tamanha conjuntura social no coração pulsante de pensamentos e da industrial intelectual que emerge das universidades, temos a implementação de políticas públicas e a movimentação de classes, empreendendo o crescimento e o desenvolvimento amazônico, assim como se observa nas análises do livro: O Paiz do Amazonas, em que Silva (2012) aponta para as questões amazônicas e ao reconhecimento seus atores sociais, compondo o universo de diversidades regionais e construções como unidade de extrema relevância para o Brasil e o vigor de sua gente que existe e produz na Amazônia Profunda, que;

“Nessas perspectivas, o Paiz do Amazonas passa pelos trabalhadores da cidade e do campo, pelos posseiros, pelos sem-terra do Sul, Sudeste e do Nordeste, pelos seringueiros acrianos e bolivianos, pelas guerrilhas das populações andinas, que extrapolam os cinturões fortes do poder autoritário da América Latina.” (SILVA, 2012, p.258).

Temos, portanto, com o Eco Festival na UFAM a reestruturação de redes de interdependências que se articulam em benefícios aos moradores locais, e também o olhar estruturantes sobre as formas criativas de pensamento do desenvolvimento na Amazônia, reunindo articulações e configurações saudáveis em torno da produção de base comunitária. Percepções que dialogam com a compreensão a serem empreendidas para o processo de comunicação inclusiva, e do qual tais benefício sejam sentidos para comunidade em geral, como observamos na obra estruturada sobre a teoria folkcomunicação da Prefeitura do Rio de Janeiro (2007), que nos permite compreender a nossa glocalidade e apresenta para o mundo as nossas especificidades;

“Mas o que percebemos na atualidade é uma busca, nem sempre perceptível pelo menos atentos, de ações que evidenciam costumes, credos e outras formas de participação social, presentes em manifestações diversas e que repercutem intensamente nas camadas mais populares. São as formas culturais de um orbe específico e singular, mas não individual, incorporadas ao universo simbólico das comunidades periféricas, formando um mosaico de revelações singulares, mas não únicas, que rompe o isolamento social a que comunidades inteiras são submetidas por conta da chamada globalização.” (RIO DE JANEIRO, 2007, p. 21).

A rede de configurações e interdependência existente conduzem a processos de mobilização transformacional e projetam o ethos amazônico para novas etapas de construção do conhecimento por meio da pro-atividade, solidariedade e humanidade, como verificamos na figura 01, a participação integral de forma voluntária dos acadêmicos envolvidos na realização das articulações, tendo a motivação das experiências compartilhadas com a idealização e orientação do projeto, proporcionando a verdadeira integração entre a comunidade acadêmica e sociedade em geral, expressas pela força juvenil de talentos pesquisadores e pesquisadores dos projetos científicos aos quais são vinculados dentro da perspectiva interdisciplinar, transdisciplinar e multidisciplinar, pois congrega jovens de distintos cursos de graduação e pós-graduação da Universidade Federal do Amazonas, promovendo o encontro científico-cultural no campus universitário, na cidade de Manaus - Amazonas - Brasil.

Figura 01 - A mobilização voluntária e profilática dos jovens universitários da UFAM, integrantes de distintos cursos de graduações e pós-graduações envolvidos; contribuindo com a proposta do Eco Festival UFAM- 2018.



Fonte: PAIXÃO, S. U. A./ 2018.

O planejamento estruturante do Eco Festival na UFAM 2018 destaca-se pela sua importância para a socialização de produtos e serviços orientados para as práticas sustentáveis; ecologicamente correta e politicamente adequada, além das diretrizes de comprometimento e comunicação da informação e justa proposição de preços, e prioritariamente às interações sociais, acentuando as sinergias interpessoais existentes durante toda a sua realização, com vista para o estabelecimento de network, novas perspectivas comunicacionais e intercâmbio de ideias e experiências exitosas para aplicação de ações profissionais e humanistas. Ao nos depararmos com a construção de tão importante instrumento pedagógico, temos em Elias (1992), reflexões sobre a estruturação das redes de configurações que são consolidadas, e nesse sentido temos de realizar uma profunda reflexão sobre os aspectos científicos das modalidades de formação, estruturada a partir de novas perspectivas interacionistas da produção científica e do trabalho, como veremos contidas que;

A polarização que começa agora a emergir aqui difere de maneira considerável da orientação dominante, no momento actual, quanto às questões do lazer — ou seja, a que se situa na discussão dos problemas entre o lazer e o trabalho. Hoje em dia, a noção de que as actividades de lazer podem ser explicadas como complementares do trabalho parece ser, com frequência, evidente. Isso raramente é considerado problemático; e habitual ser tratado como um ponto de partida óbvio para a investigação. O divulgado estereótipo tradicional, expresso em frases que rapidamente chegam aos lábios, tais como ‘trabalho e lazer’, foi elevado, deste modo, sem exame crítico, ao estatuto de axioma científico. Além disso, a familiaridade tende a obscurecer a imprecisão dos dois conceitos de ‘lazer’ e ‘trabalho’. (ELIAS, 1992, p. 106).

A solidariedade das ações estruturantes profiláticas, destacando-se no Eco Festival com fortes evidências folkcomunicacionais, estabelecidas seja por meio das interações sociais, bem como a interação dos valores culturais, sendo decisivo fator de atração para a visibilidade pelos participantes das atrações culturais, assim como a incorporação de concurso fotográfico, gerando a participação de folkcomunicadores espontâneo para a atração do público, além de inserir mais agentes comunicacionais especializados na difusão e da própria interação com outros fotógrafos em intercâmbio de ideias e na socialização de vivências com a prática e técnicas da arte fotografia oriundas das teorias em sala. Partindo desse contexto de bem-estar com as experiências, e mesmo a conquista de uma atmosfera profícua de extrema interação e produção, temos em Elias (1992), as evidências que;

“Contudo, nas sociedades-Estado profundamente organizadas do nosso tempo, onde a pressão de formas de controlo externo e interno de um tipo relativamente permanente e extensível a tudo, a satisfação do lazer — ou a falta desta — pode ser da maior importância para o bem-estar das pessoas enquanto indivíduos ou sociedades, mais do que nos permitiria crer o valor relativamente inferior que ate agora se associa ao lazer. Como se pode ver, a continuidade da tendência para considerar as actividades de lazer como um mero acessório do trabalho deve-se mais a sobrevivência de um esquema de valores tradicional do que a qualquer outro exame sistemático dos dois conceitos e das estruturas sociais e funções das actividades humanas a que se referem.” (ELIAS, 1992, p. 106 e 107).

O envolvimento comunitário traz consigo a própria ecocrítica, mediante a escolha da fotografia que a partir da escolha individual representará a melhor proposta para a conceituação da imagem que reproduz por meio dos conceitos atribuídos às atividades de arte fotográfica. Apresentam-se algumas perspectivas dessa conjuntura e articulações na obra da Prefeitura do Rio de Janeiro (2007), evidencia-se que;

“As várias mudanças ocorridas nos cenários globalizados e aquelas significativas na estrutura social dos trabalhadores da cidade e do campo permitiram entender que a relação entre cultura, sociedade, política, economia é um conjunto de trocas, onde todos os atores participam. Quer como produtores ou como consumidores, esses protagonistas utilizam os mais variados meios de comunicação, conjuntamente com múltiplas formas de manifestações desse intercâmbio e de suas significações. Também há a necessidade de conhecer sobre as formas como o povo reage às sugestões que lhe são feitas cotidianamente pelos meios de comunicação.” (RIO DE JANEIRO, 2007, p.28).

Os inúmeros participantes expectadores diretos e indiretos da expressão artística, modalidades que transpõem olhares sensíveis à temática de inclusão, interação e o próprio engajamento da sociedade aos trabalhos de ecológicos e de humanidade, presentes e ao papel social a que cada um é convidado a assumir durante o evento, a exemplo do estande de adoção de animais em estado de abandono, que comprometem a qualidade de vida e principalmente a securitização urbana, evitando-se ataques por animais infectados por doenças transmissíveis ao ser humano. Na figura 02 temos registros da interação estabelecida por meio do evento Eco Festival na UFAM 2018, a presença de aliados aderindo aos trabalhos de sensibilização e mobilização pela adoção de animais.

Figura 02 - A participação popular por meio da adesão a campanha de adoção de animais de estimação abandonados pelos seus cuidadores, passam a ter novas condições de vida.



Fonte: PAIXÃO, S. U. A./ 2018.

A realização das atividades integradas ao Eco Festival UFAM estabelecem a folkcomunicação, além de visibilizar ações humanísticas e solidárias, promovendo o bem-estar e edifi-

cam a cidadania como prática continuada das ações estruturantes em sociedade. Na figura 3, temos os vários produtos e serviços reunidos para o atendimento dos participantes e interessados nas informações e atividades da programação científico-cultural.

Figura 03 - Mesclas de participação popular e empreendedores pertencentes ao processo de interdependência em contínua interatividade no espaço do Eco Festival na UFAM.



Fonte: PAIXÃO, S. U. A./ 2018.

A escolha da fotografia com melhor avaliação pelo público torna ainda mais intenso de criatividade e ênfase na produção de olhares em perspectivas para a natureza e a sociedade, além de promover a difusão comunicativa de mensagens inclusivas, ecocríticas e principalmente da sensibilização respeito do patrimônio ambiental, cultural e social existente em todo ambiente e sendo ecoado a partir do lugar público e diversificado de ideias que atendem a demanda de novos pensamentos globais para o bem comum que advém da Instituição Federal de Ensino UFAM. Como aponta em Rio de Janeiro (2007);

“Se, por um lado, a rapidez da sociedade da informação possibilita a criação cotidiana de “um mundo novo” de informações, com a oferta cada vez mais veloz de conhecimento exige, por outro, que toda essa gama de dados faça parte do cotidiano das pessoas quase que em tempo real. A relação entre local e global está cada vez mais “evidente”. Os conceitos de nação, nacionalismo, espaço, lugar, fronteira, identidade, entre outros, influenciaram a construção de novos modos de pensar a experiência comunicacional.” (RIO DE JANEIRO, 2017, p. 25).

Toda a estrutura de inter-relacionamento global viabiliza a interdependência de informações que irão conjugar-se aos inúmeros interlocutores sociais. Afirmando-se nesse sentido, as relações de interatividade da informação e principalmente à condução de tarefas mais eficazes no posicionamento das análises mundiais sobre temáticas tão essenciais para a própria existência humana, a sinergia dos ecossistemas e redes de configurações comunicacionais humanas.

Nesse sentido, constata-se na figura 04, onde além da comunicação direta, a recepção dos votantes, obtém-se dados para a composição do voto e as impressões podem ser sentidas nos semblantes dos participantes, que compartilham de interações e formam pensamentos comunicacionais sobre o conteúdo ao qual vivencia em exposição, reproduzindo concepções e compreendendo novo saberes, conhecimentos e perspectivas pelos participantes, que atribuíram a nota à fotografia, escolhida por meio de pleito democrático. Uma das atividades que mobilizaram a participação significativa dentro da programação científico cultural. No tocante às reflexões da obra da Prefeitura do Rio de Janeiro (2007), temos que;

“A investigação da natureza, dos elementos e da estrutura, dos agentes e usuários, do processo, das modalidades e dos efeitos da Folkcomunicação é absolutamente necessária, notadamente em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos, de disseminação populacional irregular, de reconhecida má distribuição de rendas e acentuado nível de pauperismo e caracterizado, em consequência destes e de outros fatores, por frequentes crises institu-

cionais que conduzem à inevitável instabilidade política. A redução desses males exige a colaboração de todo o povo, e surpreende que se confie a emissão de mensagens, que se aspiram construtivas de unidade de propósitos, quase exclusivamente à comunicação convencional através dos meios de massa, fora do alcance de imensas porções de audiência como um todo, quando nem mesmo conhecemos realmente bem os que usamos no dia-a-dia em nossos diálogos.” (RIO DE JANEIRO, 2007, p.41).

Figura 04 - Participação do público presente na votação para a escolha da fotografia que melhor comunicou a mensagem ecocrítica de valores simbólicos comunicacionais à preservação da biodiversidade existente no campus universitário da UFAM.



Fonte: PAIXÃO, S. U.A./ 2018.

Pressupõe-se a lógica da participação do coletivo para as transformações a incorporar-se sobre os efeitos da imagem sobre a temática de abordagem de pesquisacional, na qual a análise das imagens traduzem na mensagem ecocrítica a constituírem a imagem ideal captada. Tais compreensões são apontadas na obra Rio de Janeiro (2007), onde;

“No sistema de Folkcomunicação, embora a existência e utilização, em certos casos, de modalidades e canais indiretos e industrializados (como emissões desportivas pela TV, canções gravadas em disco ou mensagens impressas em folhetos e volantes), as ma-

nifestações são, sobretudo, resultado de uma atividade artesanal do agente-comunicador, enquanto seu processo de difusão se desenvolve horizontalmente, tendo-se em conta que os usuários característicos recebem as mensagens através de um intermediário próprio em um dos múltiplos estágios de sua difusão. A recepção sem este intermediário só ocorre quando o destinatário domina seu código e sua técnica, tendo capacidade e possibilidade de usá-lo, por sua vez, em resposta ou na emissão de mensagens originais.” (RIO DE JANEIRO, 2007, p. 41 - 42).

2. As Experiências Folkcomunicacionais do Eco Festival na UFAM

O papel folkcomunicação exercido pelo conjunto de atividades em distintas áreas do conhecimento e de saberes humano fomentam práticas autossustentável e ética ao provimento equânime de soluções às problemáticas sociais e econômicas existentes no contexto amazônico, emergindo-se dos espaços educacionais os agentes indutores de transformação. Identifica-se na análise de Fabré *et al* (2007) reflexões sobre o papel institucional exercendo a formação de cidadãos que pensem a Amazônia em todos os seus contextos e biomas, assim como a responsabilidade do ato educacional como preponderante da educação inclusiva, politicamente correta e ambientalmente viáveis para a vida das populações amazônicas e sua interação com a natureza, identificando que;

“Na Amazônia estão sendo desenvolvidas várias iniciativas voltadas para a melhoria da educação rural vinculadas a projetos de manejo e conservação ambiental. Neste contexto a escola tem sido um espaço utilizado para a difusão de valores e conhecimentos para sustentabilidade dos ecossistemas e manutenção dos recursos naturais que são a base para a reprodução social dos grupos humanos que ali habitam.” (FABRÉ *et al.* (org.), 2007, p.).

A promoção da cultura e o fomento à educação estão entrelaçados, e as questões ambientais se afirmam como a propositura de condições para a própria existência humana, que requer a priorização de mecanismos que levem a geração de oportunidade à população que povoa todo o *ethos* amazônico, tais avanços estão vinculados aos processos de interdependências e figurações em redes comunicacionais e educacionais, exercendo decisivos modelos de sustentabilidade para as condições adequadas da trajetória de cada ser durante a sua formação e reconhecimento à natureza na qual está inserido. Como se configura análises em Rio de Janeiro (2007);

“A Folkcomunicação configura-se, hoje, como um segmento inovador de pesquisa latino-americana no âmbito das ciências da comunicação. O objeto de pesquisa dessa nova disciplina está situado na fronteira entre o Folclore e a Comunicação de Massa. Se o Folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos capazes de difusão simbólica de expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural. Esta era a compreensão original de Luiz Beltrão, que a entendia como processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas). Tratava-se daquela “segunda etapa” do processo de difusão massiva concebido pelo sociólogo Paul Lazarsfeld e seus discípulos da Universidade de Columbia. Porém com uma diferença fundamental. Enquanto os cientistas norte-americanos vislumbravam o protagonismo individual de “líderes de opinião” em “grupos primários”, o fundador da Folkcomunicação dimensionava a influência coletiva de “agentes folk” no seio de “comunidades periféricas”. (RIO DE JANEIRO, 2007, p. 48).

As propostas folkcomunicacionais do Eco Festival na UFAM 2018, utilizaram-se das ferramentas mais atuais de comunicação, e com as quais interligaram aos participantes as notícias de forma continuada e as perspectivas do uso das novas mídias sociais, demonstrando as técnicas de implementação para ampla abrangência dos membros da comunidade acadêmica da UFAM; e a sociedade em geral, tais peças publicitárias foram fomentadas por meio do *network* e *marketing* direto exercido pelas próprias ferramentas e aplicativos destinados às atualizações midiáticas.

Na figura 04, temos o detalhamento dos processos folkcomunicacionais utilizados por meio dos processos configuracionais em rede, já verificado com a crescente demanda das redes sociais, serviços e ações estratégicas de marketing desenvolvidas para o alcance do público-alvo, para a socialização e interação dos participantes.

Figura 04 – Cartaz produzido para a difusão das atividades e eixos estruturantes desenvolvidos por meio da realização do Eco Festival na UFAM 2018, *teaser*, portfólio e difusão.



Fonte: Material de divulgação do grupo de pesquisa difundido pela Comissão Organizadora Eco Festival UFAM/ 2018.

A popularização das redes sociais associadas à criatividade folkcomunicação incorporada para as ações desenvolvidas pela comissão organizadora, influenciaram a própria difusão espontânea nas redes sociais, sem com isso, comprometer investimentos para a

divulgação, reduzindo esforços orçamentários com recursos financeiros, direto para a aquisição de plano de mídia junto às emissoras, dos distintos canais existentes no Estado, dos mais distintos de tipos comunicacionais existentes na cidade de Manaus - Amazonas, que de alguma forma facilita a questão orçamentária, viabilizando os avanços comunicacionais necessários para a pulverização das notícias e informações sobre os procedimentos de participar das demonstrações que a força folkcomunical são imprescindíveis para o fortalecimento da criatividade alvo, alcançando com êxito dos trabalhos a presença dos participantes.

As Políticas Públicas recebem na atenção dos organizadores, ampla abrangência, efetivando em seu portfólio repleto de opções para a comunidade, permitindo ampla socialização de interação com as campanhas solidárias, efetivando a sua responsabilidade socioambiental e pautando os valores e princípios em consonância ao exercício de cidadania.

A leitura foi incentivada para organização de feira de troca, aproximando dos participantes vastas literaturas, incluindo inúmeros obras e títulos com atratividade, que de forma diferenciada tiveram a chance de articular a dinâmica de aquisição, com outra ação proativa, como a doação de alimentos, e ou a possibilidade de troca por outra obra que já tenha sido lida e que já não está na lista por outrem.

Assim foi a campanha para incentivar a adoção de animais, que diante do abandono e sem o abrigo adequado comprometem a saúde pública, pois os animais de estimação que circulem em vias urbanas não recebem o devido atendimento para o tratamento de parasitas e ou a atualização de vacinas de imunização de doenças, que podem ser transmitidas aos seres humanos, se não procedidos os devidos acompanhamentos aos inúmeros cães e gatos largados pela cidade.

Outro carro chefe, atraindo os interesses de inúmeras famílias presentes ao Eco Festival na UFAM, foi a realização da oficina de construção e criação de modelos de brinquedos, a exemplo de carros e utensílios de utilização permanente, reduzindo os impactos ambientais existentes pela destinação inadequada das garrafas, assumindo protagonismo com a inserção do pensamento ecocrítico por meio da inserção da ressignificação dos resíduos sólidos jogados pela população, muitas vezes descartados de forma inapropriada em via pública, e com a oficina de confecção de brinquedos com material reciclável ganham novas perspectivas criativas e transformam a composição dos espaços de interação, bem como a relação de seus personagens na estruturação de novas atividades culturais para a vida lúdica das crianças, modificando também os aspectos de uso de eletrônico precocemente inserido na vida das crianças, e que alteram a dinâmica de envolvimento e percepção com o mundo a sua volta.

A oficina retoma o seu papel de integrar a sociedade aos já conceitos de interatividades e valorização dos produtos lúdicos e de sua construção social, atribuindo o resgate a objetos que foram perdendo com o decorrer do tempo a sua função como aparelho de diversão, lazer e entretenimento de crianças e adolescentes, retomando-se elementos de hábitos e costumes da vida humana e nas relações interacionistas de sua formação infantil e juvenil. E os cofrinhos representam a saúde financeira a ser ensinado aos pequenos.

Outra grande percepção efetivada pela realização do Eco Festival na UFAM é a lógica comercial da moda, cujo conceito ecomoda traz em sua priorização o fomento de uma nova política de consumo entre seus consumidores, pois o reaproveitamento e mesmo a otimização de peças do vestuário, reproduzem uma nova lógica comercial, além de resgatar tendências e modas, anteriormente esquecidas em distintos guarda-roupas de moradores e moradoras, passam a receber a atenção pelos novos consumidores, que visualizando o interesse com artigos exclusivos, pois há peças que já não se encontram em lojas e espaços de comercialização, trazendo, portanto, a utilização de ferramentas capazes de estruturar novos ordenamentos de consumo e poder de consumos, pois os valores praticados se diferenciam dos habituais em caso de aquisição em lojas do comércio tradicional, além de se eliminar a aplicação de novos tributos às peças disponíveis.

As terminologias que caracterizam a realização do Eco Festival na UFAM 2018, entre elas: diversidade; integração, cultura, ética, sustentabilidade, educação se fundem a novas perspectivas, como o pensamento ecocrítico, a folkcomunicação e a própria antropologia social e trabalho, pois mesclam reconhecida relevância para a dinâmica territorial provenientes das interações vivenciadas mediante o fluxo atingido com a organização do evento. Na figura 5, temos as representações midiáticas difundidas durante o processo de socialização das informações que compreendem a receptividades de ofertas aos participantes.

Figura 5 - As atividades pensadas em eixos estruturantes pertencentes à programação do Eco Festival na UFAM, responsáveis pela sensibilização e mobilização comunitária.



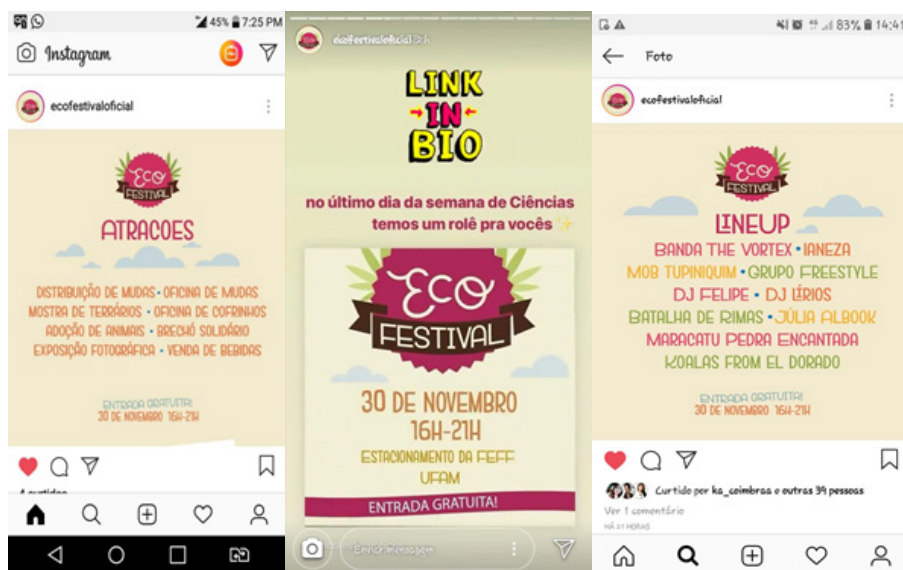
Fonte: Material de divulgação do grupo de pesquisa difundido pela Comissão Organizadora Eco Festival UFAM/ 2018.

Temos evidência do alcance midiático folkcomunicacional por meio das transmissões compartilhadas entre seus envolvidos, seja pelos canais oficiais ou mesmo por meio de partilhas individuais, que ao serem *printadas* assumem seu caráter revelador de alcance

e massificação via redes sociais, articuladas nas figurações e configurações tecnológicas associadas.

Na figura 6, imagens dos compartilhamentos reforça a consolidação folkcomunicação das ferramentas tecnológicas para a difusão e socialização científico cultural. Os status da ferramenta tecnológica foi utilizada, ampliando a visibilidade do evento, assim como as redes sociais agregadas ao processo folkcomunicação.

Figura 6 – As transmissões realizadas por meio do whatsapp revelam a folkcomunicação estabelecida junto ao público-alvo, comunidade científica e sociedade em geral.



Fonte: Material de divulgação do grupo de pesquisa difundido pela Comissão Organizadora Eco Festival UFAM/ 2018.

A diversificação do seu ensino-aprendizagem decorrentes das experiências e vivências em seus percursos contínuos e na busca por conhecimentos e saberes, transformam o espaço de realização cultural e fortalecimento das práticas gerenciais de eventos, além de inserir novos agentes culturais, passando a exercer o empreendedorismo e incorporar inovações pedagógicas nas variadas formas de interações com os recursos e procedimentos empreendidos.

Tais resultados são fundamentais para a estruturação da carreira exitosa e do posicionamento social, que ao articular uma vasta programação em rede de configurações promovem a própria formação por meio da prática das atividades. Provenientes das interações intelectuais proativas da formação acadêmica oriundas do planejamento estruturante e culminância execução das atividades práticas oriundas das inúmeras teorias aprendidas, formulando uma vasta vitrine de espetáculos musicais adicionados aos processos comunicacionais, reunindo características de reconhecimento socioambiental, valorização multicultural, e práticas solidárias em prol do bem comum. Na figura 7, imagens dos cartazes midiáticos utilizados para a difusão da programação musical artística, enriquecendo a programação pensada para os seus participantes, ampliando o tempo de permanência do potencial consumidor, que já teve a chance de observar, percepção e adquirir as inúmeras ofertas existentes.

Figura 7 – Espetáculos musicais, pertencentes ao cardápio artístico oferecido aos participantes, tendo a folkcomunicação como responsável para a consolidação das atividades.



Fonte: Material de divulgação do grupo de pesquisa difundido pela Comissão Organizadora Eco Festival UFAM/ 2018.

A formação educacional do indivíduo requer a aplicação de práticas e execuções de atividades diversificadas, assim a integração se efetivou em todo o conjunto de informações folkcomunicacionais difundidas e socializadas aos seus participantes.

Diálogos estabelecidos entre todos e para todos de forma a reconhecer as ações afirmativas e reconhecimentos dos movimentos culturais como o Maracatu Pedra Encantada e diversificada programação cultural popular, assim com o contexto produtivo amazônico. Como exposto em Rio de Janeiro (2007);

“Nossa cultura nacional foi amalgamada pela conjunção de símbolos oriundos de povos multifacetados. O contingente lusitano trouxe-nos um legado híbrido de tradições eurolatinas, incorporando traços civilizatórios assimilados nos territórios africanos e asiáticos onde suas naves aportaram pioneiramente. Essa matriz hegemônica incorporou traços inconfundíveis das civilizações ameríndias que habitavam o nosso litoral, nos tempos da colonização, e que foram expulsas da faixa atlântica, sobrevivendo isoladamente na selva amazônica e outros focos bravios. A elas se juntaram os costumes e expressões das comunidades africanas, trazidas compulsoriamente nos navios negreiros para desempenhar funções produtivas nas plantações açucareiras, pecuária extensiva ou nos complexos auríferos.” (RIO DE JANEIRO, 2007, p.51).

O Eco Festival 2018 exerce o seu papel folkcomunicação, congregando as distintas áreas do conhecimento humano e os valores dos saberes tradicionais e conhecimentos científicos, incorporando práticas solidárias; comunicacionais, organizacionais e científicos harmonicamente, para o êxito de seu processo de aperfeiçoamento e intensificação da percepção criativa à produção socioeconômica no contexto amazônico. Na figura 8, registros da participação de movimentos culturais de valorização à ancestralidade dos Povos de Matriz Africana. Ressalta-se em Rio de Janeiro (2007);

“Dessa imbricação simbólica resultou uma pujante cultura popular responsável, em grande parte, pela natureza da identidade nacional brasileira, que se reproduziu heterogeneamente durante cinco séculos em todos os quadrantes da nossa geografia. Contudo, os traços explicitamente homogêneos da chamada cultura brasileira são aqueles herdados da cultura erudita eurolatina, disseminados sistematicamente pela rede escolar, Igreja católica e outras instituições respaldadas pelo aparato estatal.” (RIO DE JANEIRO, 2007, p. 51).

Nessa perspectiva estamos à frente da valorização das expressões simbólicas devidamente reconhecidas e apresentadas amplamente para a sociedade das instituições que integram esse grandioso universo de transformações social, econômica e cultural.

Figura 8 - Movimento cultural Maracatu Pedra Encantada e seus integrantes, levando cultura popular brasileira, expressos em cânticos tradicionais nacionais.



Fonte: PAIXAO, S. U.A./ 2018.

Nesse contexto de encontros, temos a sociedade em geral intercambiando pensamentos e reflexões que durante toda a programação foram fomentadas com os espetáculos culturais, constituindo-se em elevadas trocas de saberes e conhecimentos entre seus participantes. Temos em Marques de Melo (2008), o recorte reflexivo sobre atuação compartilhada e funções folkcomunicação analisadas.

"[...] a teoria folkcomunicação de Luiz Beltrão, cuja originalidade fora reconhecida internacionalmente por autoridades intelectuais do porte de Umberto Eco, vem ganhando novo alento, suscitando releituras, revisões e redescobertas, tanto na academia quanto na periferia." (MARQUES DE MELO, 2008, p. 58).

A dinâmica metodológica passa a exercer implicações das relações sociológicas, antropológicas e sociais, nas quais as interações humanas são analisadas em suas perspectivas coletivas e concebem novas mediações de poder, sem desprezar as análises do contexto amazônico e suas especificidades, bem como a questão da formação e aperfeiçoamento na

Amazônia, formas elementares da própria coletividade e existência das atividades socioeconômicas.

Assim, estrutura-se a análise por meio da pesquisa qualitativa, assim como a utilização de procedimentos metodológicos observacionais, levantamento bibliográfico e análise dialética, que culminaram com a realização do evento científico-cultural e comunitário, incorporando-se as artes e a sustentabilidade, bem como elementos científicos da teoria folkcomunicação, consolidando reflexões sobre o pensamento ecocrítico e os sistemas comunicacionais na Amazônia. Consolidados pelas ações do pensamento ecocrítico de execução e formulação dialética da produção científica na Amazônica, de forma transformacional e com inserção metodológicas de caminhos diversificados de implemento organizacional. Na figura 09, temos as imagens da adesão da sociedade em geral à participação em campanhas de sensibilização e mobilização para enfrentamento dos impactos ambientais, sendo o espaço de socialização com a entrega de mudas, mas prioritariamente pela sensibilização quanto aos projetos de redução dos impactos negativos ao meio ambiente.

As abordagens temáticas proporcionam em sua funcionalidade o total diálogo com a sociedade, manifestando os esforços coletivos como alternativas de mudanças a serem implementadas na vida social na Amazônia, explicitando os ajustes essenciais para a qualificação de procedimentos e manutenção de todos os grupos nas suas mais distintas identidades para a organização de atividades educacionais e grupos coletivos para as demandas advindas dos mais variados contextos produtivos amazônicos.

“[...] é tempo de não continuarmos a apreciar nessas manifestações folclóricas apenas os seus aspectos artísticos, a sua finalidade diversional, mas procurarmos entendê-las como a linguagem do povo, a expressão do seu pensar e do seu sentir tantas e tantas vezes discordante e mesmo oposta ao pensar e ao sentir das classes oficiais e dirigentes.” (BELTRÃO, 2004, p. 118).

O panorama produtivo em suas mais distintas complexidades são bem observadas nas variadas atividades desenvolvidas, que durante a realização do evento Eco Festival na UFAM, contaram com acentuada presença do público, mantendo ampla interação com êxito das ações estruturantes e a participação da comunidade científica e a sociedade em geral.

Figura 9 - Espaço do pensamento ecocrítico, no qual os convidados para a adesão ao plantio de árvores para minimização dos impactos ambientais nas relações de preservação na Amazônia.



Fonte: PAIXAO, S. U.A./ 2018.

As manutenções de ações sinérgicas entre o poder público institucional e a sociedade civil organizada explicitam-se nas ações conjuntas, e atribuem distinções claras dos papéis bem ajustados para os melhores procedimentos no contexto em que nos inserimos. A atuação do ser social e suas práticas profiláticas para a saúde pública, a geração de emprego e renda em benefício da coletividade e aos processos de inserções do acadêmico no mercado de trabalho por meio de sua atuação no gerenciamento das ações desenvolvidas no Eco Festival UFAM demonstram o potencial otimizado de todos os articuladores em redes posicionadas na estrutura da sociedade amazônica.

Considerações Finais

Os coletivos artísticos assumem protagonismos frente à programação cultural, levando socialização de saberes e conhecimentos culturais, além de vivificar na espiritualidade e na mente de todos os participantes a pluralidade, diversidade e reconhecimento à alteridade como mecanismo indutor da equânima interação social, congregando as distintas reflexões

e promovendo a arte popular e inserindo em contexto de rodas, a retomada pela brincadeira lúdica, cânticos populares e muita diversão e entretenimento saudável, movimento por passos de danças, além de evidências as atividades culturais desenvolvidas em suas respectivas unidades e polos de produção criativa.

A feira de Doação e Adoção de animais em estado de abandono fortalece os cuidados sanitários e ampliam a qualidade da saúde pública mobilizando aliados para aproximar dos interessados em adotar os seres que já constituíram em uma Família, passam a ser reinserido em novos lares, viabilizando a redução de animais em via pública, o que reduz a quantidade espalhadas por toda a cidade, evitando-se ataques por animal que tenha sido contaminado por doenças e pela falta dos cuidados essenciais a serem oferecidos. A securitização da saúde pública é sem dúvidas a principal conquista para toda comunidade, pois a redução de animais de estimação em condições inaceitáveis em vias públicas aumentam incidências de ataques, comprometendo a qualidade de vida e bem-estar da população, que é comprometida pela atitude inadequada de quem abandona os animais. As práticas médicas utilizadas para integrar o conjunto de assistência médica por profissionais médicos veterinários e correlacionados aliados ao combate dessa conduta arbitrária e inadequada, que não respeita sequer a lei orgânica e simples princípios de humanidade, reúne ativistas e profissionais, que fomentam a economia pet, gerando novas possibilidades de emprego, a exemplo das clínicas que são divulgadas durante o evento, para quem desejar oferecer os melhores tratamentos aos animais de estimação, rede de figurações que se consolida por meio de network e marketing direto.

Comercialização de produtos sustentáveis e com aplicação de inovações criativas; consolidam o surgimento de novos conceitos, bem como otimizam a vida útil de produtos e serviços convencionais, que passam a ter uma nova dinâmica comercial frente ao capitalismo inadequado, sem com isso, comprometer o sistema vigente e as relações nela constituídos, ao contrário ampliam as possibilidade de interações comerciais ao micro e pequeno empreender, como oportunidade de evidenciar as novas marcas surgidas na praça amazônica.

Os espaços de comercialização revigoram os estabelecimento de práticas comerciais justas e a oferta de produtos e serviços ambientalmente adequado, politicamente correto, a preços justos e com a diversificação de produtos, advindos da própria comunidade sobre o prisma colaborativo e produção de base comunitária.

Os patrocinadores associados às ideias inteligentes e sustentáveis, promovem as suas marcas, sem com isso comprometer o equilíbrio e a equânime relação mercadológica,

agregando à sua marca conceitos de responsabilidade socioambiental e compromisso com a humanidade.

O número de artistas participantes, oferecendo a comunidade em geral uma diversificada programação cultural, de forma espontânea, reanima a oferta de espaços culturais para moradores do entorno, que se beneficiam pelas condições de segurança pública promovida pelos profissionais contratados pela própria instituição, assim como garante a presença de todos os participantes do evento.

O Eco Festival na UFAM é o espaço multicultural e laboratório experimental para o implemento das atividades práticas de aplicabilidade de modelos ao modelo de gestão sustentável cultural, preconizando em sua estrutura a diversidade, a pluralidade e a integração de saberes e conhecimentos destinados à ampla socialização de oportunidade, favorecendo a rede de configurações de interdependências capaz de promover o bem comum e articular talentos e potencialidades humanas, destinando o compartilhamento em ações estruturantes e eficazes para o benefício comunitário.

Referências

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.

FABRÉ, Nidia Noemi et al. (org.) Sociobiodiversidade e Conservação da Várzea Amazônica. Nidia Noemi Fabré, Vandick Bastista da Silva, Andrea Viviana Waichman, Maria Olívia de Albuquerque Ribeiro Simão e Gregory Prang (Organizadores) – Manaus: PYRÁ, 2007.

ELIAS, Norbert. A Busca da Excitação. Norbert Elias e Eric Dunning. Tradução Maria Manuela Almeida e Silva. Memória e Sociedade Coleção coordenada por Francisco Bethencourt e Diogo Ramada Curto. DIFEL 82 - Difusão Editorial, Lda. Lisboa – Portugal. 1992

GROPPO, Luis Antonio. Movimentos juvenis na contemporaneidade./ organizadores Luís Antonio Groppo, Michel Zaidan Filho, Otávio Luiz Machado; apresentação Pedro José Mendes Filho. – Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2008.

MARQUES DE MELO, José. *Mídia e cultura popular. História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

Rio de Janeiro (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. *Folkcomunicação – a mídia dos excluídos* / Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: — Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007.

SILVA, Marilene Corrêa da. *O Paiz do Amazonas*. / Marilene Corrêa da Silva. 3a Edição – Manaus: Editora Valer, 2012.

A stylized map of the Northeast region of Brazil is shown in the background. The map is outlined in black and features several red dots representing specific locations. These dots are interconnected by a network of thin, dark red lines, creating a web-like structure that suggests communication or research connections. The text is centered over this map.

PARTE III
A PESQUISA EM FOLKCOMUNICAÇÃO
NA REGIÃO NORDESTE

A CULTURA POPULAR NA *TV DIÁRIO*: ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA “MEMÓRIA DO NORDESTE”¹¹

BRUNA FRANCO CASTELO BRANCO CARVALHO¹²

MARIA ÉRICA DE OLIVEIRA LIMA¹³

RESUMO

O artigo pretende compreender a maneira como a cultura do cordel foi explorada pelo Programa *Memória do Nordeste*, pertencente à emissora de televisão *TV Diário*, da cidade de Fortaleza, estado do Ceará; na intenção de perceber como acontece a relação atual entre a cultura popular e a mídia local regional, compreendendo o espaço disponível daquela dentro do meio de comunicação televisivo. Compete-nos analisar de maneira descritiva e detalhada como este formato da expressão da cultura popular nordestina foi explorado e transmitido em uma edição produzida por um programa televisivo de caráter regional, construído no

II Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

12 Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: brunafranco19@gmail.com.

13 Professora Associada do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Conselheira da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação – Rede Folkcom. E-mail: merical@uol.com.br.

Nordeste, exibido semanalmente sob uma perspectiva de documentário e com alcance nacional e universal.

Palavras-chave: Cordel; Cultura popular; Mídia; *TV Diário*; *Memória do Nordeste*.

Introdução

O *Memória do Nordeste* é um programa televisivo produzido pela *TV Diário* que trabalha com a perspectiva de documentário. Recentemente deixou a grade de programação oficial da emissora, mas atuou durante sete anos com exibição semanal abordando os mais diferentes temas e assuntos referentes ao Nordeste brasileiro, tais como a cultura, as personalidades relevantes, os movimentos políticos e sociais, a religiosidade, os períodos mais importantes, a música, a literatura e os costumes do povo local. Cada aspecto era apresentado a partir de cenas relevantes, depoimentos exclusivos, declarações de especialistas e estudiosos, entrevistas inéditas e fatos que marcaram a imagem e história da região. A cada exibição do programa eram explorados assuntos específicos definidos em pautas anteriores. A sua realização acontecia através de um minucioso processo de pesquisa e busca por arquivos relacionados ao assunto a ser retratado na semana. O tema do cordel, que nos interessa aqui, teve a oportunidade de ser transmitido por duas vezes na programação da emissora, em edições parcialmente distintas, o que nos levou, nesta ocasião, a investigá-lo na primeira edição.

Metodologia

Os estudos feitos aqui basearam-se na coleta de informações obtidas através de entrevista concedida pela apresentadora do programa *Memória do Nordeste*, bem como do recurso da análise de conteúdo detalhada da edição do programa em questão da *TV Diário*. O levantamento de conteúdo a partir de leituras acadêmicas e bibliográficas a respeito da temática da cultura popular e com inspiração na folkcomunicação, desenvolvida por Luiz Beltrão, em que “o folclore é o objeto de estudo, e a comunicação é a área de conhecimento, dentro das ciências humanas, que fornece os referenciais teóricos e metodológicos” (SCHMIDT, 2007, p. 34) à luz de autores como Jesús Martín-Barbero e Durval Muniz também serviram de suporte para o desenvolvimento deste trabalho.

A proposta regional da emissora *TV Diário*

A *TV Diário* é uma emissora de televisão cearense que pertence a um grupo de empresas de comunicação denominado Sistema Verdes Mares, com sede em Fortaleza, no estado do Ceará. A emissora foi inaugurada no ano de 1998 ainda com um alcance muito limitado e ganhou notoriedade maior somente a partir da transmissão de sinal via satélite no início dos anos 2000. As retransmissoras e posteriormente os receptores de antenas parabólicas foram importantes para levar o conteúdo da *TV Diário* aos municípios do interior do estado do Ceará e rapidamente a emissora expandiu seus horizontes através da adesão de um grande número de emissoras filiais em outros estados, que contribuíram para a expansão de sua cobertura em praticamente todas as regiões do país, sendo uma das redes de televisão que cresceu significativamente no Brasil nesse período, chegando inclusive a incomodar grandes e tradicionais redes de televisão nacionais em termos de índices de audiência.

Sob o slogan de “A TV do Nordeste”, a emissora começa a operacionalizar suas atividades dentro de uma perspectiva regional. Ela apresenta uma programação baseada em produção quase que exclusivamente local, seja em programas jornalísticos ou de entretenimento que exploram a realidade da região Nordeste, focando, sobretudo no estado do Ceará, onde se localiza. O objetivo era fazer do canal um meio de comunicação para explorar prioritariamente o Nordeste e aproximar o povo nordestino utilizando uma linguagem ouvida, coloquial, inovadora e regional, que falasse a língua do povo nordestino, com a qual as pessoas pudessem se identificar, que mostrasse aquilo que faz parte do cotidiano local e que fosse realmente construída por nordestinos.

Essa atitude com toque de coragem e ousadia por parte de seus idealizadores responsáveis pode ter trazido certo ar duvidoso ao sucesso da emissora para alguns mais tradicionalistas, mas os resultados mostraram que foi justamente a atitude de arriscar nesses aspectos mais inovadores que garantiu a boa aceitação do público telespectador e trouxe o investimento capital de empresários visionários do ramo da comunicação para esse novo modelo de fazer televisão dentro de um país ainda repleto de instituições conservadoras.

A *TV Diário* se apresenta como uma alternativa nova de se conhecer e entender o universo nordestino pelas lentes de suas câmeras. De acordo com Simone Morais, essa nova opção de programação surgiu principalmente na intenção de aproximar os nordestinos que migraram de sua terra natal para viverem longe, fora de seus estados de origem ou mesmo fora do Brasil. O objetivo foi justamente ser uma “TV de casa”, que deixa os telespectadores à vontade, que mostra as nossas coisas, que transmite o nosso jeito de ser e de viver para quem está aqui e para quem é daqui, mas mora longe.

Há uma quantidade enorme de programas locais na emissora, os títulos são infinitos, os assuntos são variados e cada um deles atinge públicos distintos de acordo com o perfil de interesse de cada telespectador. Podemos afirmar que praticamente todos estes programas se propõem a trabalhar com a realidade da vida social do povo da região Nordeste, do estado do Ceará e da capital Fortaleza diante das abordagens que lhes são convenientes.

A maior parte da programação da emissora se utiliza da linguagem tipicamente coloquial, informal e extremamente regional. Esse tipo de apresentação impõe certa relação de proximidade entre a televisão e seu público. A pessoa que o assiste em casa muitas vezes tem a sensação de que já conhece há anos o seu interlocutor ou de que ele está ali pessoalmente para ter uma conversa informal, uma espécie de bate-papo pessoal enquanto saboreiam um “chá da tarde”. Essa postura dentro de um ambiente televisivo causava ainda estranheza por parte da população no início do século XXI, embora a agradasse. Até esse momento tínhamos uma televisão nacional bastante moldada a padrões fixos. O jornalismo tinha um formato amplamente fechado, as notícias tinham de ser transmitidas com ar de seriedade por parte dos jornalistas; os programas de auditório, por sua vez, eram um pouco mais espontâneos, mas não permitia tamanha liberdade aos apresentadores que deveriam se portar dentro das regras preestabelecidas pela emissora à qual pertencessem. A TV Diário chega a romper com essas normas e padrões tradicionais da televisão brasileira, conforme se verifica na apresentação de seus objetivos:

A TV foi lançada para mostrar o Nordeste com uma linguagem coloquial e um pouco distante dos ditames formais e pré-estabelecidas de outras emissoras; uma linguagem inovadora e diferente e que traduzisse a cultura e as necessidades do povo nordestino.¹⁴

Dado esse tipo de tratamento próximo com o telespectador, a *TV Diário* nos faz remeter algumas vezes ao estilo próprio do rádio, à forma como o locutor e radialista conduz o programa e atende os seus ouvintes. Há quem critique esse tipo tratamento por parte de alguns apresentadores da TV, pois acreditam que alguns exageram na irreverência e podem até chegar a mitificar a forma com que os nordestinos se comunicam entre si no seu dia-a-dia. Na emissora, trabalham algumas figuras bastante conhecidas do cenário local, que já alcançaram fama também no meio nacional. São artistas, atores, humoristas e demais representantes que contribuem para dar identidade regional à nossa televisão. Essas perso-

14 Disponível em: <http://tvdiario.verdesmares.com.br/noticias/arquivos/historia-da-tv-diario-l1006352>. Acesso em 28/05/17.

nalidades algumas vezes passam a ser encaradas como espécie de semi-celebridades para o público e imprensa local.

Diferentemente da maior parte das redes de televisão que operam atualmente no Brasil, a *TV Diário* é uma emissora que surge dentro de um período em que a televisão já estava estabelecida como principal veículo de comunicação de massa no Ceará e no país, em que há uma variedade de emissoras produzindo seus trabalhos a todo vapor; ao contrário do que acontecia no Ceará, por exemplo, nos anos iniciais da década de 1960, quando do estabelecimento da televisão no estado, conforme estudo realizado por Carvalho (2010):

Ao embalo de governos populistas e num quadro em que se acentuava a dependência externa, que o Brasil se vê na tevê com a pluralidade de sotaques e enfoques de uma produção local. Era apenas o começo. (CARVALHO, 2010, p. 10)

Conforme já citado anteriormente, a *TV Diário* surge no ano de 1998, quer dizer, quase na virada do século XX para o XXI. Nesse momento, o Brasil e o mundo vivem uma era de transformação radical e passam a lidar mais rapidamente com os recursos tecnológicos insurgentes do fenômeno da globalização. Assim, dentro dessa realidade e acrescido ao fato de se tratar de um novo empreendimento, a *TV Diário* precisava estabelecer estratégias para ganhar espaço dentro de um mercado já competitivo e para atrair e conquistar seu público-alvo. Algumas delas já foram citadas neste trabalho, como a forma de linguagem e o caráter regional de suas transmissões, mas surge um outro elemento que a diferencia das demais redes televisivas já atuantes no Brasil.

Por se tratar de uma emissora de televisão efetivamente local e voltada para a regionalidade, a *TV Diário* assume a responsabilidade de romper e quebrar com a estratégia de marginalização da imagem construída da região Nordeste pelas emissoras localizadas no Sudeste brasileiro, em sua maioria no eixo Rio de Janeiro-São Paulo; muitas delas sequer conhecem a nossa realidade, mas a transmitem nacionalmente sob uma visão preconceituosa como algo verídico e carregado de legitimidade. Muitas vezes, o discurso discriminatório proferido repetidamente torna-se uma verdade absoluta, e às vezes é preciso combatê-la da forma mais coerente possível, de modo a evitar que tais discursos continuem a ser disseminados indistintamente. Sobre o espaço de apresentação do Nordeste na televisão, Durval Muniz (2011) comenta que:

Quando falamos na emergência de uma nova visibilidade e dizibilidade, falamos da emergência de novos conceitos, novos temas, novos objetos, figuras, imagens, que permitem ver e falar de forma

diferenciada da forma como se via e dizia o sublunar, anteriormente. (ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p. 34)

A modernidade, aliada ao processo de globalização, passa a orientar o cotidiano das sociedades que “não são estáticas, o dinamismo da vida as coloca na presença umas das outras” (ORTIZ, 1994, P. 74) e as tecnologias comunicacionais colaboram para essa troca entre culturas, e consequente e inevitavelmente para o choque cultural. As mídias, por sua vez, se configuram, para Durval Muniz (2011) como alimentadora das desigualdades sociais e culturais.

Dessa forma, as transmissões historicamente feitas sobre o Nordeste e o nordestino pelas emissoras nacionais de televisão, estimularam Durval Muniz (2011) a refletir e questionar o perpetuamento das falas a respeito do povo nordestino, e indaga o motivo de o Nordeste sempre significar, aos olhares e lentes da grande mídia, sinônimo de atraso, violência, seca, miséria, folclore e fanatismo. O autor afirma que:

As reportagens sobre o Nordeste não são feitas para descobrir algo novo a seu respeito, mas reafirmar a sua imagem já estabelecida, que significa, ao mesmo tempo, reforçar a imagem construída para São Paulo, para o Sul, etc. (ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p. 354)

Ele nos mostra que, por conta dessa recente construção midiática e imagética que “nordestinizou” o povo nordestino e sua região, foi possível a adesão desse tipo de pensamento pela mentalidade nacional e, infelizmente, o próprio nordestino permitiu a difusão dessa construção ao se colocar na condição permissiva de vítima e culpado pelo atraso “natural” de sua região, de vencido pela sua condição de “inferioridade” econômica e social em comparação com os estados “desenvolvidos” do Sul e Sudeste.

Durval Muniz (2011) critica a postura preconceituosa da mídia brasileira, que reproduz o Nordeste somente pela lente do atraso e do folclórico e contribui para aumentar as hierarquias identitárias, espaciais, econômicas, sociais e culturais do país.

Devemos criticar, por exemplo, a postura da mídia, não porque não vê nossa verdadeira face, ou mostra nossa verdadeira fala, mas por ter uma postura negadora da história, da mudança, por estar presa a uma visibilidade e dizibilidade do Nordeste que faz com que venham à região sempre em busca do folclórico, da miséria, da violência, da seca, até de cangaceiros, beatos e coronéis ainda no final do século XX. Não que a mídia não deva mostrar tais aspectos, mas também se perguntar por que ela não consegue enxergar ou escutar outras coisas na região. (ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p. 353)

O autor conclui orientando como essa realidade pode ser alterada. Sugere que os estereótipos e preconceitos com relação aos nordestinos não sejam combatidos utilizando as mesmas ferramentas daqueles que diminuem a região, ou seja, sem reproduzir falas e discursos regionalistas ou separatistas, que contribuam para criar uma inversão e reconstrução de outras verdades absolutas. Orienta que primeiramente é preciso destruir o que se foi disseminado durante anos para permitir a emergência de novos conceitos e novas simbologias, conforme se verifica a seguir:

Temos de começar por destruir o Nordeste e o nordestino, assim como o Sul e os sulistas, como estas abstrações preconceituosas e estereotipadas, buscando conhecer as diversidades constitutivas de cada área e de cada parcela da população nacional e, o mais importante, nos preparando para suportar a diferença, para respeitá-la. (ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p. 353)

Seguindo o pensamento de Durval Muniz, a *TV Diário* foi se consolidando como emissora regional com o passar dos anos. Ela se aperfeiçoou tecnicamente e se transformou em uma televisão mais moderna, mais profissional e mais dinâmica, com o jornalismo cearense que passa a atender às exigências da era da globalização e da informatização tecnológica, pois fazer telejornalismo no período inicial da televisão no estado representava ainda um grande desafio para os profissionais da imprensa, de acordo com Carvalho (2010).

Um desafio, esse de fazer telejornalismo em 1960. O talento tinha de recompensar a falta de recursos, na elaboração de um produto que tivesse boa cotação na categoria das trocas simbólicas. A notícia tinha de ser a grande atração. (CARVALHO, 2010, p. 68)

[...]

O desafio do telejornalismo, como o da tevê de um modo geral, é que as pessoas envolvidas tinham de aprender fazendo. Não existiam profissionais preparados com vivência de linguagem do novo veículo. O importante era manter o ritmo. (CARVALHO, 2010, p. 68)

Essa passagem demonstra que a *TV Diário* teve de acompanhar o processo de evolução da televisão local e recentemente passou a transmitir em HD digital e também passou por uma reciclagem de programação, cenários e formatos; ganhando inclusive, nova logomarca e novo slogan da emissora, a qual se considera hoje como sendo “A Cara do Nordeste”.

Apresentação do Programa *Memória do Nordeste*

O programa *Memória do Nordeste* está inserido em todo esse contexto apresentado de renovação da emissora adequada ao mundo globalizado e compreende a necessidade de apresentar ao público uma defesa da região Nordeste, sem ofender ou atacar outras culturas, nem promover discursos moralizadores, bairristas ou separatistas. A função do programa é mostrar que o Nordeste possui toda uma bagagem histórica, social, política, religiosa e cultural independente, que ajudou na construção do pensamento e caráter do cidadão nordestino.

O programa *Memória do Nordeste* esteve sete anos na grade de programação fixa da emissora de televisão TV Diário, sediada em Fortaleza – CE. Foi retirado do ar neste ano de 2018 por ocasião da nova programação em comemoração dos vinte anos de existência da emissora. Surgido no ano de 2010, por iniciativa do jornalista e diretor de jornalismo da casa, Roberto Moreira, o programa entrava no ar por 30 minutos todas as sextas-feiras às 20h30min, com reprise duas vezes na semana. O objetivo da criação deste programa, segundo informação da própria apresentadora Simone Morais¹⁵, foi especialmente explorar detalhadamente o quadro histórico, econômico, político e social do processo de construção da região Nordeste e da trajetória do povo nordestino. A definição oficial do programa disponível no portal da emissora explica que imagens, documentos, vídeos, arquivos e depoimentos permitem ao público resgatar a memória nordestina e valorizar a continuidade e preservação da cultura regional.

A edição sobre o Cordel

A primeira edição feita sobre o cordel dentro do programa *Memória do Nordeste* aconteceu no mesmo ano de sua estreia na TV Diário e data do dia 12 de outubro de 2010. Na ocasião, o programa foi dividido em três blocos, cada um abordando questões distintas sobre o tema. A partir da observação atenta desta edição, identificamos que o primeiro bloco contou com um tempo pouco superior a 14 minutos e tratou de uma apresentação geral do cordel com o apoio de comentários de professores de literatura e acadêmicos estudiosos do assunto. O segundo bloco, de 10 minutos, fala de pesquisadores que se dedicam a entender e estu-

¹⁵ Simone Oliveira Morais Norões é natural de Fortaleza e jornalista do Sistema Verdes Mares de Comunicação. Trabalha como editora e apresentadora do programa *Memória do Nordeste*.

dar como os versos são elaborados dentro uma perspectiva especificamente mais literária, embora se comente também sobre outros assuntos paralelos referentes ao cordel. Já no terceiro e último bloco do programa, se questiona a vivacidade do folheto na atualidade, mostrando projetos de divulgação do cordel pelo Brasil e mundo afora, dentro de um tempo estimado em 13 minutos; totalizando 37 minutos e 33 segundos de programação cordelística na televisão, ultrapassando em mais de 5 minutos o tempo habitual disponibilizado para o *Memória do Nordeste* pela TV Diário.

Esse excesso do tempo da exibição não aconteceu à toa, visto a quantidade de material disponível para uso pela produção. Em entrevista, a apresentadora Simone Moraes confessa que trabalhar com o cordel não foi uma tarefa difícil em comparação com outros temas já abordados, devido, principalmente, à grande variedade de conteúdo a ser explorado sobre o assunto. Ela conta que foi necessário realizar, inclusive, uma seleção do material para ajustá-lo ao tempo do programa e ainda assim, essa triagem não foi suficiente para deixá-lo mais resumido. Na verdade, sobrou material para fazer uma segunda edição sobre o tema - a qual será analisada mais adiante. Após todas as tentativas de cortes para a redução dessa edição e diante da impossibilidade de minimizar o seu tempo, a produção do programa teve de procurar o setor de programação da emissora e solicitar mais tempo para a exibição. O pedido foi aceito pelo setor, segundo ela, devido ao fato de que a TV Diário possui uma grade de programação bastante maleável, que é planejada de acordo com a disposição e organização de cada dia.

Dessa forma, a edição do dia 12 de outubro de 2010 apresenta toda uma riqueza documental elaborada e desenvolvida anterior à sua exibição. São pesquisas de conteúdos e imagens que dão destaque e relevância ao assunto explorado pelo programa. O texto inicia com uma breve apresentação e definição do que significa o cordel e da sua importância enquanto manifestação da literatura brasileira. A apresentadora comenta sobre a variedade temática com que o cordelista pode trabalhar dentro da sua capacidade criativa que lhe permite desenvolver rapidamente qualquer assunto estimulado apenas por um “mote” proposto por alguém que lhe desafie no âmbito das ideias. Ela, em tom de conversa e diálogo com o telespectador, pergunta como os versos são criados e quem são os colecionadores desta literatura, informando que “o universo da literatura escrita em versos” é o destaque do programa *Memória do Nordeste* deste dia. Observa-se durante toda a apresentação que há uma tentativa de estabelecer uma relação de proximidade entre o público e o programa;

o que garante uma das características do que é o popular dentro da televisão, segundo artigo produzido por FRANÇA¹⁶ (2009) publicado no livro “Televisão e realidade”:

O destinatário convocado pelos produtos populares da televisão é, ao mesmo tempo, próximo e difuso. Próximo no sentido de que é convocado de forma quase pessoal, individualizada, familiar – é o ‘você’, meu amigo, minha amiga, meu igual; você que me escuta. Você, que merece todo respeito. Mas esse próximo é também o ‘qualquer um’: o perfil a quem este produto se endereça é difuso, pois é um perfil que deve conter o caráter ordinário de todos os cidadãos. (FRANÇA, 2009, p. 227)

O professor de literatura da Universidade Federal do Ceará (UFC), Leite Júnior, dá sua contribuição na sequência explicando sobre o surgimento do cordel, da sua origem trovadoresca nos tempos medievais e de sua tradição genuinamente oral, que utiliza o recurso da memorização para dar formato a este tipo de trabalho ainda realizado por aqui pelos cantadores profissionais; conforme nos apresenta o caráter da oralidade do cordel, o filósofo e pesquisador Jesús Martín-Barbero na seguinte passagem:

Trata-se de uma “leitura oral” ou auditiva, muito distinta da leitura silenciosa do letrado, tanto como dos modos de difusão e aquisição do que se lê. Porque ler para os habitantes da cultura oral é escutar, mas essa escuta é sonora. Como a dos públicos populares no teatro e ainda hoje nos cinemas de bairro, com seus aplausos e assobios, seus soluços e suas gargalhadas. Leitura, enfim, na qual o ritmo não marca o texto, mas o grupo, e na qual o lido funciona não como ponto de chegada e fechamento do sentido, mas ao contrário, como ponto de partida, de reconhecimento e colocação em marcha da memória coletiva, uma memória que acaba refazendo o texto em função do contexto, reescrevendo-o ao utilizá-la para falar do que o grupo vive. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.148)

ORTIZ (1992) ratifica em “Românticos e folcloristas” afirmando que a oralidade é o que dá o tom à formação das epopeias e poesias populares. Diz ele: “As histórias populares pertencem à tradição oral, elas são vestígios de um passado longínquo, e se sobressaem diante das tramas urdidas pela imaginação.” (ORTIZ, 1992, p. 24).

16 Vera Regina Veiga França é formada em Comunicação Social / Jornalismo, com mestrado em Comunicação e doutorado em Ciências Sociais. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG; coordenadora do GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da FAFICH/UFMG). Atua nas áreas de Teorias da Comunicação, Comunicação e Cultura Midiática, Metodologia de Pesquisa em Comunicação. Fonte: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do>. Acesso em 29/03/17.

Paralelamente à fala do professor Leite Júnior, outra convidada para esclarecer questões sobre esse assunto foi a professora de literatura da Universidade Federal do Ceará (UFC), Elizabeth Dias Martins. Ambos vão falando alternadamente – e intercalados pela fala do texto da apresentadora – seguindo a lógica da dinamicidade televisiva do programa possibilitada pelos efeitos do trabalho da equipe responsável pela edição dos textos e imagens, conferindo certo ar de modernidade a este programa regional que preza pela preservação da cultura local, mostrando a tradição nordestina através da história que transmite da região, buscando inclusive, romper com a falsa ideia cristalizada mais fortemente até as primeiras décadas do século XX de que Norte e Nordeste são sinônimos.

A edição resgata e destaca nomes consagrados e tradicionais do gênero cordel ao longo dos tempos como Leandro Gomes de Barros, Francisco das Chagas Batista, João Martins de Athayde e Patativa do Assaré, que contribuíram enormemente para fortalecer e intensificar a cultura do cordel na região; comenta-se também sobre as histórias, títulos e personagens dos folhetos que tiveram destaque desde sempre e que são classificados como clássicos do universo da literatura de cordel; são eles: “A história do pavão misterioso”, “A Donzela Teodora”, “A história de Roberto do Diabo”, “As proezas de João Grilo”; este último foi o personagem responsável para a criação da história “Auto da Compadecida” escrito pelo romancista e dramaturgo paraibano Ariano Suassuna.

A comédia, a farsa e o realismo mágico, elementos presentes na produção cultural popular, notadamente no cordel, são agenciados por Ariano para, ao mesmo tempo, denunciar a miséria do Nordeste e repor a capacidade de rir, de sonhar, de imaginar uma sociedade ressacralizada. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 192 e 193)

As tradições do cordel nordestino, portanto, são exploradas pelo programa, sem esquecer, contudo, de analisá-las numa perspectiva atualizada e utilizando-se de modernos recursos visuais tecnológicos. É o caso de quando se comenta sobre o poeta Patativa do Assaré, enaltecido pelos entrevistados, que acreditam que ele é uma figura que, através de sua genialidade de poeta, se popularizou e conseguiu romper certas barreiras de preconceitos existentes acerca da cultura erudita e da cultura popular, abrindo as portas para levar o cordel e a poesia popular para os setores cultos, artísticos e urbanos da sociedade. Alguns de seus versos sirventês¹⁷ de denúncia da vida do nordestino com o sofrimento da seca foram musicados e disseminados Brasil afora, acompanhando as transformações sociais, políticas

¹⁷ Estilo de poesia popular proveniente da escola trovadoresca de caráter satírico e crítico nas esferas social, política ou moral.

e econômicas do Nordeste e atualizando a tradição popular. Nesse momento, o programa trabalha com cenas reais do chão nordestino rachado pelo forte sol que o atinge e pela seca que o sufoca tão arduamente; e ao mesmo tempo aparece Luiz Gonzaga cantando “A triste partida”, de autoria do próprio Patativa do Assaré.

No terceiro bloco do programa se verifica a dimensão que o cordel vem assumindo a partir de projetos de divulgação desta poesia popular. O cordelista Arievaldo Viana é um dos responsáveis pela realização do projeto “Acorda cordel na sala de aula” e fala sobre o livro que leva o mesmo nome do projeto. Ele conta que a ideia inicial era a criação de uma apostila em que constassem os aspectos relevantes da história e estrutura do cordel, levando uma mensagem educativa para o conhecimento das crianças das escolas, mas esta foi ganhando um volume tão grande que ficou inviável reproduzi-la como apostila, por isso ela ganhou formato de livro e hoje já atingiu várias edições.

Dessa forma, é visível que o programa busca articular o tradicional e o moderno em seu conteúdo de uma forma bastante atrativa. A respeito da relação entre tradição e modernidade, entendemos que ambos se complementam na medida em que as práticas, os símbolos e rituais característicos de um passado pertencentes à tradição popular não são absolutamente estáticos ou imutáveis, eles podem ser reinventados, remodelados e acrescidos de significados, a partir das gerações que se sucedem; desconsiderando dessa forma, a ideia de quebra ou ruptura profunda entre modernidade e tradição e reconhecendo, pois, uma relação de continuidade e reformulação entre ambos, conforme avalia Giddens (1991) em “As consequências da modernidade”:

A tradição não é inteiramente estática, porque ela tem que ser reinventada a cada nova geração conforme esta assume sua herança cultural dos precedentes. A tradição não só resiste à mudança como pertence a um contexto no qual há, separados, poucos marcadores temporais e espaciais em cujos termos a mudança pode ter alguma forma significativa. (GIDDENS, 1991, p. 38)

Sobre esse aspecto, Durval Muniz (2011) acredita que o ideal seria conciliar o moderno e o tradicional para evitar uma ruptura mais radical com o passado. Para ele, “o Nordeste devia se modernizar sem perder o seu caráter, leia-se, sem ter modificadas as suas relações de dominação.” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 158). O autor costuma associar o tradicionalismo nordestino a relações sociais de dominação e poder, conforme articula-se os conceitos de Bourdieu, na região. Para ele, somos frutos de uma cadeia de tradições culturais que foram inventadas historicamente para a garantia da manutenção e perpetuação de privilégios para a classe burguesa local, que tenta, principalmente em períodos de transformações po-

líticas e econômicas, encontrar equilíbrio entre a antiga e a nova ordem vigente para impedir uma descontinuidade histórica. Ele sugere que a busca pela criação da tradição promove o estabelecimento da identidade regional, que surge a partir de:

dois processos de universalização que se cruzam: a globalização do mundo pelas relações sociais e econômicas capitalistas, pelos fluxos culturais globais, provenientes da modernidade, e a nacionalização das relações de poder, sua centralização nas mãos de um Estado cada vez mais burocratizado. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 90- 91)

[...]

Não é à toa que as pretensas tradições nordestinas são sempre buscadas em fragmentos de um passado rural e pré-capitalista; são buscadas em padrões de sociabilidade e sensibilidade patriarcais, quando não escravistas. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 91)

O programa é finalizado a partir da conclusão feita pela narração da apresentadora, intercalada com as falas de cada um dos entrevistados, em que é possível constatar que o cordel tem ainda sua importância e funcionalidade social dentro do Nordeste e que esta poesia é entendida por eles como elemento representativo da nossa cultura popular.

Considerações finais

O presente trabalho demonstrou como a poesia em cordel foi abordada pelo programa *Memória do Nordeste* e analisou as formas como a cultura do cordel – que podemos afirmar que envolve literatura, música e um conjunto de práticas culturais vinculadas a um regionalismo sertanejo popular – foi trabalhada em um meio de comunicação como a televisão. Mostramos que o cordel, assim como no passado, possui no presente, uma força de destaque no quadro daquilo que se convencionou chamar de elementos culturais típicos da região Nordeste do Brasil.

Gostaríamos de ressaltar que a emissora *TV Diário* exibiu, cinco anos mais tarde, mais uma nova edição abordando a literatura de cordel e os demais aspectos que o envolvem dentro do Programa *Memória do Nordeste*, contribuindo não só para a preservação, mas também para a ampliação do conhecimento da cultura regional nordestina para os seus telespectadores. Além disso, julgamos importante dizer que, para além da análise feita neste trabalho, há ainda uma extensa série de programação local na *TV Diário* que também lida com aspectos relacionados à cultura regional nordestina.

Com os recursos do uso de imagens e depoimentos exclusivos, especialmente para apreciação das novas gerações, com o intuito de reconstruir uma imagem cultural autêntica da região Nordeste e da trajetória de seu povo, o Programa e a emissora marcam por sua presença, em tempos atuais, num meio de comunicação dos mais competitivos e internacionalizados como a televisão, o valor que existe na identificação da cultura popular como elemento de coesão social, de formação das identidades coletivas.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes*. 5a ed. São Paulo: Cortez, 2011.

BARBERO, Jesús-Martin. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

FRANÇA, Vera Veiga. *O “popular” na tv e a chave de leitura dos gêneros*. In: GOMES, Itania Maria Mota (org.). *Televisão e Realidade*. Salvador, Edufba, 2009. P. 223-239.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. (Trad. Raul Fiker) São Paulo: Editora UNESP, 1991

LIMA, Maria Érica de Oliveira. *Mídia regional: indústria, mercado e cultura*. Natal: Ed.UFRN, 2010.

ORTIZ, Renato. *Românticos e folcloristas. Cultura Popular*. São Paulo: Olho d’Água, 1992.

SCHMIDT, Cristina. *Teoria da Folkcomunicação*. In: CADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs). *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa, Editora UEPC, 2007.

TV DIÁRIO. *Programa Memória do Nordeste*. Disponível em: <http://tvdinario.verdesmares.com.br/programas/memoria-do-nordeste>. Acesso em 30 de novembro de 2017.

TRAJETOS NA BUSCA DE UM SANTO EM PORTUGAL: OLHARES A SÃO SEBASTIÃO NA ÓTICA DA FOLKCOMUNICAÇÃO

HÉLCIO PACHECO MEDEIROS¹⁸

RESUMO

Não é de hoje que pesquisadores de vários países se deslocam de seus contextos locais em busca de elementos que liguem e revelem os traços comuns que configuram identidades, tradições e construções imaginárias da vida social transnacional. Um dos objetivos da Rede Folkcom é promover esses intercâmbios. Busca-se construir uma trajetória, um percurso que encontre os elementos simbólicos constitutivos das linguagens comunicativas que foram incorporadas pelas tradições advindas de Portugal descobrindo as conexões entre a festa no Brasil dedicada à São Sebastião, especificamente localizada no bairro do Alecrim da cidade de Natal, e as tradições populares das festividades públicas e religiosas desse santo em Portugal, na ótica da Folkcomunicação. No espaço transnacional encontramos elementos diferentes como a língua, o clima, o fuso horário, os hábitos e tradições culturais do lugar. As conexões ou interações são partilhas do sentido em jogo na situação [...] experienciar e compreender a realidade (Agier, 2011) e “o universo da cultura está ligado ao cotidiano, onde se apresentam da vida: físicos, simbólicos e imaginários” (Schmidt, 2006). Descobre-se o que é comum, o que se entrecruza, sem desconsiderar o que é diferente.

Palavras-Chave: Festividades; São Sebastião; Folkcomunicação

¹⁸ Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Lisboa: cidade porta de entrada para o pé na estrada

A tarefa antropológica de encontrar rastros e vestígios de elementos simbólicos presentes nas linguagens comunicativas e expressões das manifestações devocionais a São Sebastião em Portugal e que estejam incorporadas na festa do padroeiro no bairro do Alecrim, em Natal, Brasil, como elementos do universo folclórico é um desafio. Este artigo é fruto da pesquisa realizada em 2013 como bolsista do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior – PSDE da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), junto ao Instituto Universitário de Lisboa – (ISCTE – IUL). A Antropologia considera dois aspectos fundamentais para o trabalho antropológico: estranhar e relativizar. Mas antes do estranhamento vem o *deslumbramento* que aguça os olhares. É o impacto da chegada em um ambiente e espaço urbano completamente desconhecido que nos coloca em outro ponto de vista.

Segundo motivo para o desafio é porque Lisboa, escolhida como porta de entrada para realizar o trabalho, se caracteriza como uma cidade por onde passam muitos visitantes, quer sejam turistas, quer estudantes, pesquisadores, em constante movimento, cuja mobilidade, efervescências social e cultural são muito densas. Todos os dias chegam e saem turistas e migrantes de advindos de vários cantos do mundo. A cidade se transforma a cada dia: mudam-se os cartazes nos comboios (trens), fecham-se e abrem-se acessos às ruas, montam-se e desmontam-se estruturas nas praças do centro da cidade para atividades culturais, artísticas, e políticas tais como desfiles, marchas, feiras, exposições, shows musicais com uma extensa programação variada em outras áreas, como num abrir e fechar de olhos.

Terceiro, a proposta de trabalho foi ampliada: em vez de focar ou voltar simplesmente os olhares a São Sebastião, a cidade de Lisboa oferece um direcionamento para se observar outras festas cívicas, religiosas e populares. Torna-se um desafio de grandes proporções que começa, pela primeira vez, em um deslocamento espacial transcontinental de um país para outro (do Brasil para Portugal), onde tudo encanta e, ao mesmo tempo, parece diferente: o uso comum da língua não garante uma relação de interação tranquila e de modo imediato. A cidade é relacional e as relações não se constroem da noite para o dia. E para ser mais estimulante, logo de cara, o grande antropólogo da cidade, Michel Agier, nos aponta um consolo: “a possibilidade de encontrar equivalências simbólicas na passagem de um lugar a outro é incerta” (2011, p.169). A complexidade da cidade, principalmente das grandes cidades e centros, com suas mobilidades provenientes de vários fluxos migratórios em constante trânsito gera múltiplas informações, o que Agier considera serem “provenientes de horizontes regionais ou nacionais mais diversos” (2011, p. 169).

Dizem os mais entendidos que para se construir uma relação sólida é preciso criar “limo”. Mais uma vez o antropólogo da cidade nos coloca à prova: é necessário interagir para estar situado. E na condição de bolsista em doutorado sanduíche no exterior, estrangeiro de primeira viagem, vive-se uma situação de passagem em que as relações são efêmeras, não se cristalizam. Nesta situação de passagem diz o antropólogo: “A centralidade das interações se dá com o espaço urbano e não com as pessoas” (Agier, 2011, p. 96).

No poema de Fernando Pessoa escrito em 1926 e intitulado “Lisboa Revisitada” ele diz: “Nada me prende a nada. Quero cinquenta coisas ao mesmo tempo. [...] Correram cortinas por dentro de todas as hipóteses que eu poderia ver da rua. [...] Outra vez te revejo – Lisboa e Tejo e tudo – transeunte inútil de ti e de mim, estrangeiro aqui como em toda parte [...]” (Colombo, 2008, p. 75). Esta é também a condição do estrangeiro pesquisador brasileiro de passagem por Lisboa.

“A localidade [...] pode e deve ser reconstruída em cada nova experiência” (AGIER, 2011, p.12). É no trajeto percorrido do estrangeiro em situação de passagem que se vai construindo os olhares da cidade. Lisboa é um mix, uma mistura cultural bastante latente e sedimentada ao longo de sua história e que se pode perceber no espaço urbano da cidade.

É neste cenário citadino que nossos olhares procuram pelo santo. Paul Zumthor vai dizer que “o olhar tem um poder expressivo e simbólico” (1997, p.12). No grande panteão lisboeta, onde encontrar São Sebastião? “Não é possível”, diz um sacerdote da igreja de Nossa Senhora da Saúde, no bairro da Mouraria, que impede de chegar perto da imagem do santo após a procissão de Nossa Senhora da Saúde. A exemplo do que acontece em Roma, cuja catacumba do santo se encontra há alguns metros do chão, afastada do centro da cidade, na antiga Via Ápia, a imagem de São Sebastião, não ocupa o espaço principal da igreja. Está localizado na sacristia da igreja para dar a vez à imagem de Nossa Senhora da Saúde, venerada pelos lisboetas e pelos representantes da Irmandade de Nossa Senhora da Saúde e de São Sebastião.

A festa, que vai do dia 29 de abril ao primeiro domingo de maio, se resume às missas diárias e à grande procissão pelas ruas do centro da cidade, diferentemente de outros lugares que celebram o santo no dia 20 do mês de janeiro. É ele quem abre o caminho na procissão em seu andor todo florido, acompanhado das imagens de Santo Antônio e Santa Bárbara para finalmente receber aquela que o substituiu na devoção contra a peste que assolou a cidade em meados do século XVI, Nossa Senhora da Saúde. Eles são para Trigueiro (2007, p.107) “diversos protagonistas e suas performances nos festejos populares”.

Um aspecto que chama a atenção e volve o nosso olhar nos caminhos percorridos em Lisboa é o fato de que alguns santos são considerados patronos ou padroeiros da cidade: Santo Antônio, São Jorge, São Vicente, Nossa Senhora da Saúde. Inclusive São Sebastião foi eleito patrono de Lisboa no ano de 1570 pelo rei de Portugal.¹⁹ Mas tudo parece volátil, efêmero, cíclico e que muda com a velocidade em que a cidade mantém a sua mobilidade cotidiana.

Há também uma diferença entre a procissão do santo padroeiro, o cortejo religioso, as marchas populares e os desfiles cívicos que ocorrem em Lisboa, principalmente no período das festas populares lisboetas organizadas pelo poder público durante os meses de maio e junho. É fruto dessa mistura que se cristalizou e se solidificou ao longo dos séculos através de uma prática tradicional religiosa e que posteriormente foi potencializada e incorporada às cerimônias cívicas a partir do período republicano e reforçado durante a ditadura salazarista na segunda metade do século XX. Segundo Ferreira (2008, p.155), o regime liberal que se implantou em toda a Europa promoveu “novas formas de inscrição da festa no espaço público, concebendo-a como ritual cívico [...]”.

A festa de rua carrega em si toda uma dinâmica que também se configura como espetáculo aos observadores. “A performance é também uma instância de simbolização [...] de integração da multiplicidade das trocas semânticas na unicidade de uma presença” (ZUMTHOR, 1997, p. 157). Para Agier “as festas de bairro, [...] os desfiles comemorativos [...] todos esses momentos recriam coletivos reunindo humanos fora do habitual [...] e contra as fragmentações e exclusões da vida de todos os dias”. Neste sentido, “o mundo está constantemente criando, reinventando novos significados culturais” (TRIGUEIRO, 2007, p. 108).

No mês de maio o centro de Lisboa é palco para o Desfile das Máscaras Ibéricas, uma atração cultural realizada pela Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural – EGEAC, que pertence à estrutura pública municipal da cidade de Lisboa, responsável pela organização das Marchas dos Santos Populares no mês de junho e de tantos outros eventos promovidos ao longo do ano. “A rua torna-se espaço [...] da invenção cultural [...] uma dimensão da cultura das cidades” (AGIER, 2011, p.182). O Festival de Máscaras Ibéricas faz convergir muitas pessoas para a Praça do Rossio, centro de Lisboa, para o desfile de 32 grupos fantasiados com suas máscaras e trajes característicos vindos do norte e centro de

¹⁹ Dados extraídos da Revista *Notícia*, que traz relatos da história acerca da procissão de Nossa Senhora da Saúde e São Sebastião em 1959. Museu Nacional de Etnologia.

Portugal, além de cidades da Espanha e de outros lugares da região Ibérica da Europa. Em 2013, o desfile das máscaras ibéricas ocorreu no período de 9 a 12 de maio.

Shows musicais, degustações de comidas típicas e exposições de artesanatos de cada região e muita irreverência pelas ruas de Lisboa. Uma volta ao passado, ao tempo da Idade Média com todo o imaginário de lendas e monstros com sons estridentes de chocalhos, charangas com seus batuques embaladas ao som das gaitas escocesas, fantasias de feiticeiras, representações do diabo e de animais assustadores. Máscaras e caras pintadas fazem caretas que metem medo e despertam risos a quem assiste ao espetáculo na rua. Encenam-se movimentos de luta e de danças folclóricas numa performance que caracteriza a irreverência e a alegria. Há quem observe, olhe admirado, fotografe e filme o momento. A performance que se aproxima do ritual, “duplica-se, criam-se outras identidades imaginadas e comunidades imaginadas. “As manifestações [...] se inserem cada vez mais no contexto da sociedade midiática por serem polissêmicas, multicoloridas, alegóricas e por reunirem grande número de pessoas de diferentes segmentos sociais (TRIGUEIRO, 2007, p.108-109).

Na cidade, o sagrado e o profano se misturam. Ainda no mês de maio acontece a procissão com o cortejo da imagem de Nossa Senhora da Saúde. Essa procissão se apresenta de forma diferente. Percorre as ruas da cidade com as imagens de São Sebastião, de Santa Bárbara e de Santo Antônio nos andores, sempre à frente. Em seguida vem uma representação da Irmandade de Nossa Senhora da Saúde e de São Sebastião, das bandas de músicas, da tropa cavalaria, das enfermeiras, das representações políticas, da Liga dos Combatentes de Sesimbra, dos escoteiros, seguidas pelo bispo, padres e os poderes militares e o poder civil. Por fim a imagem da santa protegida pela banda de música. O povo segue até certo ponto, se concentra e se aglomera nas calçadas. As ruas são fechadas com grades que impedem o acesso ao cortejo, que segue aos olhos dos devotos, dos transeuntes e turistas que param para acompanhar de longe nas calçadas, escadarias e sacadas. E depois da procissão, ninguém tem acesso ao interior da igreja onde ficam as imagens que percorreram os trajetos pelas ruas da cidade. As portas da igreja são fechadas. Ninguém entra. Em poucos minutos, todos desaparecem e a rua volta ao seu fluxo normal veículos, bondes, autocarros e os transeuntes pelas calçadas. Na perspectiva folkcomunicação podem ser compreendidas como “formas de expressão popular articuladas como manifestações comunicacionais de indivíduos e grupos humanos” (MARQUES, 2007, p. 126).

Subir e descer ladeiras no mês de junho atrás das Procissões de Santo Antônio e do Corpo de Deus, caminhar com os peregrinos devotos, olhar e perceber que elas se organizam dentro de uma lógica de uma igreja tradicional da Idade Média. Perez (2010, p.13) que também fez essa trajetória em Lisboa, percebe que nas procissões mantém-se “alguns ele-

mentos fixos, como por exemplo, os andores [...] o estandarte [...] a ala dos anjos [...] a cruz processional, as irmandades, com seus estandartes”. A imagem do santo ou do ostensório (peça onde é colocada a hóstia consagrada – Corpo de Cristo) segue sempre à frente e, em seguida, se preserva o espaço do poder religioso dos bispos, padres, diáconos, freiras e das ordens religiosas e leigas durante o trajeto pelas ruas da cidade. O andor é seguido pelos militares, pelos representantes do poder civil e da alta sociedade lisboeta. Só depois é que o povo devoto segue e acompanha a procissão com suas velas acesas em plena luz do sol da tarde, carregando pequenas imagens nos braços, com suas flores brancas simbolizando a pureza do santo e com rezas entrecortadas pelo compasso cadente da banda em ritmo cadenciado a passos lentos.

No novenário que aconteceu do dia 1 ao dia 12 de junho, reza do terço e missa celebrada pelos padres da congregação. Em cada dia pelo menos dois padrinhos ou madrinhas são anunciados, responsáveis em colaborar com as obras sociais da congregação (casa de idosos e crianças). Seis casais comemoram 50 anos matrimônio na Igreja e 12 noivos se casaram na Catedral da Sé ao meio dia do dia 13 de junho, dia do santo padroeiro de Lisboa. No quadro que tem a imagem do santo, muitas pessoas levando flores, fotografias, mensagens, carteiras de trabalho e outros utensílios para serem colocados e abençoados. Outros devotos colocam mensagens nas frestas do quadro ou tentam deixar moedas entre o vidro e a moldura. Do lado de fora da igreja de Santo Antônio uma feira com velas, flores, imagens do santo, terços e outros souvenir relacionados ao santo.

No ato performático, que engloba todos os elementos formais que envolvem os atores com os movimentos, se encontra não só uma visão de mundo atual, mas uma visão que é perpetuada nas experiências vividas e sonhadas de uma coletividade (Zumthor, 1997, p.215). E esta visão está sedimentada no imaginário social português voltada para o passado imperial e não se encontra apenas no campo religioso ou sacro, mas no campo profano. Esta visão faz parte das “múltiplas formas de agir que se encontra em certos lugares da cidade” (AGIER, 2011, p.42).

Quando chega o mês de junho a cidade se mobiliza para as Festas de Lisboa, inspiradas nos Santos Populares: Santo Antônio, São João e São Pedro, além das famosas sardinhas nos bairros antigos da cidade. Vive-se um momento que não é apenas para inglês ver, mas para qualquer cidadão lisboeta ou turista que esteja circulando pela cidade. As ruas se enfeitam de bandeirinhas, as janelas das casas se enfeitam com papéis coloridos e cada bairro se mobiliza para as famosas Marchas dos Populares. É uma festa-espetáculo que foi oficializada como “o modelo festivo dos Santos Populares” na década de 30 do século passado durante o período de ditadura fascista de Salazar, mas que tem registros testemunhados

por vários cronistas e por viajantes estrangeiros que passaram por Lisboa ainda no século XVIII (Cordeiro, 1997, p. 231-232).

As Marchas Populares têm dois momentos. Um no Ginásio, com apresentações para o julgamento dos jurados. Durante três dias, os moradores dos bairros lisboetas vão ao Oriente prestigiar a sua comunidade. A entrada para assistir ao espetáculo custa o valor de seis euros. Os moradores dos bairros vão para fazer a torcida pela sua comunidade. O que entra em julgamento: melhor coreografia, cenografia, figurino e melhor performance no desfile na avenida. Também são avaliadas as melhores letras das músicas, musicalidade e originalidade na composição. Em 2013 foram 20 agremiações que participaram das Marchas Populares. A vencedora foi o bairro de Alfama. Cada equipe recebeu da administração pública municipal o montante de oito mil euros para ornamentação das agremiações.

O outro momento é na rua, onde a população vai assistir ao desfile. A cada ano os bairros se apresentam com uma temática específica. Nem todos os bairros de Lisboa participaram do evento: Alfama, Alto do Pina, Bica, Marvila, Bairro Alto, Madragoa, São Vicente, Alcântara, Beato, Santa Engracia, Mouraria, Castelo, Ajuda, Graça, Belém, Lumiar, Benfica, Carnide, Olivais e Penha de França. A estrutura das equipes é sempre com um número definido de 24 componentes em cada grupo, sendo formado por 12 homens e 12 mulheres. O grupo musical também é composto por um número limitado, ou seja, oito integrantes que tocam instrumentos de sopro e de percussão no mesmo ritmo de marchas militares. Cada bairro escolhe sua madrinha e o seu padrinho da marcha.

O colorido das fantasias, flâmulas, bandeiras e estandartes identifica cada agremiação que está participando. Azul claro com rosa é Belém, preta é Marvila, verde e laranja é São Vicente, verde limão é Alcântara, verde e branco é Beato, amarelo e vermelho é Benfica, cada um demarcando a identidade do seu bairro. Além das cores que embelezam o desfile, as comunidades trazem um tema que caracteriza todo o cenário e as roupas dos integrantes: o bairro de Alfama campeã de 2013, apresentou o tema “Al Hama, gentes de trabalho”, que fala sobre passado e presente do bairro de origem moura; em segundo lugar ficou Alto do Pina com o tema “A chegada dos portugueses à China”. Um grupo de Macau veio se apresentar na festa dos santos populares de Lisboa. Alguns bairros falaram da sua realidade do bairro e da cidade de Lisboa (Belém, cais da partida, Benfica, suas histórias e tradições, um mercado de Beatos, Carnide, 100 anos a criar teatros, Mouraria, escola do fado, Bairro Alto, quinhentista do jornal e do artista).

Outros temas se concentraram em torno do imaginário do passado com as alegorias que mostram reis e rainhas, palácios imperiais com suas festas e danças, dos soldados espada-

chins, carruagens e tronos, das naus do descobrimento, dos marinheiros, da mitologia grega dos deuses do mar. Em algumas agremiações, as imagens dos santos populares Santo Antônio, São João e São Pedro aparecem nas alegorias, nos arcos e até em alguns momentos do desfile chegam a quebrar o ritmo para dar mais ênfase ao lado religioso, provocando no ambiente um clima de silêncio e respeito, durante o cortejo da procissão do santo padroeiro e de Bom Jesus dos Passos que carrega a sua cruz.

Outros não trouxeram uma referência aos santos de modo explícito nos cenários, mas diluída nas músicas. Valorizaram mais o aspecto de Lisboa, cidade dos reis, rainhas, da corte imperial com suas carruagens, salões de festa, ou mesmo a saga dos grandes navegadores que se aventuraram mar afora em busca de novas terras e novas riquezas. Como ressalta Beltrão (1980, p. 40) “na folkcomunicação cada ambiente gera seu próprio vocabulário e sua própria sintaxe”.

Nos trajetos em busca de um santo em Lisboa, o olhar estrangeiro em situação de passagem percorre os espaços sociais da cidade e encontra lugares “plurissituacionais em função do momento do dia e do envolvimento dos atores presentes” assim como se atribui “um sentido diferente à frequência de um mesmo lugar” (ACIER, 2011, p. 75). O espaço urbano é relacional, multifocal, com variedade de situações que se alteram, se modificam a cada momento em função do uso que se faz do espaço cidadão. Podemos dizer que, do ponto de vista religioso, o espaço urbano é ocupado em alguns momentos do ano, principalmente nos cortejos e procissões de santos e santas da devoção lisboeta. Os outros momentos, o espaço está confinado ao interior das igrejas.

Para além de Lisboa, os percursos em busca de São Sebastião em Portugal

A pesquisa em Lisboa possibilitou, nestes cinco meses, a oportunidade de interagir com outros espaços urbanos e de engajamento situacional em vários momentos de acontecimentos públicos em busca de São Sebastião pelos caminhos de Portugal. Mesmo que Ferreira (2008, p. 155) considere que o liberalismo e o novo regime tenham investido em “produzir uma outra memória coletiva que se pretendia liberal e nacional” permanece fortemente no imaginário social os vestígios de uma memória coletiva das monarquias absolutas que se atualiza em vários espaços do país. Muito do que Portugal tem preservado de suas tradições e arquiteturas servem para manter um fluxo turístico enorme. Em vários lugares as feiras medievais são exemplo disso.

Nos trajetos em busca de um santo em Portugal, na cidade de Braga, região norte do país, a comemoração em honra a São Sebastião é no dia 19 de janeiro porque no dia 20 já tem outro santo que é venerado com procissão pelas ruas da cidade. Na Catedral da Sé tem uma imagem indo-européia em madeira policromada de São Sebastião colocada numa pedra do lado de fora da igreja, mas não pode ser fotografada.

Ao visitar as cidade de Alcobaça, Batalha, Mafra e Sintra podemos encontrar várias imagens de São Sebastião, quer em madeira, em pedra ou em mármore em pequenos altares ou nas estruturas externas das igrejas medievais. A representação do soldado romano que se tornou santo da Igreja Católica é variada, o que daria uma outra pesquisa sobre a iconografia do santo em Portugal.

Os outros trajetos que encontramos referência às festividades do santo em Portugal encontram-se nos percursos realizados em sites e livros pesquisados durante o período da permanência em Lisboa: em Guarda, a devoção a São Sebastião vem desde o ano de 1738 quando foi erguida uma capela em honra do santo. Em Setúbal, existe a igreja de São Sebastião construída no século XVI. Em Ponta Delgada nos Açores, o santo também é venerado pelos portugueses. Em Vila Real, no Concelho de Botica, celebra-se a festa de São Sebastião devido a uma peste que assolou o gado da região. Há uma tradição de começar a comemoração uma semana antes arrecadando dinheiro e alimento para um almoço regado a vinho, arroz, feijão e carne de porco assada, no dia 20 de janeiro.

Em outras comunidades como em Cerdedo, há a procissão com a imagem do santo pelas ruas atrás da cruz. O padre benze o pão, a carne e o vinho que depois é distribuído às famílias da comunidade. Há também um leilão. Em Dornelas, na Vila Grande, há a festa dos papas, que começa na altura do Natal com visitas às casas para arrecadar cereais para a confecção de pães. Não é considerada uma festa religiosa, mas popular. Em janeiro antes do dia 20 se recolhem o restante dos donativos. A comida é feita na casa do santo, construída especialmente para a festa. No dia 19 acendem as lareiras para cozinhar a comida e colocam em volta 20 potes de ferro para cozer arroz e carne. No dia 20, enquanto os moradores se servem da comida, o mordomo passa com a imagem do santo para ser beijada e receber as doações para São Sebastião.

Em Santa Maria da Feira existe uma tradição da bênção da fogaça um tipo de doce regional feito com farinha de trigo e tem o formato de torres de um castelo. Algumas jovens colocam as fogaças em tabuleiros de madeira e percorrem as ruas da cidade dançando, seguida da procissão com a imagem do santo padroeiro. Em Nazaré, na comunidade Valado dos Frades é a festa das chouriças. Ainda tem festa de São Sebastião em Vila Nova de Fa-

malicão, Freguesia de Gondifelos, Sezures, Cavião, Oliveira de Santa Maria, São Mamede. Em Seixal, Porto Moniz é no terceiro domingo de janeiro e em Leiria, no último final de semana do primeiro mês do ano. Segundo Pierre Sanchis (1992, p. 47), o culto a São Sebastião em Portugal se apresenta nas três regiões (Norte, sul e ao centro).

Ao concluir este artigo, penso que o trajeto realizado na busca de um santo em Portugal pode apontar para algumas considerações: em primeiro lugar, a experiência antropológica de um estrangeiro em situação de passagem por Lisboa possibilitou uma compreensão do espaço urbano com suas complexidades. A cidade ainda carrega em si os traços e vestígios de um lugar marcado pelo imaginário coletivo que atualiza no presente um passado inscrito no regime monárquico absolutista. Muitas situações vivenciadas na cidade apontam para essa realidade. Uma cidade que vive no impasse entre o antigo e o atual, o velho e o novo.

Em segundo lugar, encontrar equivalências simbólicas da festa de São Sebastião em Natal com a festa do santo e outras festas de santos populares em Lisboa foi um desafio para o olhar. Não é algo fácil e perceptível porque as práticas culturais em cada cidade, em cada país, são diferentes. A cultura não é estática, ela se ressignifica a cada momento. Mesmo buscando fazer uma comparação, a partir da experiência que se traz do além mar, ela se mostra relativamente limitada no objetivo proposto. Pequenos fragmentos são visíveis porque são elementos da tradição que se mantém como é o caso das procissões que estabelecem uma hierarquia em sua organização, nos andores que carregam os santos e santas, nos arranjos de flores que se colocam em volta do santo, os estandartes que identificam os grupos. Os outros elementos são próprios da vivência local.

Por fim, no panteão dos altares e das devoções em Portugal, São Sebastião é um santo presente em algumas comunidades, ora com um nível de importância maior do que em outras, ora na situação de perda do status, como é o caso de Lisboa que tem em Nossa Senhora da Saúde aquela protetora contra a peste, a fome e a guerra, atributos que foram destinados a São Sebastião. A representação imagética do santo também é muito variada, encontrando imagens que mostram um soldado musculoso, com barba e outros com ares angelicais e afeminados, o que daria outra abordagem à pesquisa ou ao seu aprofundamento posterior.

Acreditamos que entramos numa situação para compreender o espaço urbano de Lisboa como estudante de intercâmbio entre a CAPES e o ISCTE-IUL, numa situação de mobilidade transnacional e estamos saindo com um conhecimento mais aproximado da realidade ao participar do processo de produção do espaço urbano numa sociedade que se caracteriza pelo seu aspecto cosmopolita. Para ter um conhecimento mais profundo, necessitaria uma

maior interação entre o espaço e as pessoas que vivem em Lisboa e em outros lugares de Portugal, o que demandaria mais tempo de convivência no lugar. Neste sentido, a folkcomunicação possibilita a compreensão de que as festividades populares e a devoção aos santos e santas pode ser uma janela para compreender esse campo de pesquisa e conhecimento.

Referências

AGIER, Michel. *Antropologia da cidade*. Lugares, situações, movimentos. São Paulo: Terceiro Nome, 2011. Antropologia Hoje.

CALENDÁRIO TURÍSTICO DE 1968. Festas – feiras – romarias e outros espetáculos. Comissariado do Turismo. Repartição de Fomento. Portugal. Museu Nacional de Etnologia, 1967.

CALENDÁRIO TURÍSTICO DE 1968. Festas – feiras – romarias e outros acontecimentos. Comissariado do Turismo. Repartição de Fomento. Portugal. Museu Nacional de Etnologia, 1968.

COLOMBO, Jorge. *Cidade revisitada*. Fotografias de Jorge Colombosobre poemas de Álvaro de Campos, um heterônimo de Fernando Pessoa. Lisboa: Casa Fernando Pessoa, 2008.

CORDEIRO, Graças Índias. *Um lugar na cidade: cotidiano, memória e representação no bairro da Bica*. Lisboa: Dom Quixote, 1997.

FERREIRA, Fátima Sá e Melo. A política na rua. Festa liberal e festa contra-revolucionária no Portugal do século XIX. In: CORDEIRO, Graça Índias; VIDAL, Frédéric (Orgs.). *A rua. Espaço, tempo, sociabilidade*. Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

MARQUES, Ester. Sagrado e profano. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). *Noções Básicas de folkcomunicação*. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007.

MENSÁRIO DAS CASAS DO POVO. As corporações através dos tempos. Os ciclos das procissões em Lisboa. Fevereiro, 1959. Ano XIII, número 152. In: Centro de Estudos Etnológicos – Museu Nacional de Etnologia – CCE 129R. Vol 13.

PEREZ, Léa de. Passos de uma pesquisa nos passos das procissões lisboetas. Lisboa: Cies, Iscte- IUL, 2010. Cies e-working paper n. 101. www.cies@iscte.pt. Acesso realizado em 10.04.2013.

REVISTA DA NOTICIA. Lisboa: Museu Nacional de Etnologia, 1959.

SANCHIS, Pierre. Arraial: festa de um povo. As romarias portuguesas. 2a ed. Lisboa: Dom Quixote, 1992. Coleção Portugal de Perto. Biblioteca de Etnologia e Antropologia.

SCHMIDT, Cristina. Folkcomunicação: conceitos pertinentes ao campo de estudo. In: SCHMIDT, Cristina (Org.). Folkcomunicação na arena global. Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SIGRIST, Marlei. A folkcomunicação nas festas populares. In: SCHMIDT, Cristina (ORG). Folkcomunicação na arena global. Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Festas populares. In: GADINI, Sérgio Luiz;WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs). Noções Básicas de folkcomunicação. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007.

ZUMTHOR, Paul. Introdução à poesia oral. São Paulo: Hucitec, 1997.

www.ecclesia.pt/diocesesshtml. Acesso em 02 de abril de 2013.

www.ecllesia.pt/ssebastiaoasetubal. Acesso realizado em 02 de abril de 2013.

www.cm-lisboa.pt/viver/cultura-e-lazer/patrimônio-cultural/procissões. Acesso realizado em 16 de abril de 2013.

www.destinoportugal.pt. Acesso realizado em 02 de abril de 2013.

www.folclore-online.com/fetas/txt/boticasfestas_ssebastiao/index.html. Acesso realizado em 03 de abril de 2013.

www.newmagazine.pt-tur.com/2013/festas/festas_tradicionais_janeiro.html. Acesso realizado em 03 de abril de 2013.

www.portaldofolclore.blogspot.pt/2011/fetas-em-honra-de-sao-sebastiao-20-de.html. Acesso realizado em 03 de abril de 2013.

<http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/alfama-vence-marchas-populares-2013>. Acesso realizado em 16.08.2013.

www.sarrabal.blogspot.sapo.pt/32599.html. Acesso realizado em 03 de abril de 2013.

www.youtube.com/watch?v=PuBp07ByXxc. Acesso realizado em 03 de abril de 2013.

OS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO COMO TENDÊNCIA NA AMÉRICA LATINA

BETANIA MACIEL

MARCELO SABBATINI

RESUMO

Conhecida como a primeira teoria da comunicação desenvolvida no Brasil, as comunicações populares surgiram na década de 1960 como resultado da pesquisa de Luiz Beltrão no campo da comunicação e da cultura popular, uma tentativa de entender os fluxos alternativos de comunicação produzidos por grupos sociais excluídos da mídia hegemônica. Através da sua história e da análise de seus principais eixos teóricos e metodológicos, recuperamos a evolução desta disciplina, apontando sua contribuição para o pensamento de comunicação latino-americano. Apresentamos novas perspectivas de diálogo teórico, bem como as possibilidades de sua aplicação para a compreensão de fluxos de comunicação global-local e, mais recentemente, sua contribuição para os processos de desenvolvimento local.

Palavras-chave: comunicações populares; América Latina; Desenvolvimento Local; Estratégias de comunicação; Cultura

História da Folkcomunicação na América Latina

Podemos afirmar que a teoria da Folkcomunicação é a primeira teoria brasileira das Ciências da Comunicação. Nasceu sob a égide de outras duas iniciativas pioneiras: a fundação em 1962 do Instituto de Ciências da Informação da Universidade Católica de Pernambuco, ICINFORM, e da publicação do primeiro periódico de estudos e pesquisas científicos em Comunicação do

Brasil, a revista *Comunicações & Problemas*. Foi assim que a cultura popular, como objeto de estudos científicos, ganhou dimensões multidisciplinares e, segundo Marques de Melo (2008, p. 19), “inaugurou a disseminação das ciências da comunicação no Brasil”.

O personagem por trás deste feito, o jornalista e pesquisador pernambucano Luiz Beltrão (1918-1986)²⁰, dedicado a desenvolver e solidificar as bases da educação superior, mais especificamente na formação de jornalistas. Por influência do CIESPAL, agregou às suas metas o incentivo à pesquisa sobre cultura e comunicação lançando as bases para a pesquisa de uma nova disciplina: a Folkcomunicação. Já no primeiro número do referido periódico publicou o artigo “O ex-voto como veículo jornalístico”, a semente germinal desta teoria. Porém, do que se tratava esta ideia tão original e tão questionadora da ordem vigente?²¹

Segundo definição do próprio criador, a Folkcomunicação é o “estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”, ou então, “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, 2004). Como decorrência desta definição, cabe então demarcar:

A Folkcomunicação não é, portanto, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza²². A Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais através dos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, sociabilizam-se, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (HOHLFELDT, 2002).

20 O perfil biográfico de Luiz Beltrão contém dados e depoimentos que confirmam todo o seu pioneirismo acadêmico, ademais da sua atuação de vanguarda como jornalista e das suas incursões singulares pela vida literária (BENJAMIN, 1998). Mais recentemente, seu pioneirismo foi recuperado por Marques de Melo e Trigueiro (2008).

21 Por se basear também na “dinâmica do folclore” defendida pelo neomarxista Edson Carneiro, o primeiro capítulo da tese de doutoramento defendida por Beltrão foi suprimido, quando de sua edição em livro. A tese completa somente foi resgatada em 2001, por iniciativa do professor Antonio Hohlfeldt.

22 “Se o Folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas por classes subalternas, a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela mídia cultural” (BELTRÃO, 1980, grifos do autor).

Esta teoria parte da valorização dos aspectos populares e do folclore como forma de expressão de pensamentos e ações pelo público inicialmente iletrado e muitas vezes alijados do processo de desenvolvimento econômico, estado fora do que seria a classe hegemônica.

As observações iniciais que levaram a esta teorização (BELTRÃO, 1971), foram baseadas nas conversas de “boca de noite”, nas pequenas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia, das trocas de informação trazidas pelos caixeiros viajantes, motoristas de caminhão, pelo bicheiro das esquinas, pelos versos de viola, pelos ex-votos e até mesmo pelo padre da paróquia. “Homens do campo que estão à margem dos centros de poder”, é assim que Beltrão acompanhava muitas das manifestações do homem rural.

É diante deste público que Beltrão se questiona, como estas pessoas estabelecem criam e transmitem seus valores, referências, conhecimentos, sentimentos e a sua forma de agir, num processo de comunicação, específico da comunidade a que está localizada?

Estudando a forma destes grupos marginalizados se comunicarem, ele percebeu a forma como estes reelaboram suas relações comunicativas, de maneira diferenciada, muitas vezes questionando a visão da classe hegemônica.

Beltrão destacará então a chamada cultura dos “marginalizados”, entendida como espaço de comunicação e expressão de modos de agir, crenças e referências identitárias dos grupos sociais que estabelecem seus sistemas comunicacionais próprios. Nesta abordagem, Luiz Beltrão (1980, 2001) vai estabelecer a existência de três tipos de exclusão:

1. *Os grupos rurais marginalizados*, sobretudo devido ao seu isolamento geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual.
2. *Os grupos urbanos marginalizados*, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso.
3. *Os grupos culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais*, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura social vigentes²³.

23 Encontramos neste grupo o que possa ser considerado talvez o aspecto mais conservador da teoria beltriana, ao resgatar o universo simbólico de grupos como o erótico-pornográfico, que não aceita uma moral dominante. No contexto da revolução sexual que vivenciava, Beltrão destaca o sexo como meio de expressão, como decorrência da evolução da tradição medieval: “Embora já nas civilizações antigas esses grupos contes-

Embora esta perspectiva tenha sido pensada no contexto brasileiro entre os anos 1950 e 1970, a classificação mantém sua atualidade e pertinência, permitindo determinadas contextualizações em torno desta temática.

Também é importante destacar o papel dos líderes de opinião como intermediador na transmissão de informações para os demais integrantes deste grupo marginalizado; aproximando-os de um outro universo, da comunicação de massa. O resultado é um processo de aculturação que segue seu próprio ritmo, não ameaçada pelos interesses e ritmos das comunidades externas. Como característica, a Folkcomunicação possui então: a) *horizontalidade*, na medida em que emissores e receptores pertencem a um mesmo estrato cultural, social ou financeiro. b) *dialogia*, recuperando o elemento de diálogo e de alternância entre as funções de emissor ou receptor e c) *participatividade*, com o aceso amplo por parte de toda a comunidade a este processo.

Ainda mais, o legado de Luiz Beltrão vem sendo constantemente estudado e renovado pelos pesquisadores da Rede Folkcom têm suscitado interesse na contemporaneidade, seja no mundo acadêmico ou na periferia, em um momento em que as expressões culturais dos grupos marginalizados configuram práticas de resistência e de cidadania em meio à sociedade globalizada. Afinal, conforme observa Marques de Melo (2008, p. 57), “as tradições comunicacionais das populações marginalizadas sobrevivem às inovações tecnológicas, demonstrando capacidade de resistência cultural, no tempo e no espaço”.

Nesta perspectiva, e como tema do artigo seminal de Beltrão, o ex-voto²⁴ aparece como um objeto de pesquisa relevante e viável. Para entender como as manifestações votivas se manifestam, Marques de Melo (2008, p. 19), comenta: “ele suscitava o olhar dos pesquisadores

tatórios se manifestassem, especialmente através do veículo ainda hoje mais utilizado os grafitos (inscrições e desenhos em muros e paredes); ainda que doutrinas e práticas eróticas venham sendo difundidas e efetivadas através dos tempos, tendo, inclusive, seus líderes e corifeus, seus filósofos e seus mártires, somente a partir do século passado com o deslanchar das indústrias gráficas, foto e cinematográfica, química, de vestuário, e após a ampla utilização de derivados do petróleo com a fabricação de objetos plásticos, o erotismo e seu desdobramento – a pornografia – tomaram incremento, produzindo correntes de opinião dentro de movimentos como os da libertação da mulher e da juventude, do controle da natalidade e, afinal, do reconhecimento público do homossexualismo” (BELTRÃO, 1980, p. 210-211).

24 Agradecimentos por graças recebidas de um santo – recuperação da saúde, salvamento de desastres, assuntos financeiros e materiais como obtenção de moradia, diploma ou emprego, ou mesmo amorosos – constituem uma forma de expressão singular de religiosidade, e no caso do Nordeste do Brasil, de um catolicismo rústico. Também cabe destacar, que além do significado religioso, muitos ex-votos possuem uma significação estética, com sofisticada elaboração plástica através da modelação em barro ou escultura em madeira.

da comunicação para um tipo de objeto que já vinha sendo competentemente estudado pelos antropólogos, sociólogos e folcloristas, mas era negligenciado pelos comunicólogos”. Além disso, outras formas de expressão e manifestação popular como o cordel, a cantoria, o teatro e as danças dramáticas populares e o jornal mural, os grafites, também compõe um universo alternativo à comunicação de massa.

É no fortalecimento desta ideia, através da pesquisa empírica realizada por seus seguidores e atualizada em seus princípios teóricos, que o estudo de Beltrão se destaca. Sua formação acadêmica, sua prática profissional como jornalista e como professor, sua capacidade de inovar, seu espírito de luta, responsabilidade e determinação são conjugados para o estabelecimento da Folkcomunicação. A obra de Beltrão se caracteriza, portanto, como um marco no pioneirismo no Brasil na área de comunicação e na América Latina.

A inserção folkcomunicação da América Latina no debate internacional

Como comentamos, o conceito de Folkcomunicação, bem como os pesquisadores que desenvolvem e recriam esta teoria na atualidade, mantem-se vivo, com a busca de um fortalecimento das pesquisas sendo realizadas, a partir da base teórica-metodológica inicial, especialmente no âmbito latino-americano. Com espírito de renovação, a Folkcomunicação tem suscitado interesse de acadêmicos e estudiosos em geral da área de Ciências Sociais, em um momento em que as expressões culturais dos grupos marginalizados configuram práticas de resistência e cidadania em meio à sociedade globalizada.

Por isto, cabe aqui realizar um panorama dos novos campos onde a teoria da Folkcomunicação pode ser aplicada, teoria esta que ainda se encontra em fase de consolidação através dos grupos de pesquisas espalhados pelo Brasil, América Latina e outros países iberoamericanos. Mas também uma teoria que se apresenta como proposta inovadora diante da complexidade dos estudos culturais, atribuindo valor científico como disciplina no campo das Ciências da Comunicação, com a tentativa de abrir novas fronteiras, teóricas e metodológicas na compreensão dos fluxos de comunicação e das trocas culturais entre a cultura global e a cultura local.

Como todo novo campo do saber científico, a Folkcomunicação encontra não somente a dificuldade de consolidar seu objeto de pesquisa e seus métodos, mas também de obter aceitação dentro do paradigma da ciência normal, utilizando o conceito de Thomas Kuhn.

Talvez por seu aspecto inovador e libertário inclusive em relação a seu objeto, talvez pelo simples conservadorismo acadêmico, a comunidade acadêmica da comunicação estaria hoje em prejuízo se ignorasse os aportes folkcomunicacionais.

Na mesma corrente, Marques de Melo (2007b) relembra ainda como esta disciplina quase relegada no seio da comunidade acadêmica, ganhou interesse a partir da conferência de John Downing durante o Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, realizado em Belo Horizonte, em 2003. O motivo, a identificação da “comunicação rebelde” ou “mídia radical” proposta pelo pesquisador britânico (1984) com a resistência das tradições comunicacionais das populações marginalizadas, já identificada por Beltrão. Contudo, o desafio a ser conquistado ainda é longo, pois:

a resistência acadêmica a novos campos da pesquisa faz parte da trajetória conservadora das nossas universidades. As culturas popular e massiva, mesmo depois de meio século da presença dos estudos de comunicação no Brasil, ainda continuam a ser vistas com menosprezo por setores universitários geralmente ancorados em postulados dogmáticos. Isso, contudo, não nos deve atemorizar. Cabe aos pesquisadores de Folkcomunicação, como de outras disciplinas conexas, enfrentar as resistências no plano teórico, argumentando, além de avançar na produção de conhecimentos capazes de demonstrar a pertinência dos referenciais escolhidos. A legitimação dos novos campos do saber demanda tempo, competência e perseverança. Quanto mais se avoluma e adquire densidade um novo segmento investigativo, é natural que suscite reações, especialmente daqueles que se sentem ameaçados ao constatar que perderam a hegemonia intelectual. Estamos vivendo uma conjuntura marcada pelo pluralismo teórico e metodológico, onde há espaço para todas as correntes de idéias (MARQUES DE MELO, 2006).

Hoje, estudar teoria da Folkcomunicação traduz-se em estudar não somente os povos excluídos, como dantes Beltrão iniciou, mas também estudar o fenômeno das transformações realizadas pelas classes populares, que absorvem a cultura massiva e a transforma em produto cultural. Por isso apresentamos a obra de Luiz Beltrão de forma configurada, em novos campos do saber, em novas áreas de aplicação, buscando uma renovação conceitual da mesma.

Paradigmas teóricos e metodológicos em Folkcomunicação

Em certa medida, acompanhar a trajetória da teoria folkcomunicação é acompanhar a história da Teoria da Comunicação. A teoria inicial de Beltrão fundamenta-se sobre arsenal metodológico de seu tempo, com o foco em torno dos estudos do *mass journalism*. Neste sentido, Beltrão apropria-se do conceito de *two step flow of communication* de Katz e Lazarsfeld, ou simplesmente, teoria dos fluxos de duas etapas, para destacar o papel dos líderes comunitários em oposição a uma mídia onipotente. Sobre este líder de opinião “folk”, Beltrão ressalta:

O comunicador de folk tem a personalidade característica dos líderes de opinião identificada (e nele, talvez, ainda mais aguçada) nos seus colegas do sistema de comunicação social: 1) prestígio na comunidade, independentemente da posição social ou da situação econômica, graças ao nível de conhecimentos que possui sobre determinado(s) tema(s) e à aguda percepção de seus reflexos na vida e costumes de sua gente; 2) exposição às mensagens do sistema de comunicação social, participando da audiência dos meios de massa, mas submetendo os conteúdos ao crivo de idéias, princípios e normas de seu grupo; 3) frequente contato com fontes externas autorizadas de informação, com as quais discute ou completa as informações recolhidas; 4) mobilidade, pondo-se em contato com diferentes grupos, com os quais intercambia conhecimentos e recolhe preciosos subsídios; e, finalmente, 5) arraigadas convicções filosóficas, à base de suas crenças e costumes tradicionais, da cultura do grupo a que pertence, às quais submete idéias e inovações antes de acatá-las e difundi-las, com vistas as alterações que considere benéficas ao procedimento existencial de sua comunidade (1980, p. 35).

Contudo, além da perspectiva funcionalista, a Folkcomunicação pode ser enquadrada como uma legítima representante do Pensamento Comunicacional Latino-Americano:

Em certo sentido, Luiz Beltrão antecipava no Brail, observações empíricas que depois seriam feitas também por Jesús Martín Barbero, na Colômbia, robustecendo sua teoria de “mediações culturais”, o cerne da contribuição dos culturalistas ao pensamento comunicacional latino-americano. Dessa corrente, o mexicano Jorge González já fizera referência explícita aos estudos seminais do cientista pernambucano sobre as classes subalternas brasileiras. Tal pioneirismo seria enfatizado pelo próprio Martín Barbero, em sua análise sobre os “aportes” brasileiros para as ciências sociais da América

Latina durante o congresso Intercom 97. Beltrão reconheceu nos agentes de Folkcomunicação, em sociedades rurais ou periféricas, um caráter nitidamente institucional, semelhante àquele que Martin Barbero atribuiria mais tarde aos agentes educativos, religiosos ou políticos nas sociedades urbanas metropolitanas (MARQUES DE MELO, 2007a, 22-32).

Na atualidade também podemos observar a ampliação dos grupos originalmente identificados por Beltrão, diante das inúmeras situações em que a dicotomia massivo-individual, elite-popular, tecnológico-tradicional se impõe diante dos avanços das tecnologias de informação e comunicação. Os trabalhos que vêm sendo elaborados pela segunda e terceira geração de estudiosos da Folkcomunicação enfatizam o caráter espontâneo e coletivo de manifestações culturais que funcionam como meios de comunicação paralelos (MACIEL, MARQUES DE MELO & LIMA, 2011).

Para Benjamin (2001), as diferentes linhas de pesquisa que delineiam para o campo são:

- a) a comunicação (interpessoal e grupal) corrente na cultura popular ou seja, o estudo sobre a produção das mensagens.
- b) a mediação dos canais populares para a recepção da comunicação de massa – a recepção propriamente dita;
- c) a apropriação de tecnologias de comunicação de massa e o uso de canais massivos pelos portadores da cultura popular – a produção de mensagens populares por canais típicos da comunicação midiaticizada;
- d) a presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura popular, ou seja, a recepção e os efeitos da cultura de massa sobre segmentos populares.
- e) a apropriação de elementos da cultura popular pela cultura de massa e pela cultura erudita – os efeitos de mensagens populares, conforme recebidas pelos segmentos da comunicação social urbano industrializada e apropriados/transformados em novas mensagens,
- f) a recepção da cultura popular de elementos de sua própria cultura de massa – a mediatização da comunicação social entre mensagens da comunicação popular entre os próprios receptores populares.

Em estudo bibliométrico realizado sobre o corpo de conhecimento representado pelos dez anos de publicação da *Revista Internacional de Folkcomunicação*, foi identificado o caráter diversificado e plural das interfaces teóricas da Folkcomunicação:

As referências autorais expressam uma dimensão inegavelmente multidisciplinar dos estudos, que dialogam com perspectivas de outros campos do conhecimento (que não a comunicação, em seus mais variados setores), como a sociologia, filosofia, abordagens literárias, história contemporânea ou semiologia, na maioria dos casos, a partir de objetos específicos do campo midiático (seja pelo recorte da produção jornalística, fotografia, cinema ou discurso publicitário), estabelecendo conexões com a perspectiva conceitual já explorada por Luiz Beltrão (Folkcomunicação) (...) Outros pensadores, também citados com mais frequência, não são conhecidos por suas contribuições em estudos de mídia, mas são destacados pelas relações (multidisciplinares) – forjadas pelos pesquisadores de tais artigos e ensaios – em propostas ou tentativas de entender fenômenos, produtos ou relações que conectam aspectos da cultura popular e produção midiática. É, assim, o caráter multi (e, em alguns poucos casos, interdisciplinar) que a Folkcomunicação sugere, desde sua origem, como disciplina ou setor de conhecimento em comunicação, conforme apresentado por Luiz Beltrão (GADINI & CALIXTO, 2010).

Para isto, múltiplas fronteiras teóricas tem sido abertas: desde o já mencionado culturalismo latino-americano das mediações e hibridismo cultural (Barbero, Canclini), a influência da Escola de Chicago (Robert Parker), o diálogo com a teoria do agenda-setting (McCoombs) passando pela teoria da educação libertadora de Paulo Freire, pelos estudos culturais (Stuart Hall), pela crítica da sociedade institucionalizada de Ivan Illich, pela visão ritual de James Carey, pela invenção do cotidiano (Michel de Certeau) e pelo *habitus* (Bordieu).

Já em relação ao aspecto metodológico, surge a questão: a Folkcomunicação, assim como a Antropologia, poderia consistir em mais que uma teoria, mas também num método de pesquisa? Existem indícios suficientes de que Luiz Beltrão buscava ao mesmo tempo estabelecer a teoria explicativa da “comunicação dos excluídos” e uma metodologia adequada que abrangesse os vários elementos do processo comunicacional, entre emissor, receptor, mensagem, canal e efeito, atendendo a critérios válidos de investigação.

Contudo, o legado beltraniano aponta para uma falta de clareza metodológica e, mesmo passados tantos anos, não pode ser observada uma sistematização em relação ao método de estudo da Folkcomunicação. Assim,

Para minimizar os impasses que possam surgir a partir desta reflexão, é essencial esclarecer que a pesquisa na referida área trabalha com um objeto próprio – as manifestações da cultura popular – mas não adota arsenal metodológico específico, permitindo aos

pesquisadores múltiplas escolhas, que podem se definir a partir da vasta literatura acerca de métodos e técnicas de pesquisa, especialmente as obras que se dirigem à área de Comunicação. Assim, o que caracteriza a pesquisa em Folkcomunicação é, antes de mais nada, a definição do objeto de pesquisa e o referencial teórico selecionado para sua análise (CASTELO BRANCO, 2006, p. 122-113).

Na mesma linha, Antônio Hohlfeldt considera que a Folkcomunicação consiste parte do grande campo da Comunicação, podendo-se valer dos mesmo métodos e técnicas. Este pesquisador chama a atenção, porém, para o fato de que

(...) a Folkcomunicação é uma prática e é uma ciência. É uma prática quando a consideramos como aquele conjunto de usos, costumes, jogos, atividades das mais variadas que ocorrem junto às massas populares fora ou em diálogo com os processos comunicacionais industrializados. Mas é uma ciência porque implica aquele tipo de estudo voltado justamente para aquelas práticas. Portanto, a Folkcomunicação tem – e deveria ter, de fato – uma base teórica, tanto quanto necessita de metodologia(s) claramente descritíveis, tanto na coleta de dados quanto na análise e interpretação dos mesmos, o que implica acrescentar, em nossa listagem, a pesquisa quantitativa-qualitativa, mais esta do que aquela, como base para os estudos folkcomunicacionais (HOHLFELDT, 2010, p. 57).

Finalizando a descrição deste status teórico e metodológico, cabe destacar as áreas de aplicação da Folkcomunicação. Do ponto de vista epistemológico, esta teoria não implica em um contexto de aplicabilidade *a priori*, apesar de seu surgimento no contexto da cultura popular:

Nos estudos de Folkcomunicação são evidenciadas as novas características resultantes do hibridismo e da mediatização da cultura. As manifestações em suas novas configurações, os códigos novos, os elementos atualizados e sua resignificação são os que interessam ao campo da Folkcomunicação. As comunidades às margens do contexto comunicacional hegemônico e globalizado se comunicam de maneiras singulares, mas vão de tempos em tempos incluindo elementos desterritorializados (SCHMIDT, 2007, p. 36).

Ao destacar a peculiaridade do processo folkcomunicacional situado dentro de grupos de alguma ou outra forma excluídos socialmente, perceberemos que o desenvolvimento da teoria beltraniana não se fecha às condições específicas em que os procedimentos deste sistema paralelo ou alternativo de comunicação operam. Assim, as novas gerações de pesquisadores se propõem aplicar a teoria folkcomunicacional a campos como a política, o turismo, a pu-

blicidade, as relações públicas, a religião, a produção cultural e as festas populares. Mais recentemente, este leque se estendeu a campos como o artesanato, a gastronomia, as subculturas urbanas (*rap*, *grafitti*, tatuagens, góticos), o *blues*, o Carnaval de rua, as comunidades virtuais da cibercultura, o movimento estudantil e os programas de inclusão digital/social.

Contudo, na atualidade a própria concepção libertária da Folkcomunicação²⁵⁶ abre novas vias de exploração do conhecimento. Assim, os “ecos da rebeldia beltraniana” se refletem em que

ao praticar a “imaginação folkcomunicação para explorar a agenda temática da atualidade, a nova geração segue o passo do fundador da disciplina. Ele temia seu congelamento dogmático em uma hipertrofia conservadora, evitando a miopia dos folcloristas tradicionais que transformaram a cultura popular em peça de museu, destituída do dinamismo que lhe é particular (MARQUES DE MELO, 2012, p.34).

Concluindo, se em determinado momento a Folkcomunicação constituiu-se como objeto, fruto do conceito esboçado por Luiz Beltrão, neste momento ela existe também na dimensão da prática da pesquisa e da configuração de novos campos, conforme realizada por seus seguidores.

Distribuição geográfica da pesquisa em Folkcomunicação

A cultura na América Latina é caracterizada como rica, funde elementos de diversos períodos, possui aspectos pré-hispânicos, do período colonial até aos mais modernos. A riqueza cultural é também cultivada por povos indígenas, ou seja, as sociedades pré-hispânicas, que falam diversas línguas ainda em pleno século XXI.

Este universo se apresenta frutífero para o desenvolvimento dos estudos da teoria da Folkcomunicação. Isto vem acontecendo em países como Chile, Argentina, Bolívia, Colômbia, Uruguai e Brasil. Especificamente, o México é um país que apresenta aspectos culturais

256 Entre as manifestações do pensamento popular que Beltrão se propôs a estudar como a “parede do povo”, são incluídas as inscrições nas vias públicas, os grafitos dos sanitários e as legendas de parachoques e desenhos de lameiros de caminhões, em “mensagens inscritas que proclamam ideias, lavram protestos, exprimem anseios e sugerem soluções, zombam do sistema e dos seus mentores e administradores, desafiam, estimulam, excitam e incitam os transeuntes à ação” (BELTRÃO, 1980, p. 227).

relevantes e antigos encontra-se a pintura, dança, gastronomia música, as expressões de fé e caráter religioso; por estes motivos, tem se mostrado especialmente receptivo à teoria folkcomunicação, ainda mais com a contribuição do estudo das culturas subalterna de González (1990).

Este conjunto de características espirituais e materiais, intelectuais e emocionais entendemos por cultura, que também podemos incluir a formas de vida, de comportamento, as leis e direitos e deveres fundamentais de uma pessoa que vive em sociedade. Devemos também considerar os sistemas de valores, tradições e crenças. A partir deste pensamento, sente-se a necessidade de situar a Folkcomunicação na América Latina, enquanto pensamos seu potencial do Novo Mundo, do mundo e do espaço em movimento.

Observamos na atualidade a existência de Grupos de Trabalho de Folkcomunicação nos encontros periódicos das principais instituições no Brasil e Exterior que cuidam das Ciências da Comunicação e da Informação como a ALAIC (Associação Latino-Americana de Ciências da Comunicação), FELAFACS (Federación Lationamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social), LUSOCOM (Federação Lusófona de Ciências da Comunicação), IBERCOM (Asociación Iberoamericna de Comunicación), além de presença em grupos de pesquisa de países lusófonos e iberoamericanos, como Portugal e Espanha.

Contudo, tal articulação institucional deve-se em grande medida à Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação – Rede Folkcom. A ideia de criar uma rede de pesquisadores da Folkcomunicação nasceu durante as discussões realizadas no seminário internacional sobre as identidades culturais latino-americanas, promovido pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) em 1995, como evento preparatório para a instalação da Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional nesta instituição.

Sob a coordenação do professor José Marques de Melo, os pesquisadores se reuniram e organizaram a I Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada na UESP, em agosto de 1998, onde foi criada a Rede Folkcom. Desde então seus pesquisadores vêm assumindo um papel decisivo no resgate do pensamento comunicacional de Luiz Beltrão. Entre outras contribuições do mestre, José Marques de Melo destaca “as ideias sobre interação entre cultura popular, cultura midiática e cultura eruditas, decisivas para neutralizar o preconceito que certos segmentos da nossa intelectualidade esboçam em relação ao saber popular”.

A Cátedra UNESCO desempenhou papel fundamental nesse processo, como incentivadora e catalisadora de ações. Além de promover as conferências anuais, a Cátedra decidiu realizar uma série de pesquisas comparativas, com a finalidade de dar sentido acadêmico à

Rede que começava a se constituir. A primeira foi realizada em 1996, focalizando as imagens midiáticas do Natal brasileiro.

Em 2004, a Rede Folkcom constituiu-se como organização não governamental. Institucionalizada como associação civil sem fins de lucros, seu objetivo é legitimar a Rede como um núcleo gerador de reflexões, com uma visão totalizadora do contexto da cultura popular, do folclore e da mídia dentro dos processos de comunicação social midiaticizada.

Os pontos que norteiam as ações da Rede Folkcom são:

- 1- Delinear o campo da Folkcomunicação definindo um arcabouço teórico metodológico;
- 2- Compreender o contexto da Folkcomunicação a partir da localização do homem: na festa, na culinária, no artesanato, na música, na religião, na arquitetura, no trabalho, etc;
- 3- Realizar estudos documentais e empíricos descrevendo-os e analisando-os enquanto processos e fenômenos folkmidiáticos, localizando seus agentes codificadores, seus canais de expressão, o tipo de mensagem, e o público que se destina;
- 4- Intercambiar subsídios com os pesquisadores ligados a Rede Folkcom e com novos pesquisadores de outras organizações de pesquisa, inclusive internacionais;
- 5- Promover seminário e/ou reunião científica nas instituições de origem de cada pesquisador a fim de ampliar a discussão da Folkcomunicação;
- 6- Divulgar os resultados das pesquisas em eventos científicos regionais, nacionais e internacionais.

Entre estas ações, destaca a série de Conferências Brasileiras de Folkcomunicação – Folkcom, contemplando temáticas diretamente relacionadas aos meios de comunicação e aos meios interativos para a realização do processo folkcomunicacional. Estes encontros anuais (1998-2013) têm se preocupado em definir previamente um recorte de estudo dentro do âmbito da Folkcomunicação. A finalidade de tal postura está em estimular a reflexão e produção acadêmica com referenciais e parâmetros comuns, além de proporcionar uma concentração mais sistematizada em determinadas temáticas de acordo com os aportes contextuais (SCHMIDT, 2006).

Além disso, os eventos têm revelado a diversidade temática de aplicação da teoria folkcomunicacional, além de um contínuo repensar sobre sua própria teoria e metodologia.

Já a *Revista Internacional de Folkcomunicação* (ISSN 1807-4960) está disponível na Internet para acesso livre, em periodicidade semestral. O aumento do número de textos e materiais recebidos para publicação confirma a canalização acadêmica de uma demanda de produção na área e, ao mesmo tempo, vem fortalecendo a proposta editorial que é liderada pelo editor, professor Sérgio Luiz Gadini. Os textos veiculados evidenciam a diversidade temática da Folkcomunicação.

Em 2005, o pesquisador José Carlos Aronchi produziu o vídeo “Ver e Entender a Folkcomunicação”, com a temática da comunicação desenvolvida por especialistas sobre o tema “Folkcomunicação”. Pesquisadores da ordem de José Marques de Melo, Roberto Benjamin, Sebastião Breguez, Antonio Hohlfeldt, Osvaldo Trigueiro e Cristina Schimdt falam de suas experiências no reforço desta nova teoria da comunicação. Através destes depoimentos, podemos constatar que existem diversas possibilidades para estudar a Folkcomunicação, com a combinação de enfoques. E como comenta José Marques de Melo, configura-se uma oportunidade, (...) “por ser um campo virgem a ser pesquisado no Brasil”.

O relevo da Folkcomunicação na América Latina se fez mais patente em janeiro de 2008 e em outubro de 2011; sob a edição de Betania Maciel foram publicados os números especiais da revista *Razón y Palabra*. Editada pelo Instituto Tecnológico de Monterrey (México), a chamada “primeira revista eletrônica na América Latina especializada em Comunicação”, cujo coordenador é o professor Octavio Islas e membro da diretoria executiva da ALAIC. Os números especiais Folkcomunicação destacaram o papel desta teoria como genuinamente brasileira e como uma das principais contribuições teóricas de seu fundador, Luiz Beltrão, ao campo da Comunicação, compondo o cenário brasileiro da pesquisa, metodologia, teoria e prática da Folkcomunicação, apresentando ao leitor internacional a perspectiva futura desta disciplina, enlaces teóricos, seus fundamentos históricos, assim como uma introdução ao papel da Rede Folkcom e da Cátedra UNESCO/Umesp, para sua consolidação.

Neste mesmo ano, a Rede passou a integrar a SOCICOM (Federação Nacional das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação), criada o XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Natal. Representada por dezenas de entidades da área da Comunicação, dentre as quais a própria Intercom; o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), entre outras. O objetivo comum destas sociedades científicas, consolidar o campo do saber da Comunicação no Brasil, buscando uma convergência acadêmica e uma maior representação junto aos interesses da sociedade.

Finalmente, a Rede Folkcom, dentro de suas atividades mais recentes, propôs a organização de dois livros onde pesquisadores associados regulares buscarão consolidar o conhecimento teórico e metodológico do campo da Folkcomunicação contribuindo para sua melhoria e melhor especificidade da sub-área. Logo os projetos foram unificados, mantendo porém seus dois eixos; o primeiro, estabelecer um diálogo entre a Folkcomunicação, teoria criada por Luiz Beltrão, com autores paradigmáticos das ciências sociais e suas respectivas linhas teóricas, estabelecendo assim novos rumos de pesquisa para o enriquecimento e fortalecimento teórico do campo. Já o segundo, tem como objetivo apresentar as principais linhas metodológicas utilizadas em Folkcomunicação, assim como as técnicas específicas. Além da definição e explicação do método ou técnica, os textos incluem revisão de pesquisas que tenham sido realizadas, como exemplificação, constituindo assim um manual para os novos pesquisadores do campo. Contudo, o futuro deste estará em boa parte condicionado pelos diálogos teóricos e metodológicos que possam ser realizados daqui por diante.

Eixos, cruzamentos e tendências da Folkcomunicação

Nos dias de hoje, nas universidades latino-americanas, estudantes e pesquisadores exercem seu papel incluindo a teoria da Folkcomunicação dentro dos estudos do Pensamento Latino-Americano de Comunicação.

O professor José Marques de Melo, ele mesmo discípulo de Luiz Beltrão, em uma artigo paradigmático lançou mão de seu saber de comunicólogo para estabelecer um “divisor de águas” nos estudos e pesquisas na Folkcomunicação; uma “parada” para reflexão e organização intelectual das possibilidades que se abrem para o campo e para as novas gerações de pesquisadores. Em suas próprias palavras,

Depois de quatro décadas de acumulação de conhecimentos, torna-se indispensável revisar criticamente as transformações operadas na disciplina, na tentativa de discernir quais os elementos que permaneceram imutáveis no período, quais as mutações evidentes e quais as tendências prenunciadas pelas novas gerações que deram sequência às ideias originais de Luiz Beltrão (MARQUES DE MELO, 2007b).

A partir daí são enumeradas as sinalizações apontadas como elementos de mutação da disciplina, sendo um de seus principais elementos é a “exegese [a interpretação profunda de um texto bíblico, jurídico ou literário] feita pelos analistas folkcomunicacionais, a partir

dos textos seminais do fundador da disciplina”. Neste sentido, José Marques põe em relevo o conceito de “ativismo midiático”, desenvolvido por um dos primeiros exegetas, o professor Osvaldo Trigueiro, para o qual reserva “lugar privilegiado na vanguarda dos estudos folk-comunicacionais”. Neste desdobramento, o antigo líder de opinião “folk” é atualizado para o contexto de uma sociedade globalizada, com caráter ativo e militante:

O ativista midiático age motivado pelos seus interesses e do grupo ao qual pertence na formação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas. É um narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social e transita entre as práticas tradicionais e modernas, apropria-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais (TRIGUEIRO, 2008, p. 48)

Ainda no sentido de renovação da teórica fundada por Beltrão, encontramos o conceito de folkmídia, com a incorporação das mensagens e códigos populares pela indústria da comunicação de massa, como estratégia para se aproximar dos públicos receptores. Este processo além de ampliar o “raio de observação” abriria o campo para novos olhares, sobretudo no campo da ficção e da música. Desta maneira, José Marques identifica na Folkcomunicação sua “natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica”.

Nesta linha de pensamento, a terceira grande tendência identificada por José Marques de Melo nos rumos da Folkcomunicação é a dialética entre o local e o global. Esta tensão se estabelece a partir da intensificação da “aldeia global” e de um “mosaico cultural que a mídia globalizada ensina diariamente, rompendo o isolamento social em que os cidadãos comuns viveram até recentemente”. Não a toa, o termo “aldeia global” é utilizado; possivelmente considerado *démodé* nos círculos acadêmicos: com precisão, Marques de Melo relaciona a influência do pensamento de Marshal McLuhan sobre Beltrão, especificamente o “folclore da sociedade industrial” apresentado no livro de estreia do pensador canadense, *The Mechanical Bride* (1951).

Assim, estabelecendo nexos com teóricos como Renato Ortiz e Manuel Diegues Júnior, os quais analisaram a formação da cultura brasileira, este “arquipélago cultural”, Marques de Melo encontra no Brasil um lócus privilegiado para o estudo da Folkcomunicação. A situação brasileira, segundo ele, é paradigmática por ser marcada por um “dualismo cultural” da tradição culta europeia de nossas instituições e o polifacetismo resultante da “imbricação simbólica” entre lusitanos, ameríndios e africanos e dos fluxos comunicacionais mais recentes advindos da cultura de massa. Somando a isso o amplo conhecimento teórico, e os

diálogos estabelecidos com diversos campos de conhecimento (suas “matrizes conceituais”), com destaque para a Antropologia Cultural, e com vários autores próprios da Teoria da Comunicação, temos como resultado um diagnóstico profundamente esclarecedor de como a Folkcomunicação surgiu como objeto de estudo científico, desde sua fundação até seu resgate acadêmico de sua obra, no início do século XXI.

Outro eixo temático que assume relevância na atualidade é a relação entre Folkcomunicação e o desenvolvimento, pode ser identificado como um processo complexo, holístico e multidimensional, que vai além do crescimento econômico, com perspectiva de integração e empoderamento das comunidades estudadas. O desenvolvimento deve estar ancorado no desejo de cada comunidade apresentar sua identidade.

A cultura e o desenvolvimento crescem tão rápidos nas economias pós-modernas. Através do conhecimento do seu povo é que podemos pensar em desenvolvimento participativo. Aqui surge a importância de se trabalhar com mais profundidade a teoria criada por Luiz Beltrão.

A importância de conhecer a função da cultura, ampliando para os estudos sobre desenvolvimento local e assim nos permitir associar a melhoria de condições de vida, como estratégia, para melhor organização do processo de produção e acesso aos bens culturais, apresentando de forma lúcida esta expansão do espaço geográfico e cultural.

Esta multiculturalidade advinda da grande circulação e mobilidade das pessoas pelas redes digitais, meios de comunicação e transbordo em aeronaves. O mundo hoje é uma grande aldeia. A importância de estudar a Folkcomunicação é justamente entender as origens destas, fortalecendo o que existe de cultura e sociedades locais, respeitar os perfis históricos distintos, empreender em regiões projetos que permitam o desenvolvimento e a recolocação dos grupos marginalizados no mundo.

Os estudos das novas estratégias comunicacionais observadas no campo de conhecimento da Folkcomunicação e utilizadas atualmente nos diversos processos de intervenção social baseiam-se na apropriação coletiva de conhecimentos e no estímulo à participação dos sujeitos envolvidos na construção de processos de desenvolvimento rural, em consonância com a cultura dos excluídos. Inegavelmente as comunidades, recebem influências da sociedade por dela se originar, em especial os que envolvem a proteção dos contextos populares e das próprias manifestações culturais.

Nesse sentido, a participação social, o empoderamento e a autonomia dos sujeitos e dos grupos populares requerem a apropriação de elementos essenciais que compõe a cidadania,

no caso, os direitos constitucionalmente construídos, os quais devem estar associados aos usos das formas de comunicação e de informação a fim de proporcionarem o alcance de melhores condições de vida, bem como de uma sociedade mais justa.

Há necessidade de que os sujeitos envolvidos compreendam as mensagens recebidas e emitidas. Isso pode resultar na construção de diálogos frutíferos no sentido de conquistas sociais historicamente não atendidas. Assim, as culturas populares podem reconverter os códigos oriundos da sociedade hegemônica para comunicar suas necessidades, através de processos canalizadores de suas reivindicações e conquistas, passando da etapa de reivindicação para o caráter propositivo.

A partir da análise de pesquisas sobre a relação entre projetos do setor cultural e a inserção e participação de comunidades populares em processos de desenvolvimento, seria possível refletir e conceitualizar experiências e práticas ilustrativas desta influência mútua, buscando aprofundar uma linha programática de pesquisa que integre a comunicação científica para o desenvolvimento local, através da Folkcomunicação, da cultura e da sociedade.

Assim, partimos da justificativa de que, para a construção de um ambiente propício para o desenvolvimento integrado e sustentável, é necessária mais que qualquer outro tipo de estratégia um processo continuado de comunicação participativa, privilegiando o diálogo como forma de desenvolver a “consciência crítica das classes dominadas”, ou seja, o empoderamento por meio da valorização de seu saber na luta pela transformação da realidade. Destaca-se assim a perspectiva política e democrática do amplo acesso ao espaço público das decisões coletivas, sendo que a transformação social somente é possível, quando a comunidade inteira atue como ator e gestor na busca de um coletivo mais equilibrado, numa atuação conjunta e coordenada entre a comunidade, as demais instituições sociais e o poder público local, ou seja, a concertação.

Para analisar as possibilidades da interrelação entre a comunicação de resistência, como entendemos a Folkcomunicação, e os processos culturais que desencadearão o desenvolvimento local emerge o aporte teórico de Tocqueville, Bordieu, Putnam e Cole, destacando o conceito de capital social. Além disso, Martín-Barbero e Canclini contribuem o conceito de mediações culturais para enfatizar o potencial da comunicação cultural na reconversão dos componentes simbólicos da cultura popular frente à cultura hegemônica, não dissociando a comunicação da cultura, como processo isolado da esfera cultural que envolve o indivíduo.

Trata-se, portanto, de um projeto de sistematizar um campo novo de estudos, onde pesquisas de natureza empírica serão requisitadas para convalidar o aporte teórico da Folk-

comunicação como subsídio para estabelecer uma relação entre estes processos paralelos e os processos de desenvolvimento local.

Bibliografía especializada

BELTRÃO, L. 1971. Comunicação e Folclore. São Paulo, Melhoramentos.

. 1980. Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados. São Paulo, Cortez.

. 2001. Folkcomunicação. Porto Alegre, Edipucrs.

. 2004. Folkcomunicação: Teoria e Metodologia. São Bernando do Campo, Metodista.

BENJAMIN, Rorberto. 1998. Itinerário de Luiz Beltrão. Recife, AIP/UNICAP.

.2001. Folkcomunicação no contexto de massa. João Pessoa, Editora da UFPb.

CASTELO BRANCO, S. Folkcomunicação: metodologias possíveis. In: SCHMIDT, C. (org.) 2006. Folkcomunicação na arena global. São Paulo, Ductor.

DOWNING, J. 1984. Radical Media. London, South End Press.

CADINI, S. L.; CALIXTO, A. C. 2010. Breve cartografia dos estudos em Folkcomunicação. Comunicação & Sociedade, v. 31, n 53.

GONZÁLEZ, J. 1990. Sociologia de las Culturas Subaltenas. Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California.

HOHLFELDT, A. Pesquisa em Folkcomunicação: possibilidades e desafios. In: LOPES FILHO, B.B. et al. 2012. A Folkcomunicação no limiar do século XXI. Juiz de Fora: Editora UFJF.

MACIEL, B., MARQUES DE MELO, J; LIMA, M.E.O. 2011. Território da Folkcomunicação. Natal: UFRN.

MARQUES DE MELO, J. 2003. História do Pensamento Comunicacional. São Paulo, Paulus.

_____. 2006. De volta ao futuro: da Folkcomunicação à folkmídia. In: C. SCHMIDT (org.). Folkcomunicação na arena global. São Paulo, Ductor, p. 17-36.

_____. 2007(a). Folkcomunicação. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (orgs). Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG.

_____. 2007 (b). Mutações em Folkcomunicação: revisitando o legado beltraniano, São Leopoldo, Verso e Reverso [online], v. 21, n. 46.

_____. 2010. Ecos da rebeldia beltraniana: o artesanato como objeto de estudo folkcomunicação. In: LOPES FILHO, B.B. et al. 2012. A Folkcomunicação no limiar do século XXI. Juiz de Fora: Editora UFJF.

MARQUES DE MELO, J.; TRIGUEIRO, O. M. (orgs.) Luiz Beltrão: pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora UFPB-INTERCOM, 2008.

MCLUHAN, M. 1951. *The Mechanical Bride*. Boston, Beacon Press.

SCHMIDT, C. 2007. Teoria da Folkcomunicação. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (orgs). Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG.

TRIGUEIRO, O. 2007. Folkcomunicação e ativismo midiática. João Pessoa, Editora da UFPB.

SOBRE OS AUTORES

Betania Maciel

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002), mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade: Comunicação e Cultura Científica da Universidade de Salamanca, Espanha (2000), mestrado em Comunicação Rural pela Universidade Rural Federal de Pernambuco (2000). 1991). Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - POSMEX na Universidade Rural Federal de Pernambuco, Brasil. Coordenador do Grupo de Comunicação Folclórica da Associação

Latino-Americana de Pesquisadores de Comunicação - ALAIC. Ele presidiu a Rede de Estudos e Pesquisa na Folkcommunication - Folkcom Network e atualmente é membro do Conselho de Administração. Editor convidado da revista Razão e Palavra do Instituto Tecnológico de Monterrey, México, com duas questões temáticas sobre comunicações populares. Diretor da International Folkcommunications Magazine. Ele ganhou o Prêmio Luiz Beltrão para Ciências da Comunicação em 2012, na categoria emergente de liderança.

Marcelo Sabbatini

Doutor em Teoria e História da Educação pela Universidade de Salamanca, Espanha (2004). Pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - POSMEX na Universidade Rural Federal de Pernambuco, 2006. Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2000). Mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade: Co-comunicação e Cultura Científica pela Universidade de Salamanca, Espanha (1999). Professor do Departamento de Sociologia e Filosofia da Educação do Centro de Educação da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil e professor da Universidade Aberta do Brasil (UAB-Capes). Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica - EDUMATEC da Universidade Federal de Pernambuco. Diretor de Finanças da Rede de Pesquisa e Estudos de Folkcommunications - Rede Folkcom.

OS AGENTES INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS E OS PROCESSOS DE ATUALIZAÇÃO NA FOLKCOMUNICAÇÃO

OSVALDO MEIRA TRIGUEIRO²⁶

RESUMO

O meu último encontro presencial com José Marques de Melo foi no Recife/PE durante a realização do FOLKCOM 2017, em que ele fazia a importante observação da necessidade de uma releitura dos estudos de Luiz Beltrão para compreender os acontecimentos midiáticos no século XXI no contexto da folkcomunicação. Como não poderia deixar de ser assumi, em parte, esse compromisso que publico, parcialmente, neste artigo as pesquisas que venho desenvolvendo sobre as festas tradicionais populares e a importância dos novos agentes intermediários culturais nos processos de atualização da folkcomunicação.

Palavras chaves: Atualiza. Tempo. Caldeamento. Marginalizados. Híbrido Cultural.

Introdução

Luiz Beltrão, ao publicar o livro *Iniciação a Filosofia do Jornalismo – 1960 e Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados – 1980*, aqui citando dois livros entre tantos outros, confirma o seu pioneirismo e cada vez mais vejo quanto eram avançados os seus estudos no

26 Doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS (RS), Brasil. Professor e pesquisador associado da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: meiratrigueiro@gmail.com.br

campo teórico e empírico das ciências da comunicação e suas aproximações com as interações socioculturais principalmente nas cidades rurbanas²⁷ do Nordeste brasileiro.

Relendo o livro de Luiz Beltrão, *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados* - 1980, no capítulo *Civilização e Comunicação* vamos encontrar relatos históricos sobre a Península Ibérica, desde a invasão dos mouros, da expansão do cristianismo, passando pela Idade Média, os grandes descobrimentos dos séculos XV e XVI, a revolução comercial e as mobilidades humanas que formaram e desenvolveram um caldeamento sociocultural dos povos ibéricos, que povoaram diferentes localidades da terra.

Mais adiante, ainda no mesmo capítulo, citando o folclorista e etnólogo Edson Carneiro, na sua obra *"Dinâmica do Folclore - 1977*, ele afirma:

"sob a pressão da vida social, o povo atualiza, reinterpreta e readapta constantemente os seus modos de sentir, pensar e agir em relação aos fatos da sociedade e aos dados culturais do tempo", fazendo-o através do folclore, que é dinâmico porque "não obstante partilhar, em boa percentagem, da tradição e caracterizar-se pela resistência à moda... é sempre, ao mesmo tempo que uma acomodação, um comentário e uma reivindicação"(BELTRÃO, 1980, p. 24)

E foi a partir dessa citação sobre a dinâmica do folclore que Beltrão vincula o folclore à comunicação popular, que o inspirou e ajudou a criar a Teoria da Folkcomunicação.

No capítulo *"O Sistema da Folkcomunicação"* Beltrão justifica o uso da expressão marginalizado, a partir do conceito criado em 1928 pelo sociólogo, professor e jornalista norte-americano da Escola de Chicago, Robert Park nas análises dos seus estudos sobre as relações de raças, migrações, movimentos sociais e as desorganizações da ocupação dos espaços urbanos. E não no sentido pejorativo, da conotação vinculada ao marginal, contraventor e ao bandido.

Beltrão também demonstra o seu pioneirismo quando chama atenção para o migrante como sujeito híbrido cultural que em terras estranhas embora compartilhe as suas tradições culturais com a de outros povos, mesmo com todas as dificuldades socioeconômicas e políticas, não esquece as suas raízes.

27 O neologismo - rurbarano ou rurbarização - foi empregado por Gilberto Freyre (1982) para definir uma comunidade que habita um perímetro conceitualmente definido como urbano, mas que na realidade continua mantendo suas características rurais. São cidades com menos de 10 mil habitantes conforme o grau de densidade de ocupação humana nesse perímetro, urbano ou não urbano.

A expressão *marginal* surge, na literatura científica, pela primeira vez em 1928, em artigo de Robert Park sobre as migrações humanas, publicado no *American Journal of Sociology*. O migrante é ali definindo como um “híbrido cultural”, um “marginal”, que, embora compartilhe da vida e das tradições culturais de dois povos distintos, “jamais se decide a romper, mesmo que lhe fosse permitido, com seu passado e suas tradições, e nunca (é) aceito completamente, por causa do preconceito racial, na nova sociedade em que procura encontrar um lugar” (BELTRÃO, p. 38-39).

Na releitura do livro de Beltrão e a partir das citações: atualiza, tempo, caldeamento, marginalizados e híbrido cultural, passei a procurar e entender melhor os diferentes processos de atualização da cultura popular e do folclore, no decorrer do tempo histórico da sociedade humana desde a Idade Média aos dias atuais. Nestes processos de atualização emergem com maior intensidade os novos agentes intermediários culturais no sistema da folkcomunicação, agora na sociedade midiaticizada, como operadores das mediações entre os produtores de bens culturais midiáticos e a recepção nas comunidades rurbanas. É nessa perspectiva que venho investigando as festas populares tradicionais na contemporaneidade e os seus diferentes processos de atualização no contexto da sociedade midiaticizada e da folkcomunicação.

Não se trata de um estudo sobre religiosidade, nem antropológico ou sociológico, poderia dizer que também é, mas, trata-se especialmente, de compreender os processos da folkcomunicação nas festas tradicionais da piedade popular que são cada vez mais associadas aos acontecimentos midiáticos e que passam por profundas modificações nas estruturas de produção e realização, cujos interesses são potencializados pela indústria do entretenimento, do turismo e do poder político local. Portanto, estamos observando a festa enquanto mobilidade das relações entre os grupos primários e a coletividade, através das negociações dos agentes intermediários culturais e as midiaticizações tecnológicas propiciadas pela indústria do entretenimento e do turismo, em espaços geograficamente delimitados, locais, regionais, nacionais. Trata-se do fluxo de comunicação massiva no contexto da folkcomunicação (MELO, 2008; BENJAMIM, 2000). É neste campo de negociação entre os produtores e realizadores locais das festas populares, aqui se referindo às instituições da cidade onde acontecem as festas e seus produtores e realizadores, aqui se referindo aos representantes das instituições exteriores que produzem e realizam as festas objetivando o lucro dos negócios e dos espetáculos. Ao longo do tempo essas práticas de realizar festas sagradas e profanas sempre fizeram parte dos processos das transformações culturais e religiosas da sociedade humana dando origem aos diversos protagonistas e suas performances nos modos de produzir e realizar os festejos do calendário litúrgico do catolicismo popular. São

essas práticas do passado que chegam ao presente com as suas diversidades nacionais, regionais e locais recheadas de novos significados e referências impregnadas de apropriações e incorporações de valores simbólicos de bens de consumo que reestruturam e atualizam as dimensões culturais, religiosas, políticas e comerciais das festas populares na atualidade.

Como parte essencial da sociedade o ser humano organiza e realiza as suas festas para divulgar as suas culturas, as suas histórias e rememorar seus importantes acontecimentos. É nas observações e nas interpretações das festas populares que as comunidades descobrem os códigos, as regras e os estatutos construtores do ensinar e aprender as diversidades da cultura individual e coletiva (BRANDÃO, 1974)

É importante dizer que as festas religiosas populares passaram e passam por modificações, mas não significa dizer que o povo deixou ou deixará de organizar e realizar as suas festas sagradas e profanas. O que modifica é o sistema de produção e de realização dessas festas nos diferentes contextos culturais, para atender as demandas da indústria do entretenimento, do turismo e dos grupos políticos locais (TRIGUEIRO, 2008).

Na atualidade é quase impossível desconectar as manifestações da cultura popular e o folclore das novas tecnologias da comunicação e da informação, até porque os brincantes dessas manifestações culturais estão, também, quase sempre conectados na Internet, no Tablet, no iPad, no Smartphone, no WhatsApp, no Youtube, no Blog, no Facebook e em tantas outras mídias que registram, que gravam, que divulgam e que até transmitem ao vivo os acontecimentos da vida cotidiana e das suas festas. Ou seja, já não são totalmente dependentes do apoio da exterioridade ou do profissional para documentar os acontecimentos midiáticos no seu grupo social e na sua comunidade rurbana.

As redes folkcomunicacionais na atualidade estão impregnadas de agentes intermediários culturais (BELTRÃO, 1980; FERREIRA, 2012), que operam os diferentes processos de midiatisações (SODRÉ, 2002), como ativistas midiáticos e mediadores (TRIGUEIRO, 2008), entre as empresas da indústria do entretenimento e as instituições locais detentoras dos calendários das festas populares tradicionais. Portanto, na sociedade atual os agentes intermediários culturais da rede folkcomunicacional atuam na produção e realização dessas festas, onde são reinventadas as tradições no tempo e espaço do calendário litúrgico, para atender as demandas da sociedade midiatisada. É nessas ocasiões que, os agentes intermediários culturais da folkcomunicação, executam intensamente os processos de midiatisação entre os significados culturais pertencentes às instituições da exterioridade (indústria do entretenimento e do turismo, etc.), e as instituições detentoras do calendário litúrgico das festas populares tradicionais locais (prefeitura, igreja, associação comunitária, corporações,

etc.), mas todas convergem para os mesmos objetivos, a produção e realização das festas. Logo os agentes intermediários atuam com maior quantidade e qualidade de informação, de acordo com o seu mundo cognitivo pelo grau de relevância temática. Quanto maior for o campo de interesse comum entre emissor e receptor maior será o nível de recepção no campo da folkcomunicação.

Os agentes intermediários culturais nas redes mnemônicas da comunicação

A religiosidade popular, desde a antiguidade, sempre foi alimentada pela criatividade, pela espontaneidade e pela aculturação dos seus seguidores que, através dos longos anos de peregrinações rumo aos lugares sagrados, contavam as histórias de vida nas feiras, nas procissões, nos pagamentos de promessas, nas festas religiosas da piedade popular e em tantas outras atividades da vida cotidiana fortemente marcada com a presença da igreja na Idade Média. Os peregrinos sempre operaram estratégias de comunicação nas extensas redes mnemônicas muitas vezes dissimuladas, astutas, camufladas, como táticas de convivências e de conveniências, quando necessário, mas nunca desatentos, resistindo e interpelando os fatos mesmo entre “a cruz e a espada” da dominação da igreja no período medieval na Europa (ZUMTHOR, 1993, p.147).

Os processos de atualizações das festas religiosas populares são tão antigos quanto a própria expansão do cristianismo na Península Ibérica. As redes tradicionais de comunicação operadas por diferentes povos nos caminhos das peregrinações, com a participação dos agentes intermediários culturais, ao longo do tempo, tiveram grande importância nas ressignificações das tradições religiosas e nos processos de atualização da cultura popular.

Desde a antiguidade os agentes intermediários culturais apropriavam-se dos discursos oficiais da corte, da igreja e davam novos atributos aos conteúdos nas práticas sociais e religiosas nos seus grupos primários e secundários. Mas a interferência dos agentes intermediários culturais na antiguidade era de forma horizontal, de mediações face a face ou grupal e não midiaticizada como quase sempre acontece na atualidade. Não quer dizer que o sistema horizontal e face a face não tenha a sua importância nas comunidades rurbanas atuais, mas os sistemas de interação nos grupos locais estão cada vez mais “afetados” pelos sistemas de midiaticização e que são cada vez mais operados pelos agentes intermediários culturais como ativistas midiáticos nas negociações de mediação entre as instituições da exterioridade e as instituições locais. Na sociedade midiaticizada os moradores das cidades rurbanas continuam

vinculados às suas tradições e ao mesmo tempo agregam novos significados culturais veiculados pela mídia nos afazeres cotidianos. É nessas instâncias de interação entre as redes midiáticas e as redes da folkcomunicação nas comunidades rurbanas que emergem, com maior intensidade, os agentes intermediários como mediadores dos diferentes processos de atualização dos novos consumos de bens e das novas tendências socioculturais.

As festas populares da Idade Média à Idade da Mídia

A Páscoa que celebramos na atualidade passou por importantes transformações que vêm desde os ritos dos povos nômades até a ocupação da Terra Santa de Israel. No decorrer do tempo litúrgico outras celebrações festivas como Pentecostes, Corpo de Cristo, Nossa Senhora da Conceição (8 de dezembro), Natal (25 de dezembro), São José (19 de março) e dos santos populares como Santo Antônio (13 de junho), São João (24 de junho) e São Pedro (29 de junho) também passaram por importantes processos de atualização.

Destaco aqui algumas datas festivas do calendário litúrgico de maiores repercussões na devoção da piedade popular no Brasil, que já eram celebradas em tempos pré-cristãos no hemisfério norte nos períodos das mudanças das estações do ano, conforme as datas do calendário cósmico-astronômico, que determinava as festas do solstício de inverno e de verão e do equinócio da primavera e do outono (MARTIN, 2000).

Na Idade Média a Igreja incorpora ao calendário litúrgico as festas religiosas aos deuses pagãos e pouco a pouco foi trocando símbolos ritualistas dessas divindades por celebrações religiosas aos santos do catolicismo popular. No período medieval a Igreja tinha um grande poder na vida cotidiana das comunidades, nos agendamentos das datas festivas do calendário litúrgico, como também no agendamento do trabalho e do lazer. Ou seja, a Igreja exercia um poder de dominação em quase todas as instâncias da sociedade, do nascimento até a morte, e quase tudo estava sob o controle da hierarquia da igreja e dos significados religiosos.

Portanto, são essas evoluções e evocações que chegam até os dias atuais já incorporadas aos nossos calendários de tradição religiosa e das festas do catolicismo popular, aqui no Brasil. As nossas festas populares são heranças diretas das festas ibéricas, que ao longo dos anos atravessaram o Atlântico e foram incorporando bens culturais tropicalizados dos povos nativos e dos africanos que aqui chegaram no período colonial. Não podemos esquecer da influência mais recente das outras etnias chegadas aqui já depois do domínio do reino de Portugal. Na piedade popular o povo se apropria e incorpora nas festas novos valores

culturais da sociedade contemporânea como parte dos processos de atualizações do calendário litúrgico e as demandas dos interesses da indústria do entretenimento e do turismo. São modificações importantes que deram novos sentidos, novas motivações às festividades religiosas, sagradas e profanas, da piedade popular. As festas tradicionais da religiosidade se repetem há séculos e todas as repetições têm algo de novo, estão em constantes processos de atualizações, até porque regressar no tempo é impossível, não tem volta, não volta “atrás” e qualquer tentativa de regresso no tempo não passa de um simulacro de alguma coisa que já foi um dia (MIRANDA, 1999). As festas são ocasiões extraordinárias que recriam e resgatam no tempo, o espaço e as relações sociais (DA MATTA, 2000), e são essas instâncias de atualização das festas populares que têm maior importância no campo da pesquisa da folkcomunicação (TRIGUEIRO, 2007)

No século IV as peregrinações cristãs tiveram grandes mobilidades rumo à Terra Santa e a Roma. A partir dos séculos XI e XII cresciam as peregrinações para Santiago de Compostela como importante centro de convergência de peregrinos de diferentes regiões da Europa, levando nas suas bagagens novos valores culturais, diferentes interpretações da liturgia da igreja e que se propagaram por toda a Península Ibérica.

Nos caminhos para Santiago de Compostela os peregrinos foram estruturando intensas redes tradicionais de comunicação – as redes mnemônicas de difusão cultural e religiosa – que durante séculos, de cidade em cidade, difundiram as feiras, as festas, o teatro, o artesanato, as lendas, os romances de cavalaria, os mitos e tantas outras manifestações culturais que estão até hoje no imaginário das nossas tradições populares com seus arquétipos, com suas variantes narradas pelos seus intérpretes e seus produtores culturais. Da Idade Média à Idade da Mídia os caminhos de Santiago de Compostela continuam como centro importante de peregrinações e de difusão das diversidades culturais.

Portanto, essas manifestações culturais e religiosas do passado chegam aos dias atuais e estão cada vez mais incorporadas aos contextos da sociedade midiaticizada que amplia o campo teórico e prático dos estudos da folkcomunicação na atualidade.

As batalhas entre cristãos e mouros narradas milenarmente estão, mais do que nunca, vivas e atualizadas nas produções de conteúdos midiáticos (novelas, filmes, seriados, etc.), mas resguardam as narrativas contadas desde o cristianismo medieval até o cristianismo na sociedade midiaticizada. Pode se encontrar no catolicismo popular no Brasil atual as ideias, os valores e a fidelidade que constituíram a expansão da igreja na Idade Média. São narrativas que marcam as diversas manifestações culturais populares brasileiras representadas pelas batalhas entre mouros e cristãos – *encarnado e azul*, entre o *bem e o mal* – nas danças, nos

folguedos, na literatura popular, na literatura de cordel, nas estórias e nos romances de cavalaria, nas expressões artísticas que continuam compondo os repertórios do povo brasileiro nas festas sagradas e profanas (BARRETO, 1996).

Os trajetos para os lugares sagrados na Idade Média também eram percorridos por pessoas que tinham outros propósitos que não só o religioso propriamente dito, como os comerciantes, os artistas, os ciganos, os taberneiros, os artesãos, as prostitutas, os feiticeiros, os desocupados e os aventureiros, que se relacionavam pelas redes mnemônicas de comunicação através de intensas interações sociais onde prevaleciam as narrativas tradicionais orais operadas por agentes intermediários culturais responsáveis por contar as histórias dos lugares por onde passavam.

Os agentes intermediários e o caldeamento cultural na rede da folkcomunicação

O Papa João Paulo II, quando da sua visita a Santiago de Compostela em novembro de 1982, referindo-o como um importante centro de difusão da fé cristã e da cultura diz:

Peregrinação a Santiago foi um dos importantes elementos que favoreceram a compreensão mútua dos povos europeus tão diferentes, como os latinos, os alemães, os celtas, os anglo-saxões e os eslavos. A peregrinação aproximava, relacionava e unia entre si aquelas gentes que, século após século, convencidas pela pregação dos testemunhos de Cristo, abraçavam o Evangelho e contemporaneamente, pode-se afirmar, surgiam como povos e nações. (PAULO II, 1982)

As peregrinações a Santiago de Compostela no período medieval foram responsáveis, em grande parte, pelos processos de desenvolvimento não só religioso mas também econômico e cultural na Península Ibérica como centro de convergência e de interações dos vários povos da Europa. Foi uma época importante de divulgação pelas extensas redes mnemônicas de comunicação, de novas ideias, novos costumes, novas invenções tecnológicas, novos comportamentos socioculturais, que possibilitaram grandes avanços na modernidade ocidental.

Em Santiago de Compostela as notícias percorriam o mundo, no tempo e espaço sagrado determinado pelas celebrações religiosas e festividades populares, que circulavam nas redes mnemônicas de comunicação. Com os avanços dos novos sistemas de comunicação, a ruptura do domínio da informação oral e da escrita pela igreja, as redes de comunicação

operadas pelos grupos nômades evoluíram e persistiram no tempo incorporando a escrita em grande escala e na atualidade as novas tecnologias. Assim, nas redes mnemônicas a oralidade, a escritura e, agora, as novas tecnologias da comunicação evoluíram e convergiram para sistemas múltiplos de comunicação do midiático de grandes alcances de audiências e o da folkcomunicação direcionados a determinados grupos sociais.

Agora vivemos numa nova Idade Média ou na Idade da Mídia, um outro momento das grandes mobilidades de pessoas em grandes distâncias em tempos menores, das grandes invenções tecnológicas e da globalização cultural. Mas, ao mesmo tempo, estamos vivendo um momento do crescimento do *neonomadismo* – peregrinos-turistas – que trilham os caminhos medievais rumo aos lugares sagrados como Jerusalém, Santiago de Compostela e tantos outros viabilizados quase sempre pelos pacotes de empresas de turismo (ECO, 1984)

Michel Maffesoli, observando o que afirmou o sociólogo alemão, Georg Simmel, sobre o papel do sujeito errante – *nômade* – na sociedade como divulgador das novidades culturais e dos negócios na Europa diz:

O estranho e o estrangeiro desempenharam para Simmel um papel inegável nas interações sociais. Servem de intermediários com a exterioridade e, através dela, com as diversas formas de alteridade. Sob esse ponto de vista, constituem partes integrantes do próprio grupo, e o estruturam como tal. Quer isso se dê positivamente ou servindo de contraste, eles condicionam as “relações de reciprocidade”, elementos de base de qualquer sociabilidade (MAFFESOLI, 2001, p. 44-45).

Umberto Eco (1984), desenha um modelo de uma “Nova Idade Média” que estamos vivendo agora, comparando com o fim da “Alta Idade Média” quando ocorreram importantes transformações na vida intelectual, nos diálogos entre civilizações bárbaras e as grandes viagens dos monges pela Europa a caminho dos centros de peregrinações ou rumo às animadas cidades medievais. Ou como Michel Maffesoli (2001) ressalta a importância do sujeito errante como um intermediário cultural, portador de repertórios de acontecimentos tradicionais, entre a exterioridade e os grupos locais como negociadores das interações individuais e coletivas na atualidade. É inegável a importância dos intermediários culturais desde as redes de mobilidade do nomadismo na Idade Média através das redes mnemônicas de comunicação. Agora, a importância dos intermediários culturais na mobilidade do neonomadismo acontece também através das redes folkcomunicacionais.

Luiz Beltrão de certa forma pensou assim quando definiu os agentes intermediários culturais da folkcomunicação como sujeitos nômades – *andarilhos* – que circulavam nos interiores

do nordeste brasileiro, principalmente nas comunidades rurbanas, como animadores culturais, negociantes das novidades de bens de consumo, intérpretes dos acontecimentos entre os produtores de culturas midiáticas e dos produtores das culturas populares. Ou seja:

No sistema de folkcomunicação, embora a existência e utilização, em certos casos, de modalidades e canais indiretos e industrializados (como emissões desportivas pela TV, canções gravadas em disco ou mensagens impressas em folhetos e volantes), as manifestações são sobretudo resultado de uma atividade artesanal do agente-comunicador, enquanto seu processo de difusão se desenvolve horizontalmente, tendo-se em conta que os usuários característicos recebem as mensagens através de um intermediário próprio em um dos múltiplos estágios de sua difusão (BELTRÃO, 1980, p. 27)

Portanto os novos agentes intermediários culturais da folkcomunicação são sujeitos portadores dos códigos que predominam nos seus grupos sociais e dos novos códigos veiculados pelos sistemas midiáticos, que atuam como mediadores ativistas nos diferentes processos de negociações. Ao contrário do que se pensa os agentes intermediários culturais da folkcomunicação são cada vez mais importantes no contexto da sociedade midiaticizada como decodificadores das interligações entre os diferentes constituintes da audiência nos seus grupos sociais e nas comunidades que habitam as cidades rurbanas. Esses novos agentes são divulgadores das novas tendências culturais produzidas pelos sistemas midiáticos. Assim como se atualizaram os agentes intermediários culturais – *errantes* – *nômades* – das redes mnemônicas de comunicação, os agentes intermediários – *andarilhos* – como sujeitos híbridos culturais das redes da folkcomunicação também evoluíram como ativistas e operadores das mediações entre os diferentes processos de emissão e recepção dos conteúdos midiáticos em parte responsáveis por novos estilos de vida socioculturais nas cidades rurbanas.

As notícias percorrem o mundo em tempo e espaço real, em transmissão ao vivo pelas redes sociais alcançando as comunidades urbanas e rurais brasileiras e especialmente as nordestinas. Deste modo, as comunidades rurbanas acessam os conteúdos veiculados pela mídia em tempo real, nesta movimentação de circularidade ente o global e o local, os agentes intermediários culturais operam diferentes mediações nas redes da folkcomunicação estruturadas em um conjunto de procedimentos de intercâmbios, que são propagados pelos seus ativistas midiáticos para uso e consumo dos conteúdos nas suas práticas individual ou coletiva da vida cotidiana.

Considerações finais

As festas religiosas da piedade popular, mesmo com toda a evolução e atualização, continuam estruturadas em traços culturais importantes que permanecem nas práticas festivas sagradas e profanas desde a Idade Média à Idade da Mídia. O mágico – no sentido mais amplo e não apenas numa visão das superstições, das credices, mas também da intuição e da supra racionalidade. O simbólico e imagético – a importância das imagens, das fantasias criadoras e da comunicação popular. O sarcástico/cômico – o satírico, a crítica, o humor, o mundo pelo avesso. O místico – carga emotiva, vivencial. O festivo e teatral – as celebrações, os espetáculos nos espaços públicos e privados. O comunal – celebrações comunitárias, a solidariedade, as irmandades, as confrarias (a preocupação com o outro e a caridade). A religiosidade popular cria na comunidade o sentido de pertença, que envolve várias pessoas nas orações e nas festas, nas ações do sagrado e do profano. Assim sendo, é quase impossível separar religião da cultura popular, mas devemos compreender que entre ambas sempre existiu e continuará existindo uma zona de trocas simbólicas conflituosas e de convivências nos campos das interseções do sagrado e profano: sincretismo – misticismo – hibridização cultural. Rodrigues de Carvalho (2018), no seu livro publicado em 1928, já antecipava os atuais estudos latino-americanos ao empregar o termo hibridismo, e não exclusivamente, os termos de sincretismo e mestiçagem para definir os amplos processos de intercâmbio das diversidades culturais tradicionais formadoras da identidade brasileira.

Podemos dizer que no catolicismo popular as tendências evolutivas das festas religiosas tradicionais estão quase sempre caminhando para uma tipologia de secularização e cada vez mais se afastando da tipologia festiva de clericalização (COSTA, Afonso; COSTA, Hamilton, 1978). Melhor dizendo, na sociedade midiaticizada as festas religiosas populares ganham novas conotações de diversão e de espetacularização, com as interferências dos produtores e realizadores das festas vinculadas à indústria do entretenimento, do turismo que incentivam o excessivo prazer do consumo de bens culturais e, com isso, ampliam o campo das manifestações do profano diminuindo o campo das manifestações do sagrado. Mas esse afastamento das festas religiosas populares do campo sagrado – clericalização – e uma expansão para o campo profano – secularização – ocorre em quase todas as partes do mundo. As festas tradicionais são cada vez mais acontecimentos midiáticos de interesses econômicos, turísticos, políticos e de espetacularização.

Como estudar e pesquisar as festas populares no contexto da folkcomunicação? São ou não são autênticas? E a polêmica sobre tradição, modernidade e diversidades culturais? Ou mesmo a sua sobrevivência nos dias atuais? São esses e outros questionamentos que faço.

Acho que alguns já estão superados e outros tentamos compreender as consequências dessas transformações nas festas populares em produtos da indústria do entretenimento, pelo turismo e pelo poder público local. Ou seja, como compreender os contratos entre a Parceria Público Privada-PPP na produção e realização das festas populares. O que devemos fazer, como estudiosos e pesquisadores da folkcomunicação, é, sobretudo, acompanhar as suas evoluções, os diferentes processos de atualização que já vêm da Idade Média, agora não mais sob o poder da Igreja como antigamente, mas cada vez mais sob o poder da indústria do entretenimento, do turismo e dos acontecimentos midiáticos. Já temos uma metodologia e métodos testados que possibilitam compreender os diferentes processos comunicacionais de mediações e recepções nas diversas instâncias fazedoras das festas. No entanto, essas instâncias operam objetivos comuns o da realização das festas tradicionais do calendário anual das tradições litúrgicas do catolicismo popular, mas com novos padrões de interações que quase sempre transformam as festas em espetáculos para atender a demanda da sociedade midiaticizada. Assim como diz José Marques de Melo, ao lançar um protocolo de investigação das festas populares no contexto da folkcomunicação:

Esse perfil eminentemente comunicacional assumido hoje pelas festas populares alterou-lhes profundamente a fisionomia primitiva. As antigas tradições vão sendo substituídas por novos padrões de interação sociocultural. A mídia e as instituições comerciais transformam as festas em espetáculos coletivos, fruídos por usuários dispersos, muitas vezes convocados aleatoriamente, até mesmo fora dos calendários cívicos ou religiosos (MELO, 2008, p. 77).

O protocolo de investigação das festas populares apresentado por José Marques de Melo no Folkcom de 2001 em Campo Grande/MS continua operante e deve ser assim seguido: estratégias metodológicas, eixos temáticos, processos comunicacionais, roteiro do inventário, referências culturais, memorial/formato/conteúdo/mediações e perspectivas das festas no contexto da folkcomunicação. O roteiro proposto é aberto para possibilitar que cada pesquisador possa agendar outros elementos que considere importantes na investigação da festa no espaço geográfico e no tempo da sua realização local, regional e nacional. Os processos de atualizações das festas, não surgiram com os avanços das novas tecnologias da comunicação, são processos de atualizações que já vem da Idade Média, agora não mais sob o poder da igreja como antigamente, mas cada vez mais sob o poder da mídia e de todos os seus interesses.

É fato que as tendências evolutivas das festas religiosas populares estão caminhando para uma tipologia de secularização e se afastando da tipologia de clericalização, cada vez mais estruturadas como acontecimentos midiáticos de interesses econômicos, turísticos e

políticos. Também é verdade que estão perdendo o sentido da clericalização, mas não perdem o sentido de acontecimentos de festa popular com importante participação do povo que ressignifica as tradições e os costumes dando um novo sentido às festas (ORTIZ, 2015). Não podemos negar que com os processos de atualização das festas tradicionais a tendência é de uma maior aproximação da cultura popular com a indústria do entretenimento e do turismo na sociedade midiaticizada.

Mas isso acontece em diferentes partes do mundo e cito algumas festas populares que venho observando aqui no Brasil e em Portugal nesses últimos anos, que já estão inseridas no contexto da sociedade midiaticizada onde predomina o campo do profano – religioso recreativo – tais como: Santo Antônio em Lisboa e São João no Porto. No Brasil podemos destacar as festas de São João em Campina Grande, na Paraíba e Caruaru, em Pernambuco; o Festival do Boi de Parintins, no Amazonas e o já consagrado Carnaval do Rio de Janeiro, considerado como um dos maiores acontecimentos midiáticos do mundo a céu aberto. No entrando podemos dizer que algumas festas que caminham para o campo dos grandes acontecimentos transmitidos ao vivo pela televisão e pelas redes sociais, continuam organizadas e realizadas nos territórios do sagrado e do profano, ou seja, da clericalização e da secularização, que envolvem diferentes instituições de interesse, ao mesmo tempo mágico-religioso-midiático (FAUSTO NETO, 2013). Entre essas festas podemos destacar o São João em Braga e no Valongo, as Festas dos Tabuleiros e de Nossa Senhora da Agonia, em Portugal. No Brasil temos a festa da piedade popular do Círio de Nazaré e de Nossa Senhora Aparecida, entre tantas outras.

Mas, não podemos excluir as festas populares nas médias e até mesmo nas pequenas cidades que em menores proporções incorporam na sua organização e realização interesses da exterioridade para atender os novos estilos de vida e das tendências de consumo de bens culturais que “afetam” os hábitos e costumes nas cidades rurbanas (música sertaneja, forró estilizado, etc.). Estamos diante de novos fatos socioculturais, que modificam com muita rapidez os acontecimentos, o que na atualidade torna quase impossível estudar e pesquisar as manifestações das culturas populares e do folclore desvinculadas da indústria do entretenimento, do turismo e do poder político. Mas, mesmo com a “debandada” do significado mágico-religioso, ou ainda do sentido da clericalização para o da secularização não podemos afirmar que as festas estão deixando de ser populares, até porque desde a Idade Média, nas redes mnemônicas de comunicação, até os dias atuais as classes populares desenvolvem os seus próprios meios de comunicação e sempre incorporam novas criações que vão da oralidade, às imagens, às escrituras e, mais recentemente, com a incorporação das novas tecnologias da comunicação. É nessa zona de interseção que, atualmente, a folkcomunicação preenche as brechas deixadas para um novo campo de estudo nas redes tradicionais cotidia-

nas, operadas pelos produtores da indústria do entretenimento e pelos produtores das culturas populares e do folclore, na organização e realização das festas religiosas e profanas.

Assim podemos dizer que não é o mundo globalizado e muito menos a sociedade midiaticizada que vai acabar com as festas populares tradicionais, porque o que estamos vendo é o ressurgimento dessas manifestações, crescente em quase todas as partes do mundo (TRIGUEIRO, 2007). Então, fazendo uma releitura do pensamento teórico e prático das pesquisas pioneiras de Luiz Beltrão, no ano de celebração do centenário do seu nascimento, passo a acreditar que o propósito da pesquisa no campo da folkcomunicação no contexto da sociedade midiaticizada, em pleno século XXI, é tentar compreender as festas populares observando os diferentes processos de atualização proporcionados pelos novos estilos de vida e as tendências socioculturais da população brasileira, principalmente daquela que habita as cidades rurbanas. Qual o papel dos novos agentes intermediários culturais da folkcomunicação que operam as negociações mediadas como ativistas midiáticos na zona cinzenta dos contratos das Parcerias Público Privadas - PPP na organização e realização das festas populares no contexto da sociedade dos espetáculos (DEBORD, 1997), da sociedade midiaticizada (MORAES, 2006), quais as consequências com os afastamentos dos significados mágico-religiosos e a “debandada” das festas populares tradicionais mais para o campo dos acontecimentos midiáticos.

Referências

BARRETO, Luiz Antônio. *Cristãos e mouros na cultura brasileira. Eu-América: uma realidade comum?* Rio de Janeiro: Comissão Nacional de Folclore/IBEC/UNESCO/Tempo Brasileiro, 1996.

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.

BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora Universitária, 2000.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Cavalcadas de Pirenópolis*. Goiânia, GO: Oriente, 1974.

COSTA, Rui Afonso; COSTA, Hamilton. Tendências da piedade popular: modelos de secularização e de clericalização. In: *Cadernos Vianenses: notícias do passado e do*

presente da região de Viana do Castelo. Viana do Castelo, Portugal: Câmara Municipal, 1978.

DA MATA, Roberto. *O que faz o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto, *Viagem na Irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FAUSTO NETO, Antônio. Círio de Nazaré: celebrações, divergências e rupturas. In: NETÍLIA, Silva Seixas; ALDA, Cristina Costa; LUCIANA, Miranda Costas (Orgs). *Comunicação: visualidades e diversidades na Amazônia*. Belém, PA: FAOESP, 2013.

FERREIRA, Claudino. Intermediários culturais e culturas urbanas: novos e velhos protagonistas de formação dos ambientes culturais urbanos. In: *Culturas populares em meio urbano*. /Sérgio Ivan Gil Braga (Org.) – Manaus: Edua, 2012.

FREYRE, Gilberto. *Rurbanização: que é?* Recife: Editora Massangana, 1982.

JOÃO, Paulo II. Discurso por ocasião do Acto Europeista em Santiago de Compostela, 1982. Santiago de Compostela, Espanha. Disponível em: <content/john-paul-ii/pt/speeches/1982/november/documents/hf jp-ii spe 1982II09 atto-uropeistico.html> Acesso em 5 out. 2018.

MAFFESOLI, Michel. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARTIN, J. Lopez. Tempo sagrado, tempo litúrgico e ministério de Cristo. In: *A celebração na Igreja III: ritos e tempos da celebração*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

MARTIN, J. López. Tempo sagrado, tempo litúrgico e mistério de Cristo. In: BOROBIO, Dionisio (Org.). *A celebração na igreja*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

MELO, José Marques de. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

MIRANDA, José Bragança. *Da actualidade*. Lisboa, Portugal: Revista de Humanidades e Tecnologias da Universidade Lusófona, 1999.

ORTIZ, Renato. *Universalismo e diversidade: contradições da modernidade-mundo*. São Paulo: Boitempo, 2015.

Sociedade midiaticizada/ MORAES, Dênis de. [Org.]; Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Festas populares. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. *Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*: Ponta Grossa, PR: Editora UEPC, 2007.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *Folkcomunicação e Ativismo midiático*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

ZUMTHOR, Paul. *A letra e a voz: "literatura" medieval*. São Paulo: Companhia das letras, 1993.

FOLKGAMES: UM NOVO CAMPO DE PESQUISA DA FOLKCOMUNICAÇÃO

MARCELO PIRES DE OLIVEIRA²⁸

RESUMO

A junção dos dois termos, “Folk”=Folclore e “Games”=Jogos Eletrônicos, já foi utilizada por antropólogos no passado para designar as diferentes brincadeiras e jogos que as camadas populares, em seus momentos de entretenimento, praticavam e que com o passar do tempo foram se caracterizando por pertencerem a um grupo específico ou até a diversos grupos populares com variações e adaptações. A proposta deste texto parte da construção de um olhar para a valorização do folclore, na atualidade, por diferentes correntes, seja como um produto mercadológico, ou seja, como uma busca de resistir à crescente onda de globalização que também encontra espaço na emergente indústria dos jogos eletrônicos. Os jogos eletrônicos, junto a outras mídias digitais, tornaram-se habituais no século XXI e são cada vez mais comuns e populares ao ponto de se transformarem em um ramo da indústria cultural dos mais lucrativos e prósperos do início deste novo milênio. É objetivo deste texto provocar os pesquisadores da Folkcomunicação a observar os jogos eletrônicos enquanto campo de pesquisa dos estudos folkcomunicacionais enquanto Folkmídia.

Palavras-Chave: Folk-Game; Jogos Eletrônicos; Indústria Cultural

28 (Doutor em Multimeios pela UNICAMP; Professor Adjunto da Universidade Estadual de Santa Cruz(UESC); Grupo de Pesquisa em Folkcomunicação da UESC; Membro da Rede Folkcom; mpoliveira@uesc.br)

O conceito de “Folk-Game”, aqui pretendido, está relacionado com a junção de dois termos, o Folclore=“Folk” e os Jogos Eletrônicos=“Games”, entretanto é importante destacar que esta palavra não é inovadora e que já foi utilizada no passado por antropólogos para designar as diferentes brincadeiras e jogos que as camadas populares, em seus momentos de entretenimento, praticavam e que com o passar do tempo foram se caracterizando por peretencerem a um grupo específico ou até a diversos grupos populares com variações e adaptações. A antropóloga Martha Warren Beckwith (1922), por exemplo, uma folclorista norte-americana, escreveu um livro, em 1922, sobre as brincadeiras folclóricas da Jamaica e o lançou com o nome de “Folk-Games of Jamaica”. Seu conceito estava, também, relacionado ao fato de haver jogos ligados à cultura popular e que serviam à educação e entretenimento de crianças e também adultos.

José Marques de Melo, em sua taxionomia da Folkcomunicação(MELO, 2008) também elenca os jogos e brincadeiras como um campo de pesquisa promissor e envolve na categoria de Folkcomunicação Diversional, mas, até então, não havia pensado nos jogos eletrônicos dentro desta categoria, que é a proposta deste texto.

A proposta que agora se faz, parte da construção de um olhar para a valorização do folclore, na atualidade, por diferentes correntes, seja como um produto mercadológico, ou seja como uma busca de resistir à crescente onda de globalização ou Americanização como diz Pierre Bourdieu(BOURDIEU, 1998) e que também encontra espaço na emergente indústria dos jogos eletrônicos.

Os jogos eletrônicos, junto a outras mídias digitais, tornaram-se habituais no século XXI e são cada vez mais comuns e populares ao ponto de se transformarem em um dos empreendimentos interativos digitais mais lucrativos e prósperos do início do novo milênio. Os dados que eram expressivos no início do século XXI consolidaram-se no decorrer da primeira década deste século conduzindo o mercado dos jogos digitais ao patamar de um empreendimento forte, estável e respeitável. Segundo dados da PricewaterhouseCoopers (PwC), os videogames movimentaram 74 bilhões de dólares no ano de 2011. Segundo a New-Zoo, no Brasil, em 2016 os jogos eletrônicos movimentaram cerca de 1,6 bilhão de dólares, um aumento de 25% em 2 anos.

A indústria de jogos digitais adquiriu importância nos últimos anos não somente por sua capacidade de geração de empregos, mas também pela sua vocação em promover inovação tecnológica, que afeta os mais diferentes setores da economia.(GEDIGAMES, 2014 p. 6). Arquitetura, construção civil, publicidade e propaganda, saúde, educação, defesa, treinamento e capacitação, entre outras áreas são atendidas pela tecnologia derivada dos jogos eletrôni-

cos para gerar as mais diferentes aplicações, tais como visitas virtuais a edifícios que ainda estão em fase de desenho, para que possíveis investidores, por meio da realidade virtual, passem pelas estruturas e conheçam as dimensões do empreendimento antes mesmo da aquisição do terreno para a real construção. Na medicina, por exemplo, médicos já realizam treinamento em ambientes virtuais de cirurgias de alto risco, podendo simular problemas e encontrar soluções antes de realizar o corte em um paciente real. Todas estas aplicações surgiram da tecnologia que os videogames foram incorporando aos seus lançamentos para encantar e atrair seus clientes.

Logo após a explosão do mercado dos computadores pessoais no início dos anos 1980, os jogos eletrônicos também conquistaram espaço na vida das pessoas, em especial aqueles que eram apreciadores das tecnologias eletrônicas e que procuravam novos sistemas de entretenimento doméstico.

Por conta desse sucesso acelerado os estudos acadêmicos sobre o tema começaram a partir de 1984, quando foi publicado o livro *"The art of computer game"*, de Chris Crawford, no qual o autor aborda a natureza dos jogos e tenta explicar quais são as motivações que impelem as pessoas a se interessar e jogar videogames (CRAWFORD, 2003).

Depois deste primeiro texto surgiram outros teóricos que conduziram novas reflexões sobre os *videogames*, como Loftus e Loftus (1984), James Paul Gee (2009), e David Buckingham (2010), entre outros. Loftus e Loftus, em seu livro publicado em 1983, *"Mind at Play: The Psychology of videogames"*, discutiram temas inovadores sobre os jogos eletrônicos e como era possível estimular as memórias de longo e curto prazo, bem como a capacidade de percepção e interação social (LOFTUS; LOFTUS, 1983).

James Paul Gee, desenvolve em seu trabalho os benefícios educacionais do videogame, enquanto ferramenta de estímulo ao aprendizado (GEE, 2009), Já David Buckingham debate o uso de diferentes tecnologias na educação, entre elas o videogame, e o papel da cultura digital na vida de estudantes e professores (BUCKINGHAM, 2010).

Desde o surgimento dos jogos eletrônicos em 1962 até hoje, os videogames passaram por inúmeras transformações e a geração que nasceu dentro deste ambiente também passou por muitas transformações.

Da mesma maneira que a geração de jovens diretores na "French New Wave" tinham crescido com o cinema e tinham um conhecimento íntimo desse meio, as crianças que tinham crescido com os videogames nos anos 70 atingiam a maioria nos anos 90, trazendo com elas uma relação entre a imagem e o espectador

[jogador] muito diferente daquela da geração anterior. Esta última geração entrou na faculdade nos anos 90 e, nesse novo grau universitário, suas experiências de jogar videogame começaram a ser articuladas em termos teóricos. (FONTENELLE, 2009 p. 14)

O início do século XXI marcou a explosão do consumo global e do comércio dos jogos eletrônicos em larga escala, com lançamentos e inovações que objetivam encantar os muitos usuários e atrair novos espectadores. Os videogames não são apenas um entretenimento simples e momentâneo mas também são um empreendimento lucrativo para diversos setores industriais, como empresas computacionais, agências de publicidade, distribuidoras e produtoras de jogos virtuais, tornando-se rapidamente um dos pilares econômicos do entretenimento mundial.

Para se ter uma ideia do papel que os jogos eletrônicos estão desempenhando na cultura deste início de milênio basta dizer que a movimentação financeira de sua indústria é a primeira na área de entretenimento, superior à do cinema, e a terceira do mundo, perdendo apenas para a indústria bélica e a automobilística. Falar sobre o faturamento da indústria dos *jogos eletrônicos* e que esta fatura muito mais que a indústria cinematográfica é um dos argumentos mais utilizados quando a intenção é demonstrar a importância dos jogos e subverter a ideia do *videogame* enquanto algo infantil ou diversão com menor importância. (SANTAELLA, 2007 p. 407)

A cada ano o crescimento da indústria dos jogos eletrônicos surpreende e fascina os mais diferentes analistas e pesquisadores, alguns associam este crescimento com a capacidade humana de dividir seu tempo entre o trabalho e o lazer (SANTAELLA, 2007), sendo que pode-se considerar que jogar é uma importante atividade humana, e que, na atualidade, se associa aos muitos avanços das tecnologias de informação e comunicação para ampliar as possibilidades do momento lúdico (HUIZINGA, 2000). Hoje em dia existem muitas pesquisas neste novo campo do saber e com diferentes autores e pesquisadores, entre eles podemos citar Cremilson Oliveira Ramos (2012), Marie-Laure Ryan (2009), Lynn Alves (ALVES, 2008), Janet Murray (2003) e James Newman (2013) entre outros.

Inserido nesta nova conjuntura social e econômica, os videogames desempenham um papel de destaque e envolvem diferentes canais de comunicação, havendo eventos e competições do gênero, que recebem o nome de “e-esporte”, sendo que o ‘e’ inicial resulta da contração de ‘eletronic’ associado a palavra esporte, para definir o surgimento de uma nova modalidade esportiva, o esporte eletrônico, que apresenta competições dos diferentes jogos eletrônicos, como os que simulam esportes reais, *FIFA* para o futebol, e aqueles que

simulam batalhas entre exércitos com missões variadas, *Call of Duty* é um representante desta categoria e que realiza competições internacionais com equipes e prêmios milionários.

No decorrer da última década os avanços tecnológicos trouxeram aos jogos mais *imersão* em simulações de realidade virtual, propiciando aos desenvolvedores e receptores (jogadores) um *agenciamento*²⁹ maior – os jogadores passaram a aceitar fielmente as realidades que lhe eram propostas – graças ao avanço dos meios técnicos e sociais da chamada sétima geração de jogos eletrônicos em 2005 com o lançamento do Xbox 360 da *Microsoft* e sucessivamente com a chegada da oitava geração em 2012 com o lançamento do Nintendo Wii U.

Os jogos eletrônicos somados a outras mídias digitais já são corriqueiros para os habitantes do século XXI, são cada vez mais comuns e populares entre as novas gerações e transformaram este passatempo em um dos empreendimentos digitais mais lucrativos e prósperos deste início do século.

Um dos gêneros com maior desenvolvimento foi o dos jogos online – em rede local ou internet –, os primeiros surgiram no final da década de 1980, mas as condições precárias de rede e velocidade limitada fizeram com que a categoria não obtivesse muita popularidade e sucesso. Só a partir de 1997 com o surgimento das redes de alta velocidade – banda larga – jogar a distância com vários jogadores simultaneamente se tornou possível. Com isso os jogos online ganharam força e espaço na indústria, principalmente os MMORPGs (*Massive Multiplayer Online Role Playing Games*).

Do encontro do jogo interativo RPG com o sistema de jogos em rede, resultaram os MMORPG – Massive Multiplayer Online Role Playing Game –, tipos de jogos que costumam reunir milhares de pessoas jogando ao mesmo tempo no mundo inteiro [...] A hipótese mais arriscada – porque nos remete a uma profunda mudança cultural – é a de que os videogames MMORPGs representam a passagem da cultura da representação, típica dos séculos XIX e XX, para a cultura da simulação – uma hipótese assentada nos estudos de Sherry Turkle. (FONTENELLE, 2009 p. 10; 11)

Desde o final da década de 1990, os jogos em rede ampliam sua participação no mercado de jogos eletrônicos, sendo que em 2004, *Everquest* (MMORPG, da 989 Studios) conseguiu reunir cerca de dez mil jogadores ao longo de 12 horas – fato grandioso para época, já que

29 “o poder satisfatório de exercer ações significativas e observar o resultado de nossas decisões e escolhas” (MURRAY, 2003 p. 126)

os jogos online estavam começando a se tornar uma febre. Atualmente, World Of Warcraft (MMORPG, da Blizzard) é um dos jogos online mais jogados no mundo e, em 2010, chegou a ter 11 milhões de jogadores ativos.

O desenvolvimento da tecnologia de simulação e a existência da internet de alta velocidade contribuíram para que os jogos online conseguissem se desenvolver e consolidar-se no mercado dos jogos digitais. Nos últimos 30 anos, os jogos eletrônicos avançaram rapidamente e ganharam espaço em todo o mundo, sendo que a internet foi peça fundamental neste processo. A possibilidade de estar em diferentes locais ao mesmo tempo, interagir com pessoas de outras culturas, viver outras vidas, entre inúmeros fatores, empolga milhões de jogadores em todo planeta.

Como um aspecto referente aos videogames é o seu suporte e que este depende de um elemento mediador. Seja o console ou seja a internet, é necessária uma interface entre o jogo e o jogador, que é mediado por um instrumento tecnológico e que envolve dispositivos de mídia. Desta maneira assumimos que os videogames, atualmente, devem ser considerados como um veículo de mídia, com transmissão de mensagens e anúncios publicitários, como acontece no jogo *Need for Speed*, em que o jogador dirige um veículo por ruas e avenidas e pode visualizar cartazes e fachadas com marcas de empresas e anunciantes do jogo.

Sendo assim, é possível elencar os videogames entre os suportes da comunicação e quando analisado pela teoria da Folkcomunicação, pode ser considerado uma Folkmídia. Termo este muito difundido por Joseph Luyten (2006).

Apesar de Luyten ser o principal autor no campo da Folkmídia, ele não foi seu fundador. A primeira vez que esta expressão foi escrita em português, veio do trabalho de Roberto Benjamin (2000) no seu livro "Folkcomunicação no Contexto de Massa". Neste livro Benjamin dedicou alguns capítulos para falar deste conceito, que surgiu nos anos 1970 por um trabalho da UNESCO que objetivava utilizar as muitas matrizes culturais em países em desenvolvimento para educar as populações em questões de prevenção de doenças e da importância do saneamento básico em suas vidas.

"[...] in communication programs so that the existing combination of mass media and extension work could be further reinforced by the inclusion of folk media." (INSTITUTE, 1975)³⁰

30 "[...]em programas de comunicação para que a combinação existente entre a mídia de massa e o trabalho de extensão possa ser reforçada pela inclusão da mídia popular." (tradução livre)

Este trabalho da UNESCO ainda colhe resultados nos continentes asiático e africano, assim como em muitos países em desenvolvimento da América Latina e Central. Muitos comunicadores utilizam este conceito de folkmídia em seu trabalho com comunidades populares objetivando incutir instruções de planejamento familiar, ensino de línguas e saúde. Este conceito trazido ao Brasil por Roberto Benjamin se espalhou entre os pesquisadores da folkcomunicação, sendo um deles Joseph Luyten, que em suas pesquisas sobre a literatura de Cordel, vislumbrou estas mídias como instrumentos de Folkmídia. Luyten dedicou seu trabalho a coletar e estudar o valor desta literatura popular, que antes era considerada por muitos pesquisadores, como uma subliteratura. Atualmente os pesquisadores da folkcomunicação ampliaram o conceito de Folkmídia e abriram novas linhas de estudo, que envolvem mais do que as atividades de utilizar o folclore e a cultura popular para educar as populações carentes, mas que também estuda as como as múltiplas manifestações de cultura proveniente das camadas populares são, por si, instrumentos educacionais e comunicacionais, como por exemplo, o Hip Hop, o cinema, as comunidades do *Facebook*, as festas populares, os programas de televisão, os videogames e muitos outros produtos midiáticos que, de alguma maneira, utilizam elementos da cultura popular em suas mensagens e conteúdos.

No Brasil o conceito de Folkmídia evoluiu e, atualmente, sua melhor expressão é o estudo do uso da comunicação popular para emitir mensagens a uma audiência maior, bem como, o estudo da maneira pela qual os veículos de comunicação de massa se apropriam e ressignificam em seus conteúdos as matrizes da cultura popular.

Dentro desta visão, em buscar o folclore como base do videogame, que pode, atualmente, ser considerado mais uma mídia, conseguimos entender que esse recorte dentro do campo da Folkcomunicação pode ser entendido como Folkmídia.

[...] a utilização dos elementos da folkcomunicação pela mídia vem se tornando objeto de estudo, especialmente nos meios acadêmicos. Uma vez que a palavra mídia (ou “media”) significa “meios”, isto é, meios, sistemas de comunicação de massa e folk (com “k”, como queria Luiz Beltrão) é a abreviação passível de “folkcomunicação”, julgamos conveniente destacar o termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa. Acreditamos, desta forma, estarmos colaborando para um entendimento melhor de um fenômeno que se torna mais e mais evidente em uma época como a nossa em que o inter-relacionamento das várias formas de comunicação vão se revestindo de interesse cada vez maior da parte dos estudiosos do fenômeno geral a que chamamos Comunicação Social. (LUYTEN, 2006 p. 47)

O folclore e o videogame numa vertente educativa apresentam similaridades, o folclore traz a cultura de um povo, memória, história e identidade do mesmo, e o videogame nesse processo dá vida a uma narrativa que inclui seu público-alvo na cultura apresentada em determinadas regiões com personagens míticos das lendas folclóricas, criando uma linguagem e uma teia de conhecimentos cativante e envolvente.

Os jogos eletrônicos com temáticas folclóricas ainda sofrem grande resistência das desenvolvedoras/distribuidoras e até por parte dos próprios jogadores. Em pesquisas feitas em trabalhos anteriores (OLIVEIRA; FILHO, 2018), foram encontrados outros jogos sobre o tema, como: *Daily Espada*, *Guerreiros Folclóricos*, *Aritana* e *a Pena da Harpia*, *Folklore*, *Canção* e *Never Alone*. Todos de estilos diferentes, mas com conteúdo total ou parcialmente folclórico.

Desta forma ao considerar que os videogames são uma mídia, e portanto, são agentes transmissores de mensagens e em sua vertente folclórica podem ser objeto de pesquisa e análise pela teoria da Folkcomunicação. Assim, uma pesquisa realizada com o videogame deve somar e organizar elementos distintos, mas que são, também, complementares, uma vez que a mídia dos jogos eletrônicos e as lendas folclóricas são e sempre foram canais educativos. Muitos consideram as lendas como histórias com elementos da moral de uma sociedade e por meio delas as crianças são educadas para a vida em sociedade (NICOLETTI; FILHO, 2004). Atualmente os videogames, mesmo que tardiamente, são percebidos igualmente como ferramentas no processo de ensino-aprendizagem.

A observação de que o conhecimento das lendas folclóricas inseridas em um videogame abre um novo campo de pesquisa e de trabalho para os estudos de Luiz Beltrão, precursor da Folkcomunicação envolve propor a análise de um processo folkcomunicacional presente em alguns videogames específicos. Esse processo comunicacional é representado pelos meios de comunicação que transmitem as informações e mensagens de uma cultura popular, ou folk.

A[...]Folkcomunicação, como contraponto sugerido por Luiz Beltrão, aponta para o momento histórico em que a cultura popular brasileira, com ênfase no folclore, fornece as condições simbólicas para amplos setores populacionais produzirem modos de expressar opiniões e ideias através de suas práticas culturais, ou seja, usar os processos socioculturais como meio e ambiente para decodificar e fazer circular informações de outros ambientes socioculturais. Folkcomunicação, portanto, emerge como disciplina na condição de uma virtual interculturalidade nos interstícios da própria sociedade nacional, considerando as diferenças sociais decorrentes da formação histórica do estado-nação brasileiro. (GUSHIKEN, 2011, p. 08).

Dessa forma, alguns videogames específicos se apropriam da cultura trazida pelo folclore, e com as bases fornecidas pela folkcomunicação surge a possibilidade de estudar a interação que os jogos realizam com os indivíduos. Sua importância se dá na formação do processo de aprendizagem, nos aspectos cognitivos, afetivos e sociais, de maneira que ajuda a desenvolver competências, “bem como a formação de conceitos éticos, de solidariedade, de regras, de trabalho em grupo, de respeito mútuo, etc” (NICOLETTI; FILHO, 2004 p.91).

A tentativa de utilizar o folclore para criar um videogame atraente, demanda uma releitura dos contos e fatos folclóricos de cada povo, de modo que a adaptação para a narrativa pretendida em que os jogadores serão imersos seja eficiente. Sendo assim, é necessária uma “capacidade da obra de desprender-se do seu tempo original e responder às demandas dos novos leitores” (ZILBERMAN, 1989), isto é, dos novos jogadores, que devem sentir a narrativa como presente e serem motivados a vencer as diferentes etapas/fases a que forem apresentados, ampliando seu conhecimento sobre o folclore e valorizando este conhecimento.

A chave, portanto, para imergir o espectador/jogador numa aventura na qual ele se desprenda dos contos originais e passe a crer em uma nova leitura daqueles que porventura ouviu/leu quando criança é a construção da identificação com os elementos da narrativa e com os personagens folclóricos. O conceito de imersão em uma obra ficcional passa a ter uma nova leitura a partir do surgimento do cinema pois com os filmes se construiu um novo modo de contar histórias que envolviam os espectadores por meio de seus sentidos. O conceito de imersão na atualidade, pode também ser adaptado para o modo como um espectador interage com um produto de videogames. “O termo interatividade em geral ressalta a participação ativa do beneficiário em uma transação de informação.” (LÉVY, 1999). A grande diferença do espectador do cinema para o dos videogames, é que no segundo caso a imersão depende da interação direta do jogador, por meio dos comandos no joystick³¹, teclado ou qualquer outro periférico.

Quanto melhor resolvido for o ambiente de imersão, mais ativos os jogadores desejam ser dentro dele. Quando as coisas que eles fazem obtêm resultados tangíveis, os jogadores experimentam o segundo prazer característico dos ambientes eletrônicos – o sentido de agência. Agência é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados das decisões e das escolhas acontecerem no ambiente do jogo. (MURRAY, 2003 p.127)

31 Equipamento associado ao aparelho de videogame que faz com que os personagens se movam na tela e/ou executem determinadas ações, respondendo aos comandos do usuário/jogador

A ideia de imersão pauta toda a construção dos roteiros dos videogames, bem como a construção dos seus personagens pretende ser condizente com a estética imaginada de uma adaptação para um público jovem, que está acostumado a uma literatura diferente daquela da qual os contos foram retirados.

Quando entramos num mundo ficcional, fazemos mais do que apenas “suspender” uma faculdade crítica; também exercemos uma faculdade criativa. Não suspendemos nossas dúvidas tanto quanto criamos ativamente uma crença. Por causa de nosso desejo de vivenciar a imersão, concentramos nossa atenção no mundo que nos envolve e usamos nossa inteligência mais para reforçar do que para questionar a veracidade da experiência. (MURRAY, 2003 p. III)

Um videogame também é atraente pelo fato de despertar emoções nos jogadores, seja ela a adrenalina de uma grande batalha ou a frustração de um final não condizente com a história do jogo, neste sentido a construção do roteiro para os jogos eletrônicos se baseia na mesma premissa dos roteiros para o cinema, levar o espectador/jogador a um estado de êxtase após a experiência.

O conhecimento sobre as potencialidades educativas dos videogames demorou a ser reconhecido pela sociedade moderna e, durante muito tempo gerações de pais também continuaram a marginalizar os jogos eletrônicos como uma atividade “emburrecedora” e vazia de sentido, tal qual a televisão e as histórias em quadrinhos já foram um dia, e que deveriam ser desencorajadas enquanto atividade lúdica de seus filhos.

Essa “nova mídia” representada pelos jogos eletrônicos, nasceu no início dos anos cinquenta e, com o correr das décadas, e da evolução das tecnologias aventurou-se a experimentar as linguagens dos livros e do cinema. O público que em um primeiro contato com esse mundo buscava apenas uma diversão desprezível, aos poucos testemunhou o surgimento de grandes narrativas nesse meio, além de uma evolução tecnológica que das primeiras máquinas de tela esverdeada, chegaram no século XXI, a aparelhos com grande capacidade computacional que emulam ambientes tridimensionais e reagem aos comandos do jogador em tempo real. São ainda recentes as pesquisas em busca de um sistema de maior imersão sensorial como os óculos de hiperealidade. Hoje, mais de cinquenta anos depois, já é possível perceber o amadurecimento dos videogames quando os mesmos abordam temas como história, sociologia, psicologia, literatura, sexualidade e questões de gênero, entre outros.

Os jogos ainda na primeira geração dos consoles³² apresentavam um enredo extremamente conceitual – existiam apenas para justificar a ação do(s) personagem(s). Tanto o *Final Fantasy VII* quanto o *Chrono Trigger*, já nos anos 1990, abordaram temas como a utilização dos recursos naturais e como a ganância da humanidade pode resultar em cenários catastróficos para o planeta e seus habitantes. Quando a proposta é levantar discussões, os videogames conseguem inseri-las com eficácia dentro da narrativa, pois inserem o usuário/jogador como peça chave do desenvolvimento da trama, e suas descobertas durante o desenrolar do enredo, o fazem ser tanto o narrador como protagonista e o conduzem a buscar reflexões nas suas ações.

Platão, no *Fedro*, queixava-se de que os livros eram passivos no sentido de que você não pode fazer com que eles lhe respondam em um verdadeiro diálogo, como em um encontro cara-a-cara. Os *games* respondem. De fato, nada acontece até que o jogador aja e tome decisões. Daí em diante, o jogo reage, oferecendo *feedback* e novos problemas ao jogador. Em um bom jogo, as palavras e os atos são colocados no contexto de uma relação interativa entre o jogador e o mundo. Assim, também, na escola, os textos e livros precisam ser colocados em contextos de interação onde o mundo e as outras pessoas respondam. (CEE, 2005 p. 4).

Jogar o videogame implica em vestir, em muitos sentidos, o personagem e seu mundo. Seja na forma de pensar, seja na personalidade, seja nos seus traumas e seja nas suas imperfeições. É uma atividade que demanda a imersão completa para que possa ser explorada e vivenciada a narrativa com seus problemas e desafios propostos ao jogador. Segundo Gee(2005), nenhuma aprendizagem profunda ocorre sem que haja um comprometimento de longo prazo com ela e, para tanto, é necessário que tanto ao jogar quanto ao estudar, o usuário/estudante firme o compromisso de ver e valorizar as etapas/fases necessárias para a total realização do trabalho/jogo tal qual os modelos existentes para o personagem fictício e para o acadêmico.

A atividade lúdica se caracteriza por movimentos que tem por objetivo principal o prazer, enquanto que o conhecimento e/ou aprendizado aparecem como subproduto deste processo. Há de se observar que este protagonismo varia de acordo com a proposta objetivada de cada videogame. O caso, por exemplo, dos jogos de memória que visam estimular a criação de conexões neurais (arquivamento) e, em segundo plano, divertir seus participantes.

32 Microcomputador dedicado à execução de jogos, sejam estes em cartuchos, discos de leitura óptica ou internet.

Videojogos de estratégia em tempo real como *Age of Empires* ou *Age of Mythology* ilustram o posicionamento de Gee(2005) ao exigirem que o jogador se comprometa a compreender as mecânicas que regem o campo de batalha. Ambos os jogos, além de treinar as capacidades de estratégia, raciocínio rápido e destreza, demandam do jogador que reconheçam os tipos de unidades militares e suas especificidades (infantaria, cavalaria, armas de cerco, entre outros). Em especial, jogos desse gênero costumam ser ricos em informações históricas, políticas e culturais que conseguem permear a experiência interativa sem poluí-la.

[...] a representação da história não mais se faz apenas por meio da literatura escrita ou oral, novela, cinema ou teatro, mas ganha espaço nos jogos eletrônicos com o diferencial de que neste suporte discursivo o jogador-personagem-narrador interage com o enredo escolhendo caminhos e posições, interferindo na ação e mesmo no desfecho. Eles envolvem o jogador na dimensão do prazer, os fazem refletir na dimensão do discurso e permitem assumir papéis que negociam com o poder. A possibilidade de assumir a posição de um grupo indígena, por exemplo, permite ao jogador observar a história pelo ponto de vista do colonizado, o que amplia a dimensão do conhecimento dos “fatos” históricos ou, no mínimo, incita-os a uma leitura questionadora do mundo ao apresentar novas possibilidades além daquelas impostas pela história. (RAMOS; SÁ, 2012 p. 11).

O FolkGame, ou videojogo com temática folclórica, é ainda uma modalidade com poucos representantes, como já citamos anteriormente, um caso de maior repercussão e que obteve várias distribuições foi o jogo *Never Alone* (ou “Kisima Ingitchuna” do original inuíte) e que significa “Nunca Sozinho” ou “Eu não estou sozinho”.

Este é um jogo desenvolvido pela Upper One Games e distribuído pela E-Line Media. Além das duas desenvolvedoras o jogo contou com quase 40 idosos nativos do Alasca que contaram a história narrada durante o jogo e auxiliaram na criação de *cutscenes*³³ e artes gráficas, fato inédito na história dos videojogos. O jogo está disponível em 16 idiomas, em 9 plataformas diferentes, e é encontrado facilmente na internet na Apple Store, Google Play e Steam. Este jogo corresponde, provavelmente, ao videojogo com maior sucesso entre os jogos folclóricos.

³³ São sequências animadas em jogos eletrônicos onde o jogador tem pouco ou nenhum controle, utilizadas para avançar o enredo, contar histórias do passado ou futuro, mostrar outros personagens aliados ou inimigos etc.

Mas como o mercado sempre está em busca de novos produtos, nichos e públicos é bem provável que outros jogos eletrônicos com a temática folclórica venham a surgir nos próximos anos.

Assim como foram os primeiros estudos sobre Televisão, Cinema e Histórias em Quadrinhos os estudos com videogames ainda são preconceituosos e equivocados, mas os muitos pesquisadores e publicações sobre o tema mostram que o século XXI é mais rápido em perceber a evolução das mídias e as novas interfaces que surgem a cada momento e que o viés dos FolkGames pode ser um campo profícuo de pesquisas para a Folkcomunicação.

Como bem descreveu o professor José Marques de Melo:

A nova geração que institucionaliza a disciplina defronta-se com a missão de atualizar o legado do fundador para dar continuidade ao seu projeto multifacético, de acordo com a natureza da sociedade que marca a fisionomia do século XXI. (Melo in: (MACIEL et al., 2011)

É com este objetivo que este texto pretende provocar os pesquisadores da Folkcomunicação a observar os jogos eletrônicos enquanto campo de pesquisa e estudos folkcomunicacionais e como Folkmídia.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. Relações entre os jogos digitais e aprendizagem: delineando percurso Lynn Alves. Educação, Formação & Tecnologias, v. 1, p. 3–10, 2008. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2899329&info=resumen&idioma=POR>>.

BENJAMIN, R. Folkcomunicação no contexto de massa. Editora Universitária/UFPB, 2000.

BOURDIEU, P. Contrafogos. Táticas Para Enfrentar A Invasão Neoliberal. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BUCKINGHAM, D. Cultura Digital, Educação Midiática e o Lugar da Escolarização. Educação e Realidade, v. 35, n. 3, p. 37–58, 2010. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/edu/realidade>>.

CRAWFORD, C. *The Art of Computer Game Design*. , 2003. Disponível em: <<http://www-rohan.sdsu.edu/~stewart/cs583/ACGD ArtComputerGameDesign ChrisCrawford 1982.pdf>>. Acesso em: 15/4/2017.

FONTENELLE, I. A. *Novas Mídias e Mercado da Experiência: Um estudo da Indústria de Videogames I GVpesquisa - FGV*. Disponível em: <<http://gvpesquisa.fgv.br/publicacoes/gvp/novas-midias-e-mercado-da-experiencia-um-estudo-da-industria-de-videogames>>. Acesso em: 14/2/2017.

GEDIGAMES. *RELATÓRIO FINAL Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais*. 2014.

GEE, J. P. *Good Videogames and Good Learning*. Disponível em: <http://dmlcentral.net/sites/dmlcentral/files/resource_files/GoodVideoGamesLearning.pdf>. Acesso em: 14/4/2015.

GEE, J. P. *Bons videogames e boa aprendizagem. Perspectiva*, v. 27, n. 1, p. 167–178, 2009.

GUSHIKEN, Y. *Folkcomunicação: interpretação de Luiz Beltrão sobre a modernização brasileira*. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-1/I16 Gushiken M77-1.pdf>>. Acesso em: 14/4/2015.

HUIZINGA, J. *Homo ludens*. 4th ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

INSTITUTE, E.-W. C. *Information, Education, Communication in population*. IEC Newsletter, 1975.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOFTUS, G. R.; LOFTUS, E. F. *Mind at Play: The Psychology of videogames*. New York: Basic Books, 1983.

LUYTEN, J. M. *Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação. Folkcomunicação na arena Global*. p.39–49, 2006. São Paulo: Ductor.

MACIEL, B.; MELO, J. M. DE; LIMA, M. É. D. O. *Território da Folkcomunicação*. Natal: UFRN, 2011.

MELO, J. M. DE. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folk-comunicação*. São Paulo: Papirus, 2008.

MURRAY, J. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: UNESP/ITAÚ Cultural, 2003.

NEWMAN, J. *Videogames*. 2nd ed. London: Routledge, 2013.

NICOLETTI, A. A. .; FILHO, R. Aprender brincando: a utilização de jogos, brinquedos e brincadeiras como recursos pedagógico. *Revista de divulgação técnico-científica do ICPC*, v. 2, n. 5–abril–junho, 2004.

OLIVEIRA, M. P. DE; FILHO, A. C. DA M. *Revista internacional de folkcomunicação. Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional*, 2018.

RAMOS, C. O.; SÁ, J. B. DE. A narrativa lúdica dos videogames: espaços possíveis de produção de sentidos. *Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas*, p. 1–18, 2012.

RYAN, M. From Narrative Games to Playable Stories: Toward a Poetics of Interactive Narrative. *StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies*, v. 1, n. 1, p. 43–59, 2009. Disponível em: <<http://muse.jhu.edu/content/crossref/journals/storyworlds/v001/1.ryan.html>>. Acesso em: 27/3/2014.

SANTAELLA, L. *Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

ZILBERMAN, R. *Estética da Recepção e História da Literatura*. São Paulo: Atica, 1989.

MIGRAÇÕES DE SENTIDO DO FEMININO: O PODER DOS AGENTES FOLK NO ESPAÇO PÚBLICO

FRANCINETE LOUSEIRO DE ALMEIDA³⁴

JOSEFA M, E S. BENTIVI ANDRADE – ZEFINHA BENTIVI³⁵

PROTÁSIO CEZAR DOS SANTOS³⁶

RESUMO

Neste artigo, realizamos um estudo sobre as manifestações artísticas que circulam no espaço público (midiático, sobretudo, em razão das redes sociais), à luz da Folkcomunicação, observando-se a atuação dos agentes folkcomunicacionais, por meio da análise da voz feminina do *funk*, em produções culturais que colocam grupos marginalizados ou minorias no protagonismo midiático, alterando o espaço público pela circulação/migração de sentidos das periferias aos centros. O método utilizado – a análise do discurso, possibilitou-nos concluir que, apesar de as vozes femininas do *funk* tornarem visíveis mulheres que reivindicam a si autonomia, poder, liberdade sexual e de expressão, negando uma lógica que as estigmatiza e as coloca num lugar de fala de submissão, a moral heteronormativa ainda se es-

34 Doutoranda do Programa de Pós – Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul-PUC/RS e professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Email: ne-thlouzeiro@yahoo.com.br

35 Jornalista, Professora Adjunta da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande de Sul (PUC-RS), Mestra em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), Especialista em Jornalismo Cultural pela UFMA, email: zefinhabentivi@yahoo.com.br

36 Profissional de Relações Públicas, Professor Associado III da Universidade Feral do Maranhão. Doutor em Ciências Ambientais. Mestre em Comunicação. Especialista em Administração. Email: labcomi7@bol.com.br

tabelece como um valor de verdade, a tal ponto de estas personagens reivindicarem, não a igualdade e/ou a simetria nas relações, mas legitimarem um comportamento de opressão, tão presente na lógica do machismo, agora em inversão de papéis.

PALAVRAS-CHAVE: Sentido; feminino; agente folk; espaço público; visibilidade

INTRODUÇÃO

A relação entre a comunicação e “as assimetrias e exclusões educacionais, sociais, culturais, linguísticas, jurídicas e da saúde” (MACIEL, 2017, p. 5840), entre outras formas de desigualdades, está, de certo modo, presente no debate público, tendo em vista a centralidade da comunicação nas sociedades contemporâneas, sobretudo no Brasil, mas é na abordagem teórica da Folkcomunicação que a relação acima mencionada ganha abrigo e relevância tanto acadêmica quanto social, tendo em vista “o potencial político emancipatório das manifestações populares e a contribuição destes modos de expressão para o desenvolvimento das comunidades” (MACIEL, 2017, p. 5837).

Importa-nos contextualizar que a folkcomunicação³⁷ (única teoria da comunicação genuinamente brasileira) apresenta, desde seu nascedouro, uma preocupação com os sistemas sociais desiguais que instituíram (e instituem) a sociedade brasileira, tanto na dimensão cultural quanto social e histórica. Conforme Hohlfeldt (2009, p. 99), Beltrão “não se limita a constatar uma situação presente, que identifica, descreve e estuda pormenorizadamente, mas busca suas origens e seus fundamentos”. Tal direcionamento aponta para a forte identificação desta abordagem com os problemas sociais, notadamente na elucidação e na crítica do comportamento das elites brasileiras e, em simultâneo, em movimento oposto, do potencial de crítica e transformação dos segmentos de maior vulnerabilidade e exclusão social. Nesses termos, os estudos e pesquisas folkcomunicacionais voltam-se para a compreensão das diferenças, que são

37 “Processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta e indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social” (BELTRÃO, 2001, p. 73).

fruto das desigualdades sociais, dos grupos, nos termos de Beltrão (1980), marginalizados³⁸. Para Maciel (2017),

[...] Até os dias atuais a diferença continua sendo valorada de forma depreciativa, em consequência, estar de fora dos padrões sociais hegemônicos resulta em maior vulnerabilidade e exclusão social. Com isso, aquele que não se enquadra nos padrões hegemônicos (raça, etnia, sexo, classe social, gênero, geração, povos tradicionais, etc.) vive em condições menos favoráveis e passa a ser alvo habitual de preconceitos e discriminação, o que resulta em exclusão da cidadania e falta de acesso e fruição a direitos considerados fundamentais, comprometendo, assim, o mínimo indispensável a uma vida digna (MACIEL, 2017, p. 5840).

A autora descreve uma condição presente, inclusive e principalmente, no acesso e na fruição dos bens culturais e da comunicação, tendo em vista haver, como bem descreve Beltrão (1980), de um lado as camadas que têm condições de acessar os bens culturais (grupos organizados – a elite) e, de outro, as camadas sem condição de integrar-se ao contexto (grupos não organizados – os excluídos). A identificação destes grupos implica, na construção teórica do autor, a existência de “dois sistemas em confronto”. Luiz Beltrão, porém, mostra ser possível haver mediação/intercâmbio entre os dois sistemas pela ação do que ele denominou de líder folk, partindo do conceito de líder de opinião de autores vinculados à teoria funcionalista como Paul Lazarsfeld, Robert Merton e Elihu Katz (WOLF, 2003). Hohlfeldt explica a contribuição da importância do pesquisador brasileiro:

Para que se possa compreender, pois, claramente, e valorizar a contribuição de Luiz Beltrão: em sociedades com imensas divisões sociais – econômicas e culturais – como ainda ocorre com o Brasil, haveria a impossibilidade de comunicação entre os diferentes segmentos e universos sociais, não fossem estes agentes folkco-

38 “A expressão *marginal surge*, na literatura científica, pela primeira vez em 1928, em artigo de Robert Park sobre as migrações humanas, publicado no *American Journal of Sociology*. O migrante é ali definido como um ‘híbrido cultural’, um ‘marginal’, que, embora compartilhe da vida e das tradições culturais de dois povos distintos, ‘jamais se decide a romper, mesmo que lhe fosse permitido, com seu passado e suas tradições, e nunca (é) aceito completamente, por causa do preconceito racial, na nova sociedade em que procura encontrar um lugar’ [...] “É um indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetram e fundiram totalmente” (BELTRÃO, 1980, p. 38-39) (Grifos do autor).

municacionais que vivem a cruzar as fronteiras entre um e outro universo. São eles que dinamizam e enriquecem os processos culturais, emprestando-lhes variedade e criatividade (HOHLFELDT, 2013, p. 185-186).

Ainda acompanhando o autor, partimos da compreensão de que a teoria construída por Beltrão é “aplicável a todas as sociedades, desenvolvidas ou não, industrializadas ou não, mas especialmente para as sociedades onde remanescem grandes diferenças sociais, econômicas e culturais” (HOHLFELDT, 2013, p. 186-187). Considerando, portanto, os princípios teóricos alinhados aqui, este artigo, analisa as manifestações artísticas que circulam no espaço público (midiático, sobretudo em razão das redes sociais), à luz da folkcomunicação, com foco na atuação dos agentes folk, especificamente a voz feminina no *funk*³⁹ brasileiro, produções culturais que sintetizam bem o que Hohlfeldt (2013, p. 187) designa de múltiplos fluxos que têm como consequência colocar estes grupos marginalizados no protagonismo midiático, o que altera o espaço público pela circulação/migração de sentidos das periferias para os centros. Para tal, realizamos uma discussão sobre os agentes folkcomunicacionais e a atualidade da teoria beltraniana, com ênfase na voz feminina do *funk*; também discutimos aspectos relacionados ao espaço público e à circulação dos múltiplos e contraditórios fluxos de comunicação; seguindo-se de uma análise das letras de quatro canções do *funk* nas quais se observa a circulação de um discurso contra-hegemônico em relação à condição feminina.

Importa-nos informar que este artigo faz parte de um projeto de retomada dos estudos e pesquisas sobre a Folkcomunicação, na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), a partir do *Diversus* – Núcleo de Estudos e Pesquisas em Linguagens, Interação e Estratégias de Comunicação. Articulando múltiplos e diferentes olhares sobre os fenômenos da comunicação e da sociabilidade, o *Diversus* desenvolve pesquisas teóricas e aplicadas, objetivando contribuir com o desenvolvimento da cidadania; a defesa dos direitos humanos e a compreensão dos mecanismos de poder que constituem as relações sociais.

39 Estilo de musical que tem como características: o ritmo sincopado, a densa linha de baixo, uma seção de metais forte e rítmica, além de uma percussão (batida) marcante e dançante. O funk surgiu como uma “mescla” entre os estilos R&B, jazz e soul.

OS AGENTES FOLKCOMUNICACIONAIS E A ATUALIDADE DA TEORIA BELTRANIANA

De acordo com matéria publicada no site g1.globo.com, no dia 01 de agosto de 2018, em 10 dias, a música “Quero Que Tu Vá” já ultrapassou seis milhões de visualizações no *Youtube* somente para o vídeo original, além de cópias e regravações no site e compartilhamento via stories, no Instagram, por famosos, como as cantoras Marília Mendonça e Luísa Sonza, além de anônimos. Espalhou-se também no WhatsApp, em mesma proporção e velocidade. A força da música, segundo Neves (2018) “está nos palavrões cantados com a voz suave de Ananda⁴⁰”, na composição da cantora com Joker Beats, também conhecido como MC Koringa⁴¹. A explicação para dupla denominação do MC serve, segundo ele, “pra não misturar as estações. Um é cantor, o outro é o produtor”. O refrão da música: “*Eu quero tu vá, vá tomar no cu Para de tomar conta da minha vida e vai Pra puta que pariu, aonde já se viu? Hoje eu tô tipo tolerância zero*” explica em grande parte o sucesso e repercussão desta nas redes sociais. O uso do palavrão na voz de uma mulher ainda soa como uma subversão ou uma resistência à hegemonia heteronormativa (SPARCO, 2006) em torno da sexualidade. Um fenômeno cultural que se explica, na teoria de Luiz Beltrão (1980), como uma ação de grupos culturalmente marginalizados⁴², do tipo classificado pelo autor como erótico-pornográfico, formado por indivíduos que contestam a cultura e a organização social estabelecida. Conforme o autor:

Desse grupo participam todos os que não aceitam a moral e os costumes que a comunidade adota como sadios, propondo-se a reformá-los em nome de uma liberdade que não conhece limites à satisfação dos desejos sexuais e práticas hedônicas consideradas perniciosas pela ética social em vigor (BELTRÃO, 1980, p. 104).

40 Ananda é o nome artístico de Fernanda Gama Lins, 26 anos, estudante de jornalismo e *hostess* de uma casa noturna no Rio.

41 MC Koringa é Fábio Luís de Jesus, 38 anos, em 2005 se tornou conhecido no mundo do funk com a música “Pedala Robinho”

42 Os grupos culturalmente marginalizados “constituem-se de indivíduos marginalizados por contestação à cultura e organização social estabelecida, em razão de adotarem filosofia e/ou política contraposta a ideias e práticas generalizadas da comunidade. Desse modo, forçada ou voluntariamente, tais grupos se acham apartados dos demais que, entretanto, procuram atrair às suas fileiras, utilizando no proselitismo métodos e meios acessíveis ao público rural e urbano a que se destinam suas mensagens, sejam convencionais ou de folk, que manejam com habilidade e audácia”. (BELTRÃO, 1980, p. 103).

Aos olhos atuais, conforme atestam Fernandes e Woitowicz (2015), a caracterização destes grupos por Beltrão carrega a marca do tempo e assim deve ser recepcionada, inclusive em relação às marcas linguísticas presentes na definição do grupo, contudo os autores, ao atualizarem a abordagem beltraniana, reconhecem o pioneirismo do pesquisador brasileiro em apresentar, à época, as demandas sociais das minorias relacionadas à questão de gênero. Na concepção dos autores, as demandas atuais dos grupos culturalmente marginalizados ou, como preferem nominar, as minorias, dizem respeito à luta por direitos civis, políticos, culturais e comunicacionais. Especificamente sobre gêneros, apontam que estes grupos lutam “pela transformação de valores” e “por reconhecimento da autonomia sobre o corpo e a liberdade sexual” (FERNANDES; WOITOWICZ, 2015, p. 4).

É nesse cenário que se podem estabelecer relações entre os grupos marginalizados por não se adequarem aos papéis tradicionais de homem e mulher e as teorias de gênero que problematizam a questão da diferença com base na sexualidade (FERNANDES; WOITOWICZ, 2015, p. 4).

A reflexão dos autores também passa pela constatação de que tais grupos se instituem e se comunicam, no contexto social, majoritariamente por meio dos líderes ou agentes folk. No caso em tela, o que se infere é que a voz feminina no espaço público, proferindo palavras que são considerados proibidos pela moral vigente ou mesmo construindo cenários que empoderam a mulher num lugar de fala pouco usual, porque não submissa, acaba por estabelecer uma ponte entre os sistemas que configuram a sociabilidade. Daí se compreender a repercussão da canção nas redes sociais. Diz Ananda que:

Uma das críticas que tem ouvido desde a divulgação da música é que “mulher não fala palavrão”. Não sabia que tinha essa questão de gênero. Os elogios conseguem sobressair, mas ainda tem muita mulher que vem me dizer isso. A gente fala palavrão, sim! Tem muito homem também que fala: “menina tão bonita, falando palavrão”. Agora não respondo mais, mas nas primeiras vezes, eu falava: “Amigo, feio, pra mim, é ser machista” (ANANDA apud NEVES, 2018).

A resposta de Ananda reforça a tese de que as práticas culturais/comunicacionais “circulam dinamicamente e, embora mantendo sua essência, mudam aspectos externos de aparência e se adaptam facilmente a novos tempos” (HOHLFELDT, 2013, p. 184), uma constatação e/ou condição que explica a atualidade da teoria da folkcomunicação, sobretudo quanto à identificação, em suas pesquisas, do líder ou agente folkcomunicacional. Reside neste achado de pesquisa a perenidade da teoria de Beltrão. Em breve retomada, importa destacar que o ponto de partida dos estudos da folkcomunicação tem origem nos Estados Unidos, sinte-

tizados por Wolf (2003, p. 32-49) de “teoria empírica em campo ou dos efeitos limitados”, uma abordagem teórica que fez este trabalho permanecer “na história da *communication research* – ou seja ‘a descoberta’ dos líderes de opinião e o fluxo de comunicação em dois níveis – são elementos parciais dentro de fenômenos mais vastos” (WOLF, 2003, p. 38).

Como fenômenos mais vastos, entendemos as condições estruturais socioeconômicas e culturais da sociedade americana, incluindo as formas de consumo dos *mass media*, mas também a participação do cidadão norte-americano em processos eleitorais (WOLF, 2013). Ao Beltrão (1980) interessou compreender, no contexto brasileiro, os fluxos de comunicação mediados por líderes, uma decisão teórico-metodológica e, principalmente, político-ideológica, posto que, na avaliação de Hohlfeldt (2013),

Apesar de ser enorme a influência dos estudos de Paul Lazarsfeld, a ponto de ele ser considerado o pai da *communication research* (IGARTÚA; HUMANES, 2004, p. 117-211), sua teoria é por demais generalista e, embora mencione as diferenças sociais, não explora esta perspectiva. [...] Seus estudos não se distanciaram significativamente daquele comportamento administrativo e formal que caracteriza boa parte das pesquisas norte-americanas (HOHLFELDT, 2013, p. 180).

Eis o que torna os estudos beltranianos uma referência para entender a comunicação e a cultura no Brasil, pois, ao fazer aplicação dos achados da pesquisa norte-americana ao contexto brasileiro, Beltrão (1980) identifica e descreve especificidades das populações urbanas e rurais, decorrentes do nosso processo de colonização cuja herança resultou em profundas desigualdades sociais, instituindo-se Brasis praticamente inconciliáveis, dado o fosso que os separava e ainda hoje os separa. Encontramos explicação plausível para o fenômeno da exclusão social no país em Jessé de Souza (2017, p. 75-75). O sociólogo atribui o processo de exclusão da maioria da população brasileira à escravidão, uma condição que pressupõe “a animalização e humilhação do escravo e a destruição progressiva de sua humanidade”. [...] “A situação da ‘ralé de novos escravos’ só piorou”, denuncia Souza, acrescentando sua tese a respeito da atual realidade brasileira.

A situação dos excluídos sociais, que chamamos provocativamente de ralé de novos escravos, é ainda mais precária. Se a classe trabalhadora qualificada e semiquificada ainda tem perspectiva, ainda que restritas, de futuro e de ascensão social, a ralé foi tão secularmente desprezada e humilhada que, sem contexto favorável, ela está condenada ao fracasso. (SOUZA, 2017, p. 147).

Entendemos, pois, que a identificação dos grupos marginalizados (ou quaisquer outras designações de aproximação semântica com aquelas, como excluídos ou minorias, por exemplo) continua mais atual do que nunca, requerendo investimento em pesquisas, de preferência interdisciplinares, que possam dar conta da complexidade da temática. Nesse sentido, ressaltamos o adensamento da diversidade que emerge na sociedade brasileira atual, viabilizado pelo empoderamento de setores organizados da sociedade e/ou pelas mídias (as digitais, principalmente), o que implica novos cenários, novas configurações e novos sujeitos sociais, convocando-nos a discutir a folkcomunicação nos dias atuais; a pensar e repensar a pertinência e atualidade dos estudos beltranianos. Esses novos cenários iniciam-se principalmente a partir de 1988, com a promulgação da Constituição Federal e o processo de redemocratização vivido, então, no país.

A redemocratização do país com o fim do regime militar, a extinção da censura, o incremento da organização da sociedade civil durante a campanha pela Constituinte, a garantia dos direitos na Constituição Federal de 1988 e a evolução da sociedade reverteram a tendência de isolamento dos grupos políticos e erótico-pornográficos. Vale ressaltar que a organização dos grupos minoritários em grandes confederações acabou revelando um potencial social, político e econômico que era subestimado enquanto pulverizado em milhares de organizações de base. Os grupos homossexuais, ao se organizarem, demonstraram seu potencial econômico e de consumo. Hoje, esses grupos – então chamados contraculturais – tem amplo acesso aos meios de comunicação de massas e até dispõem, em alguns casos, de seus canais massivos (BENJAMIN, 2017, p. 67-68).

Com essa reorganização, os grupos vulneráveis, na categorização de Schumann, (2014, p. 18), fortaleceram-se e estabeleceram seu espaço. Refletindo sobre o tema, a autora entende ser a vulnerabilidade “um processo de diversas dimensões e de múltiplos estressores e choques”, limitando a capacidade de pessoas, grupos sociais e territórios para resistir a impactos adversos a que são expostas. Vale ressaltar a associação que Livia Schumann faz entre limitação na capacidade de pessoas e de grupos sociais e o regime de exceção da Ditadura Militar no Brasil.

Pouco se fala nos artigos sobre vulnerabilidade acerca da vinculação aos regimes ditatoriais e os processos de censura das investigações sobre desigualdade social sob a égide da ditadura civil-militar que imperavam em países da América Latina e na produção de vulnerabilidades decorrentes desses regimes abusivos de poder (SCHUMANN, 2014, p. 19).

Nesse período, o governo brasileiro desenvolve uma política industrial e tecnológica, com altos investimentos nos meios de comunicação de massa. Na época, o objetivo dos militares era integrar/unificar o país por meio das telecomunicações, o que incrementaria um sistema de comunicação com abrangência em todo território nacional cujos produtos e serviços estariam ao alcance e do entendimento de todos os brasileiros, todavia as pesquisas de Luiz Beltrão (1980) revelam que, ao contrário do discurso oficial, grande parte da população estava excluída e isolada do processo de comunicação midiática, participando, contudo, de circuitos de comunicação alternativos aos processos industrializados de informação e comunicação, que o pesquisador nominou de Folkcomunicação. O pesquisador, além da construção de tipologia dos grupos sociais marginalizados (rurais, urbanos e culturalmente), identifica, nestes grupos, líderes que fazem o intercâmbio entre o sistema formal de comunicação e a audiência de folk. “Graças às práticas dos agentes folkcomunicacionais, [...] os sistemas acabam encontrando e entrecruzando, trocando mensagens que, na dinâmica de circulação, terminam por mudar de aspectos e, às vezes, até mesmo de sentido” (HOHLFELDT, 2013, p. 183).

No contexto atual, evidenciam-se agentes folk, como a cantora Ana e tantos outros que dão voz e a vez a segmentos que são visibilizados pela ação destes líderes, favorecidos pela articulação de distintos modelos de comunicação, proporcionados pelas novas tecnologias, e nos dias de hoje em especial com as mídias digitais. “A passagem de século e de milênio se atualiza como um tempo em que o popular se reconstitui numa espécie de popular digital. Trata-se exatamente dos usos midiáticos com que o popular urbano reinventa suas práticas culturais” (GUSHIKEN, 2008, p. 4). Necessário ressaltar que, em razão das transformações ocorridas no Brasil e no mundo, já não se pode mais compreender a dicotomia de dois sistemas em confronto. Desse modo, os tempos e as leituras sobre a comunicação “mudaram desde que a globalização tecnológica passou a interconectar simultaneamente quase todo o planeta e a criar novas diferenças e desigualdades” [...] “o problema é averiguar como coexistem, chocam ou se ignoram a cultura comunitária, a cultura como distinção e a cultura como comunicação” (CANCLINI, 2007, p. 16).

Se há tempos a cultura tem desempenhado ela mesma esta condição de mídia de si, no que o pesquisador brasileiro Luiz Beltrão (2001; 2004) designou de “folkcomunicação”, nos dias de hoje os processos de midiatização digital passam a desempenhar e a redimensionar essa função, e a cultura passa a ser a ambiência mediadora de tais práticas comunicacionais (GUSHIKEN, 2008, p. 5).

ESPAÇO PÚBLICO: MÚLTIPLOS, CONTRADITÓRIOS E SUCESSIVOS E SIMULTÂNEOS FLUXOS

[...] menos marginalizados do que pode parecer; bem mais integrados do que poderíamos imaginar, muitos segmentos populacionais continuam vivendo à margem dos processos de comunicação social massivos e industrializados, mas isto não significa que estejam alienados ou marginalizados. Na verdade, circulam voluntariamente nestas linhas paralelas, mas podem e conseguem aproximar-se e intercambiar com os segmentos massivos e industrializados, ainda que sob outras perspectivas e adaptando os procedimentos disponíveis a seus interesses (HOHLFELDT, 2013, p.186).

A reflexão de Hohlfeldt (2013) vem ao encontro do que percebemos na constituição do espaço público, sobretudo com o advento das novas tecnologias de comunicação e comunicação. Nesse sentido, Maia (2008, p. 278) destaca “um potencial de interação inédito, se comparado com os veículos de comunicação tradicionais”. De fato, defendemos que a rede possibilitou a reconfiguração do espaço público fazendo emergir diferentes atores no contexto social, entre eles, aos agentes folkcomunicaçãois que utilizam as redes e constroem sentidos por meio de práticas culturais que, em regra, contrapõem-se à estética e às normas das camadas de elite da sociedade, como as letras, as batidas, a sensualidade e a transgressão do *funk*.

Ritmo musical que tem origem no *soul* norte-americano, o *funk* chegou ao Rio de Janeiro na década de 1980 (VIANNA, 1988). Conforme Mizrahi (2010), embora tenha aportado em bailes da zona Sul do Rio, área privilegiada da cidade, posteriormente migrou para suas áreas periféricas, tornando-se uma manifestação cultural fortemente associada aos jovens das classes populares da cidade. Afirma a pesquisadora que, apesar de ser consumido majoritariamente pelos jovens da periferia, o ritmo “alcançou circulação tal que lhe permitiu tornar-se um dos símbolos mais loquazes do Rio de Janeiro, tanto em âmbito nacional como em contexto estrangeiro, especialmente na Europa” (MIZRAHI, 2010, p. 38).

Por oportuno, tomamos o conceito de esfera pública em Habermas (1997), como fenômeno social elementar que se constitui no agir comunicativo e se alimenta da liberdade comunicativa. É importante demarcar que o autor, ao longo de suas formulações teóricas, reconhece haver não uma, mas múltiplas esferas públicas. “Ela representa uma rede super

complexa, que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, comunais e subculturais” (HABERMAS, 1997, p.107). Partindo da construção habermasiana, Maia (2008) reporta-se “a uma esfera pública virtual”, entendendo-a como:

[...] importante “lugar” para uma “arena conversacional”, na qual o espaço se desdobra e novas conversações e discussões políticas podem seguir seu curso. As redes eletrônicas permitem que as pessoas interajam localmente ou transcendam as fronteiras Estado-nação, para trocar informação e compartilhar interesses comuns em fóruns virtuais em escala global (MAIA, 2008, p. 283).

A autora, todavia, ressalta que o potencial da internet faz emergir também o problema do acesso profundamente desigual às tecnologias da informação e da comunicação o que significa assimetrias entre “os plugados” e “os não plugados”. Mesmo validando a problematização da autora, considerando-a essencial para o debate sobre a constituição da esfera pública e da participação social, defendemos que a internet tornou-se um espaço que garante, cada vez mais, a visibilidade e o reconhecimento aos agentes folk. Em relação à visibilidade, partilhamos da concepção de Wilson Gomes (1999) que entende ser esta (a visibilidade) o processo de estar em cena, disponível ao conhecimento e ao domínio público. Ao que acrescenta Maia (2008, p. 284) ser este espaço “o conjunto de emissões dos media, em suas diversas modalidades” [...] “constituído por complexidades de conteúdos: materiais culturais e artísticos, de entretenimento, jornalismo de diferentes formatos, documentários, peças publicitárias”.

Nessa lógica, compreendemos que a visibilidade midiática, principalmente via internet, ocorre pela apropriação de um meio a partir do qual o cidadão se expressa e se posiciona no espaço público, potencializando a que os públicos fracos (MAIA 2008, p. 183), em desvantagens de acesso aos meios de comunicação tradicionais, deem-se a ver, posicionem-se ou mesmo “invadam” o espaço público como ocorre com o *funk* – manifestação cultural objeto de análise neste *paper*. O *funk* traz, pois, à cena musical os sentidos de uma parcela da população que vive às margens, representando uma estratégia contra-hegemônica das classes subalternas (MELO, 1980). Em específico, grupos marginalizados por questão de gênero que buscam subverter a hegemonia em torno da sexualidade e da moral heteronormativa. Como bem assegura Connor (1993, p.158), “na moda, na música, na arte, na escrita, a maneira óbvia de resistir a essa condenação à invisibilidade pareceu ser a insistência do grupo marginal em ser visto (e ouvido)”.

SENTIDOS EM CIRCULAÇÃO: O INTERCÂMBIO DE VOZES NA COMUNICAÇÃO POTENCIALIZADO PELAS MÍDIAS DIGITAIS

Neste tópico realizamos um exercício de atribuição de sentido a fragmentos das letras de canções do estilo musical *funk*, com objetivo de examinar como a voz feminina constrói a imagem da mulher, garantindo, assim, visibilidade a grupos duplamente marginalizados: a mulher e a funkeira, ambas representantes de minorias historicamente discriminadas. Nossa tese é que tais discursos promovem a circulação de novos sentidos sobre o feminino no espaço público, garantindo visibilidade a respeito dos sujeitos femininos, sobretudo nas redes sociais. Para dar conta da análise, ainda que restrita ao espaço de artigo, partimos da concepção interacional (dialógica) da língua (KOCH; ELIAS, 2015), considerando que os usuários da língua são “sujeitos ativos que – dialogicamente – se constroem e são construídos no texto”. Nessa perspectiva, “o sentido de um texto é construído na interação texto-sujeitos”. (KOCH; ELIAS, 2015, p.10-11). Assim, produção e recepção são os polos que produzem sentido em circulação que posicionam o discurso em seu engendramento e seus efeitos (FERREIRA, 2010).

Nestes termos, o que tradicionalmente se estuda como marcas linguísticas, nessa nova abordagem, passa a ser traços ou pistas da operação de engendramento e/ou de reconhecimento, que definem o sistema de referência das leituras possíveis. (FERREIRA, 2010, p. 54).

Partindo, pois, das considerações de texto, sentido e circulação alinhadas aqui, buscamos na análise de discurso inferir os sentidos dos textos por nós selecionados. Conforme Benetti (2007), a análise de discurso é uma metodologia adequada para mapeamento de vozes e identificação de sentidos, quer nos textos verbais, quer nos textos imagéticos. Dessa maneira, buscamos orientação na Teoria Social do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001) para apreender os sentidos dos textos analisados pela identificação de marcas, traços (associando-se a contextos), pistas que nos possibilitam ir ao encontro das formações discursivas (FDs) cuja definição é “aquilo que pode ser dito em oposição ao que não pode e não deve ser dito” (BENETTI, 2007, p. 122).

Sempre incompleto porque em circulação, a incompletude dos textos guarda relação direta com as vozes que estão evidenciadas e também com as vozes não ditas, mas implícitas; com os silenciamentos ou apagamentos. Essencialmente polifônicos (BAKHTIN, 2006), é na dimensão dialógica que os textos se articulam com outros textos, buscando a construção de sentidos. A polifonia seria constituída pelo dito e pelo não-dito ou implícito (o locutor diz sem

dizer, sem se responsabilizar pelo enunciado). Aos atos de polifonia textual, Orlandi (1992, p.5) acrescenta a categoria do silêncio. A autora esclarece que, ao contrário do não-dito, que se estabelece por referência ao que foi dito, o silêncio significa, não fala. Convém-nos, para dar conta da atribuição sentido aos textos, apresentar as personagens por trás do eu-lírico das canções:

MC Marcelly é carioca nascida no complexo alemão. Aos 16 anos ganhou popularidade no cenário carioca com a música “coraçãozinho” e depois com “Bigode Grosso” a cantora ganhou fama nacional. Dani Russo é paulista e uma das poucas MC’s mulheres do circuito paulista de funk. Começou sua carreira contando casos na internet, pois também possui um canal no YouTube. Léa Araújo, também conhecida como Lexa, foi revelada no mercado musical em 2014. A ex- estudante de Engenharia e Matemática da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, largou tudo e decidiu estudar canto piano e violão para se aperfeiçoar e se lançar na música brasileira. Fernanda Gama Lins, conhecida como Ananda, canta desde pequena com a família e sempre foi incentivada por sua mãe. A cantora não se enquadra num tipo de gênero específico, como o funk, por isso suas músicas estarão transitando por vários outros ritmos.

Vamos às vozes e aos sentidos:

TEXTO 01

Estrofe I: “Vou sentar/ De um jeito legal/ Tu vai querer romance/ Mas eu quero casual”;

Estrofe II: “Rebolar/ De um jeito desonesto/ Não me entenda mal/ Mas nunca falei que presto”. (MC MARCELLY).

As duas estrofes apresentam uma mulher com autonomia sobre seu corpo, sua sexualidade; uma mulher que deseja sexo sem compromisso. Pela formação discursiva (FDs), infere-se uma voz feminina que nega o estereótipo da mulher submissa, romântica (*eu quero casual*), dependente de um “príncipe encantado”; da mulher “virtuosa”, uma qualidade reverberada na sociedade como um valor a ser cultivado pelas mulheres. Ao homem, historicamente, culturalmente, é legitimado o direito e a prática de buscar sexo sem compromisso. A voz feminina desconstrói o mito da mulher decente, íntegra, pura: (*não me entenda mal/Mas nunca falei que presto*).

TEXTO 02

Estrofe I: “Não tô sendo piranha/ É que meu papo é na cara/ E de ilusão eu tô fora/ Mulher que é mulher não dá ideia torta”;

Estrofe II: “Meu jeito é malicioso, faço gostoso/ Mas, se você me grudar demais, eu caio fora/ E se quer prioridade/ Olha, na verdade, cê tá no lugar errado, baby” (DANI RUSSO).

Partindo da análise da formação discursiva (FDs), aqui, mais uma vez, a voz feminina descarta a imagem da mulher que deseja casar; ela reafirma querer sexo sem compromisso: (*se você me grudar, eu caio fora*), uma mulher com autonomia e autoestima e livre sexualmente (*faço gostoso*). Do não dito, pode-se inferir a negação de um certo tipo de mulher que ainda cultiva e alimenta “sentimentalidades” (*Mulher que é mulher não dá ideia torta*), mas também se deduz, pelo não dito, que eu-lírico insere-se na lógica da moral heteronormativa, legitimando-a. Ela se explica: (*Não tô sendo piranha*). O não dito: “meu comportamento pode ser mal interpretado; preciso marcar uma posição e garantir que esta ‘nova’ mulher seja entendida”.

TEXTO 03

Estrofe I: “É do jeito que eu quero/É do jeito que eu gosto/Chegou a hora de fazer tudo que eu mandar”;

Estrofe II: “Se eu mandar agitar, tu agita/ Se eu mandar tu ficar, você fica/ Porque agora eu mando e você obedece” (LEXA).

A formação discursiva neste conjunto textual (FDs) leva-nos ao encontro de uma voz feminina que busca assumir uma posição de comando; na lógica de relações de poder que se instituem na sociedade e à qual as mulheres são, quase sempre, submetidas. Nega a submissão, infere-se que já esteve nesta condição: (*agora eu mando e você obedece*). No agora, a voz feminina se empodera; reivindica, mas, do não dito, deduz-se que não deseja simetria de papéis. Reproduz a assimetria de poder nas relações: (*É do jeito que eu quero/É do jeito que eu gosto/Chegou a hora de fazer tudo que eu mandar*). “Chegou a hora”, em outras, não era assim...

TEXTO 04

Estrofe I: “Não vem me rotular, não caibo em caixa direito/ Me respeita, se tu quer respeito/ Não vou te mostrar que hoje tô avessa/ Mas nada me impede de te xingar na minha cabeça”;

Estrofe II: “Eu quero que tu vá, vá tomar no cu/ Para de tomar conta da minha vida e vá/ Pra puta que pariu aonde já se viu” (ANANDA; MC KORINGA).

Este é o texto com o qual abrimos nosso artigo. Finalizamos a análise com ele por entendermos que, comparado aos demais, o discurso traz um sentido diferente ao espaço público: a voz feminina que profere um palavrão ou, como nos ensina Foucault (1999a, p. 44), a palavra proibida ou a interdição, uma produção discursiva que sofre controle que diz respeito ao fato de que não se pode dizer tudo, sobretudo em áreas como a sexualidade e a política. A voz feminina ousa, porém, usar tais palavras. Inferimos do não dito (*não caibo em caixa direito*), ou seja, “não aceito estigma”, “sou livre”; “exijo respeito e paridade, igualdade”: (*Me respeita, se tu quer respeito*), mas há um silêncio que fala (Mas nada me impede de te xingar na minha cabeça): o palavrão afinal não poderia ser proferido? Está somente não intenção? Uma ambiguidade com propósito de desestabilizar, caracterizando-se por uma “variação do *ethos*, fazendo do sentido uma materialização no tempo e no espaço” (FERREIRA, 2010, p. 54).

REFLEXÕES E CONSIDERAÇÕES

Sim, o intercâmbio de vozes ocorre em todos os contextos sociais, tendo em vista que todo texto faz parte de uma rede de significados, tendo em vista que o leitor articula a massa dos escritos preexistentes, o que implica ser o texto um intertexto, um campo geral de fórmulas anônimas, cuja origem raramente é recuperável, de citações inconscientes ou automáticas, feitas sem aspas. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 288-289). Com efeito, na contemporaneidade, a cultura digital viabiliza a circulação de sentidos, favorecendo e potencializando o discurso dos segmentos sociais que se dispõem à visibilidade, sobretudo as classes menos favorecidas, os grupos marginalizados; em especial, os culturalmente marginalizados.

O que se evidencia do fenômeno é que as personagens por trás do eu-lírico das canções, por suas origens e/ou pelo fato de serem mulheres e darem voz a outras mulheres, são agentes folkcomunicaçãois que tornam visíveis os anseios, as reivindicações e os modos de vida das minorias, como as mulheres no mundo do *funk*, campo profundamente marcado pelo machismo que se apreende no comportamento dos MCs e nas letras que fazem apologia ao uso da mulher como objeto sexual.

Sim, estes movimentos possibilitam que haja migrações de sentido e expressões, tendo em vista que a história da sociedade é atravessada por práticas discursivas as quais são

controladas, selecionadas, organizadas e redistribuídas por procedimentos coercitivos, como se constituíssem “grandes edifícios que garantem a distribuição dos sujeitos que falam, nos diferentes tipos de discurso e a apropriação dos discursos por certas categorias”. (FOUCAULT, 1999a, p. 44), havendo, desse modo, a possibilidade de uma palavra ou expressão, de um discurso, antes proibido, seja aceito.

Mas é forçoso reconhecer que, embora as vozes femininas do *funk* deem visibilidade a mulheres que reivindicam a si autonomia, poder, liberdade sexual e de expressão, negando a opressão de um sistema que estigmatiza a mulher e a coloca num lugar de fala de submissão, a análise demonstra que a moral heteronormativa ainda se estabelece como um valor, a tal ponto de estas personagens reivindicarem, não a igualdade e/ou a simetria nas relações, mas legitimarem um comportamento de opressão, tão presente na lógica do machismo. Notadamente, como bem descreve Connor (1993, p.185), “a exploração do marginal na escrita feminista projeta o feminino como o lugar do Outro do patriarcado”. Entendemos ser esta a perspectiva das letras que analisamos em nossa pesquisa, tendo em vista a construção de um discurso que se institui como empoderamento do feminino numa concepção do “Outro do patriarcado”. Talvez seja este, como defende o autor, “um meio de alcançar ou proclamar formas de visibilidade de grupos que dependem, para terem o seu efeito radical ou desestabilizador, de sua atrevida abertura à visão” (CONNOR, 1993, p. 158).

Por fim e sem a intenção de fechar o debate, com Norman Fairclough (2001), entendemos ser o discurso uma prática social e não uma atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Concepção que tem as implicações, pois suscita, de um lado, que o discurso é um modo de ação das pessoas sobre o mundo, sobre as outras pessoas, como também um modo de representação. De outro, o discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis. Esta condição é que nos faz acreditar no poder transformador dos discursos que dão voz às minorias, discursos normalmente proferidos pelos agentes folkcomunicacionais. Por tudo isso, acompanhamos Hohlfeldt (2013, p.187) para reafirmar que “Beltrão mostrou que o processo do duplo fluxo, na verdade, é mais que isso. É um processo de múltiplas fluxos, sucessivos, contraditórios e simultâneos, que se enriquecem mutuamente. Esta foi sua grande lição”. A nossa também!

REFERÊNCIAS

ANANDA; MC KORINGA. Quero que tu vá. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/ananda/>. Acesso em: 6 ago. 2018.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.

_____, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão*. Porto Alegre: Editora EDIPUCRS, 2001.

BENJAMIM, Roberto. A nova abrangência da Folkcomunicação. In: FERNANDES, Guilherme Moreira; SILVA, Custódio da; SILVA, José Fernando Souza e. Roberto Benjamim: pesquisas, andanças, legado. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados: Mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2007.

CONNOR, Steven. *A cultura pós-moderna: Introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo. Edições Loyola, 1993.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

FERNANDES, Guilherme Moreira; WOITOWICZ, Karina Janz. *Folkcomunicação e Estudos de Gênero: aproximações conceituais e tensionamentos*. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Rio de Janeiro: 2015.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Teorias da Comunicação, Teorias do Discurso: Em busca do sentido. In: FERREIRA, Giovandro Marcus; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Martino; MORAIS, Osvando J. de. (org.). *Teorias da Comunicação: Teorias Investigativas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: UnB, 2001.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1999a.

GOMES, Wilson. Da Discussão à Visibilidade. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C.M. Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

GUSHIKEN, Yuji. Usos midiáticos na constituição de circuitos culturais e comunicacionais populares urbanos. E-compós, Brasília, v.II, n.I, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/244> . Acesso em: 9 abr. 2018.

HABERMAS, J. Direito e Democracia – entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HOHLFELDT, Antonio. Uma teoria da comunicação para sociedades com grandes diferenças. In: FERREIRA, Giovandro Marcus; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Martino; MORAIS, Osvando J. de. (org.). Teorias dos Meios de Comunicação no Brasil e no Canadá. V.I. Salvador: Edufba, 2013.

, Antonio. A comunicação enquanto diálogo em Paulo Freire e Luiz Beltrão. Revista da ALAIC, n.II, p. 94-102, 2009.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. Ler e compreender: os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2015.

LEXA. Se eu mandar. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/lexa/se-eu-mandar.html>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

MAIA, Rousiley C.M. Visibilidade Midiática e deliberação Pública. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C.M. Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

MACIEL, Betania. FOLKCOMUNICAÇÃO: Rumo aos Estudos de Interculturalidade e Inclusão Social. In: LOPES, Immacolata Vassalo de; CASTRO, Gisela G. S. (org.). Comunicação, Diversidade e Tolerância. São Paulo/Lisboa: ECA-USP/FCH-UCP.

MELO, José Marques de. Comunicação e classes subalternas. São Paulo: Cortez, 1980.

MC MARCELLY. Eu não presto. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/mc-marcelly/eu-nao-presto.html>>. Acesso: 6 ago. 2018.

MIZRAHI, Mylene. A Estética Funk Carioca: criação e conectividade em Mr. Catra. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ/Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, 2010.

NEVES, Marília. Como 'Quero que tu vá' virou hit no WhatsApp (e agora no YouTube) ao tentar acabar com 'tabu do palavrão'. Gl. 1 ago. 2018. Disponível em: <https://gl.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/08/01/como-quero-que-tu-va-virou-hit-no-whatsapp-e-agora-no-youtube-ao-tentar-acabar-com-tabu-do-palavrao.ghtml>. Acesso: 6 ago. 2018.

ORLANDI, E. P. *As formas do Silêncio*. Campinas: EDUNICAMP, 1992.

RUSSO, Dani. *Jeito Malicioso*. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/dani-russo/jeito-malicioso.html>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

SPARGO, Tamsin. *Foucault e a Teoria Queer*. Rio de Janeiro: Pazulin; Juiz de Fora: UFJF, 2006.

SCHUMANN, Livia Rejane Miguel Amaral. *A multidimensionalidade da construção teórica da vulnerabilidade: análise histórico-conceitual e uma proposta de índice sintético*. Dissertação de Mestrado, 165p. Brasília – DF, 2014.

SOUZA, J. A *Elite do atraso: da escravidão à Lava Jato*, Rio de Janeiro: Leya, 2017.

VIANNA, Hermano. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Martins Fonte, 2003.

MEMES COMO PEÇAS FOLKMIDIÁTICAS MULTIMODAIS: A CONSTRUÇÃO ABISSAL DE UM NORDESTE BRASILEIRO ESTEREOTIPADO

ITAMAR DE MORAIS NOBRE⁴³

ALICE OLIVEIRA DE ANDRADE⁴⁴

EMANUELE DE FREITAS BAZÍLIO⁴⁵

43 Docente e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia/UFRN e do Departamento de Comunicação Social/UFRN. Pós-doutor pelo CES - Centro de Estudos Sociais, da Universidade de Coimbra, pela Linha de Pesquisa: Pós-colonialismo e cidadania global. Membro do Grupo de Pesquisa Ecomsul - Epistemologias e Práticas Transformadoras em Comunicação, Cultura e Mídias/UFRN. Membro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Membro da RPCFB - Rede de Produtores Culturais da Fotografia no Brasil. Membro da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (Rede Folkcom). Membro do OBES - Observatório Boaventura de Estudos Sociais.

44 Doutoranda e mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela mesma universidade. Filiada à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e à Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (Rede Folkcom). Membro do Grupo de Pesquisa Epistemologias e Práticas Emergentes e Transformadoras em Comunicação, Mídias e Cultura (Ecomsul/UFRN) e do Grupo Boa-Ventura de Estudos Sociais. Realiza atividade de pesquisa e extensão na área de jornalismo digital, multiplataforma e móvel na Agência Fotec de Comunicação Experimental Multimídia. Desenvolve pesquisas na área da Comunicação Midiática, com ênfase nas seguintes temáticas: Jornalismo Móvel Digital e Multiplataforma; Webjornalismo; Epistemologias do Sul e Comunicação; Folkcomunicação; Educomunicação e Fotografia.

45 Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2016). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). Integrante da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (Rede Folkcom). Membro dos grupos de pesquisas Epistemologias e Práticas Emergentes e Transformadoras em Comunicação, Mídias e Cultura (Ecomsul/UFRN)

RESUMO

Refletimos acerca dos memes, considerados neste artigo enquanto peças folkmidiáticas multimodais, na perspectiva de Benjamin (2000) e Recuero (2014), com temáticas sobre a região Nordeste do Brasil. Mapeou-se 10 produções, metodologicamente pela Análise de Conteúdo (BARDIN, 1997), para refletir sobre quais sentidos possivelmente são produzidos e reproduzidos a partir da construção texto-visual dos memes. Como resultado, verificou-se que o uso de estereótipos nos memes pode contribuir para a construção de linhas abissais entre a cultura do Nordeste e das demais regiões do país, o que contribui para uma retroalimentação do preconceito e discriminação do povo nordestino.

Palavras-chave: Folkmídia. Memes. Nordeste. Estereótipo.

INTRODUÇÃO

O mundo real é constituído de imagens, e no mundo virtual não poderia ser diferente. A internet é um campo fértil de imagens e textos. Dentro dessa cultura visual exacerbada expressões imagéticas falam bem mais do que as próprias palavras. E é nesse cenário que surgem os memes, caracterizados como produtos folkmidiáticos utilizados para expressar e dar voz aos ideais e opiniões dos usuários do mundo virtual.

No que concerne a essa interface digital, chamamos a atenção para o processo folkmiático, o qual oferece oportunidade de manifestação a grupos integrantes, produtores e consumidores da linguagem utilizada pelos memes. Dentro desse cenário, analisamos 10 memes que expressam posicionamentos acerca do Nordeste, baseados em estereótipos e opiniões e referenciais preconceituosos de determinado grupo social.

Com base na análise de conteúdo propomos algumas categorizações que fazem da linguagem dos memes - enquanto expressão popular folkcomunicacional de um grupo de interesses comuns, inseridos em um ambiente folkmiático - a manifestação de uma imagem xenofóbica e estereotipada relacionada ao Nordeste do Brasil. Foram examinadas

as peças de três sites diferentes que fomentam e apoiam esses discursos preconceituosos, são eles: Amino⁴⁶; Memedroid⁴⁷ e Me.Me⁴⁸.

O memes relacionados ao Nordeste, encontrados nesses sites, possuem características preconceituosas e discriminatórias em relação a região, a cultura e aos nordestinos. Essas peças folkmediáticas são frutos da hibridização de imagem e texto. A parte imagética, normalmente, traz figuras e elementos característicos da cultura nordestina: vestuários, paisagens, etc. Já a parte escrita configura uma tentativa de alusão engraçada aos estereótipos construídos socialmente referentes a região.

A CONSTRUÇÃO FOLKCOMUNICACIONAL DOS MEMES NO MEIO DIGITAL

A construção histórica do ser humano é, de modo geral, baseada no olhar e na imagem. Exemplifica-se com figuras rupestres produzidas nos primórdios da humanidade, cuja representação remetia à ligação entre os seres e o mundo externo. A imagem, portanto, foi uma das primeiras formas de percepção das pessoas com o seu entorno, construindo suas ideias através de representações imagéticas do cotidiano. A estruturação de significado e sentido pode ter relação direta com as imagens, pois são fontes da história, memória, registro e interpretação do mundo.

A Cibercultura, em seus diversos âmbitos, contribuem para modificar substancialmente as dinâmicas de interação humana. Tomando como ponto específico as redes sociais na Internet (RECUERO, 2009), formas multimodais de comunicação espalham-se celeremente e ubiquamente, em especial quando o acesso é realizado através de dispositivos móveis digitais conectados em rede. Por multimodalidade entende-se “os vários modos sobre os quais uma conversação se estrutura” (RECUERO, 2014), em relação à coexistência de linguagens em uma estrutura dinâmica e mutável.

Um exemplo desse tipo de comunicação são os memes. Neles é possível localizar simultaneamente as linguagens imagética e textual, variando de acordo com o contexto, intenção

46 <https://aminoapps.com/c/memes-hu3-br/page/blog/meme-do-nordeste/b8Bl mPuou0vi7pnRr4JaoY7jQe-daWC07V>

47 <https://pt.memedroid.com/search?query=nordeste>

48 <https://me.me/li/quando-voce-%C3%A9-do-nordeste-e-ve-neve-pela-primeira-10032172>

comunicativa e lógicas discursivas. Os memes são peças visuais, envolvendo pessoas reais ou fictícias, unidas a frases, bordões ou falas, que se multiplicam e repercutem na Internet em cunho humorístico. Geralmente são veiculados em sites e aplicativos de redes sociais na Internet, como Facebook, Instagram e WhatsApp, e são expressões humorísticas de situações sociais, políticas, cotidianas e culturais, oriundas da expressão no ciberespaço. A palavra meme, etimologicamente, remete à seguinte perspectiva:

Etimologicamente, -meme vem do grego -mimema e significa -imitação/algo que é imitado. O termo foi cunhado em inglês como -meme por Dawkins, pensando na semelhança com as palavras -gene e -memória (...) Ou seja, uma -unidade mínima de memória, -um gene cultural que se espalha, indivíduo a indivíduo. A construção da metáfora está em sua lógica evolucionista. (SOUZA, 2014, p.159).

Por ser um ambiente de circulação de capitais - social e informacional, por exemplo - a Internet permite a replicação de interações, formando redes de sentido. Avalia-se, neste trabalho, que essa dinâmica de construção memética está ligada à aproximação de indivíduos aproximados pelo viés do interesse temático. Em outras palavras, o grau de reprodução, compartilhamento e interação dos memes é definido pelo nível de interesse das pessoas pelo assunto sobre o qual ele fala, de maneira humorística e, algumas vezes, despretenhiosa. Por essa razão, diversos tipos e estilos de memes são veiculados na Internet. Essa atividade comunicacional em rede tem seu sentido construído através da multimodalidade e dão suporte a um conteúdo específico que passa a ser compartilhado na Internet. Para melhor entender:

A presença de memes é relacionada ao capital social, na medida em que a motivação dos usuários para espalhá-las é, direta ou indiretamente, associada a um valor de grupo. Por exemplo, as pessoas que espalham os recados com imagens acreditam estar fazendo algo positivo, que deixará aquele que recebeu a mensagem contente. (RECUERO, 2009, p. 130).

No referente a análise dos 23 memes, e ao que foi dito na citação acima, podemos caracterizar uma contradição relacionada, especificamente, ao caso dos memes analisados no decorrer deste artigo. É certo que foram produzidos por indivíduos que acham o discurso contra o Nordeste engraçado, mas deixou de ser algo positivo, como coloca Recuero (2009), para tornar-se preconceituoso e discriminatório.

A viralização de memes na Internet depende da intencionalidade comunicativa de cada mensagem, a qual pode ser de interesse geral ou de um público específico. As pessoas relacionadas a essa rede de compartilhamento e repercussão são movidas, além do interesse

individual, por um capital social coletivo, uma vez que todo o compartilhamento em redes sociais na Internet infere na audiência de um público selecionado pelo próprio publicador - sua rede de amigos, por exemplo - como ferramenta de popularidade e para a manutenção das interações sociais em rede.

Entende-se como capital social “um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, e que está baseado na reciprocidade” (RECUERO, 2006). O conceito de meme foi cunhado pela primeira vez por Richard Dawkins, em 2001, permeando o contexto de um compartilhamento de genes da cultura por replicadores. Segundo o autor:

Um ‘meme de idéia’ pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da idéia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem (DAWKINS, 2001, p. 217–218)

A Internet é um campo fecundo no qual a semente dos memes germina inexoravelmente no tempo. Eles podem ser compartilhados fielmente conforme à produção original, ou podem haver modificações com fidelidade à cópia. Ou seja, embora haja mudanças, é possível perceber semelhanças de cada meme com a sua reprodução original (HAYLIGHEN, 1994). Além do poder de propagação, o cenário digital, de acordo com Dawkins (2001), proporciona ao meme tornar-se elemento de memória, pois não desaparece instantaneamente; ao contrário, permanece em arquivos digitais. Os conteúdos constantemente veiculados nas redes sociais na Internet, como os memes, são conduzidos por um cunho humorístico de acordo com os interesses e preferências dos usuários. A participação ativa dos usuários nessas ambiências é o que delimita o grau de engajamento social da circulação de conteúdos (JENKINS, 2009).

A folkcomunicação, proposta por Beltrão (2001, p. 79), é “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”. De início estudava-se apenas a folkcomunicação que acontecia na esfera popular, interpessoal e intercultural por meio das manifestações do povo. Com a contemporaneidade e o surgimento das interfaces tecnológicas, a internet tornou-se um meio de propagação dos ideais dos agentes populares que agem no sistema folk. Diante desse cenário, surge a necessidade de adaptar a realidade folkcomunicacional ao meio digital: a folkmídia.

Assim, a folkmídia é a apropriação dos *mass media* pela dinâmica da transmissão folclórica, seja oral (contos), gestual (autos), escritos (cordéis e folhetos), através de signos que possam transmitir a

mensagem desejada - utilizando-se de códigos icônicos, linguísticos ou sonoros (ECO, 1976, p.385).

Na vertente da produção epistemológica, a folkcomunicação está em um cenário de readequação da realidade social. As manifestações culturais são substancialmente influenciadas pelas práticas de consumo e comportamento da sociedade globalizada. Marques de Melo (1980) pensa a folkcomunicação como uma forma de análise dos fenômenos “da recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, ou seja, a incorporação de bens da cultura popular pela indústria cultural” (p.05).

Diante dessas transformações e inovações acontecidas na comunicação popular, que a cada dia se torna mais virtual, é preciso pensar em um sistema folkmidiático. Nessa perspectiva, os memes, enquanto folkmídia, surgem como representação das vozes populares no meio digital. As redes sociais não surgiram de um processo artesanal - como proposto por Beltrão (1980, p. 28), quando se refere a folkcomunicação - mas elas são acessíveis e representam uma comunicação horizontal, cuja definição é um dos pilares do processo folkcomunicacional e tornou-se, também, alicerce do folkmidiático.

Para iniciar esta análise de conteúdo folkmidiático devemos entender como os usuários das novas mídias e os produtores da linguagem memética se apropriam da cultura popular na construção narrativa de suas peças. Para além disso, como eles utilizam as próprias referências sobre a cultura nordestina para construir discursos xenofóbicos, trazendo elementos representativos da cultura nordestina aliados a frases preconceituosas.

REPRESENTAÇÃO ESTEREOTIPADA DO NORDESTE EM MEMES

Lippmann (1972) pensou o estereótipo como a formação de situações mentais sobre a realidade que não necessariamente condiz com o real. Em outras palavras, é uma construção acerca da realidade na qual as definições são criadas sem que antes sejam confrontadas com a situação empírica. Para Hewstone e Giles (1997), a visão estereotipada do mundo funciona como um contra-senso sobre o qual não se pode afirmar ter natureza positiva ou negativa. O que se pode inferir é que a construção do mundo em estereótipos, muitas vezes, pode contribuir para o fomento de preconceitos infundados e marginalização de determinados pontos da sociedade a partir de ideias pré-conceituosas e da generalização.

De acordo com Lippmann (1972), são os estereótipos que nos informam sobre o mundo antes de podermos apurar o olhar sobre ele. Nesse contexto, temos uma ideia da realidade

antes de vivenciá-la. “Não há tempo nem oportunidade para o conhecimento íntimo. Ao invés disso, notamos um traço que marca um tipo conhecido e enchemos o resto do quadro com os estereótipos que trazemos na cabeça” (p.156).

A função social do estereótipo está relacionada à legitimação de formas de dominação e poder de um grupo sobre outro (LIMA, 1997). Invisibiliza-se o “outro” com a criação de uma realidade preconceituosa sobre ele para que o “eu” encontre-se em situação de legitimidade. Essa perspectiva traçada é contextualizada na ideia de um pensamento abissal no qual há uma divisão imaginária entre o visível e o invisível, e este desaparece e torna-se inexistente e irrelevante enquanto realidade social (SANTOS, 2010). Isso gera um modelo de exclusão de tudo aquilo que está presente “do outro lado da linha” para estruturar a leitura social sobre o mundo pela perspectiva hegemônica da vida. Sobre as linhas abissais reflete-se, nesse contexto:

A negação de uma parte da humanidade é sacrificial, na medida em que constitui a condição para a outra parte da humanidade se afirmar enquanto universal (...) O pensamento moderno ocidental continua a operar mediante linhas abissais que dividem o mundo humano do sub-humano, de tal forma que princípios de humanidade não são postos em causa por práticas desumanas (SANTOS, 2010, p.39)

A delimitação de uma cultura considerada marginalizada tem relação direta com o processo de invisibilização social pelo colonialismo. A cultura dominante radicaliza as distinções em prol da sua autopromoção, tendo como cerne da disputa o lugar hegemônico e válido do mundo. Conforme Santos (2010), negar uma parcela da humanidade – ou das suas estruturas culturais – é condição operacional para o hegemônico se configurar enquanto universal. A relação da imposição dessas linhas abissais com a teoria da folkcomunicação pode ser identificada ainda sob a perspectiva de Luiz Beltrão:

Essas camadas elitistas pretendem, como os romanos, os colonizadores portugueses e outros povos que existiram no passado, e os que existem atualmente, o seu momento histórico de liderança, civilizar nações, grupos e pessoas, impondo-lhes seu imperialismo cultural, que inclui sobretudo a dominação econômica e política, de acordo com modelos tecnológicos e filosóficos que alcançaram e cuja eficácia lhes conferiu a supremacia de que gozam. Acreditam que o caminho e as diretrizes, as instituições que as levaram ao topo da pirâmide internacional são, não apenas únicos, mas aplicáveis a qualquer povo ou indivíduo que luta pelo seu lugar ao sol (BELTRÃO, 1980, p.20).

Nossa perspectiva de leitura neste trabalho analisa a construção de estereótipos como ferramenta da abertura de linhas abissais no que tange à imagem do povo nordestino, através do que consideramos peças folkmediáticas multimodais - nesse caso os memes -, produzidas e reproduzidas em ambientes digitais. As diferentes práticas comunicacionais no ciberespaço não são situadas simplesmente no aspecto técnico. Os modos de *ser/estar* no mundo são reconfigurados também pela presença da tecnologia e de produtos informacionais que nela circulam. Por não ser possível a coexistência em ambos os lados das linhas abissais, cria-se uma visão geral fomentadora de distinções as quais estruturam a realidade social.

Nos memes, objetos desta análise, uma questão corriqueiramente abordada é a falta de água no Nordeste. Há uma construção, aliada aos textos e elementos imagéticos, de um lugar onde predomina a seca e a extrema miséria. Em cerca de 70% das peças encontradas o tema da seca como fonte de inspiração para os comentários discriminatórios. Junto a esse estereótipo, também elencamos outros como: desonestidade, costumes caricaturados, generalizações e afins.

ANÁLISE DE CONTEÚDO FOLKMIDIÁTICO DOS MEMES

O Brasil está dividido em cinco regiões geográficas desde 1941, recortadas territorialmente de acordo com critérios envolvendo aspectos social, econômico e ambiental. São elas: norte, nordeste, sul, sudeste e centro-oeste. De acordo com o Departamento de População e Indicadores Sociais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴⁹, a região nordeste tem a projeção da população total em 46.995.094 pessoas. Com esse crescente populacional, o território nordestino é proeminente em todo o país por suas tradições culturais, sociais e históricas. No cenário comunicacional nacional, a representação do nordeste pode ser localizada em novelas, filmes e documentários. Contudo, além das produções em audiovisual, a representação nordestina também é vista na comunicação multimodal digital.

Os memes referentes à região nordeste são constantemente encontrados na Internet em diversas plataformas digitais, seja em sites, blogs ou redes sociais nesse espaço. Em um prisma diverso de visões acerca dessa região brasileira, subentende-se a conotação estereotipada e caricata tanto da população quanto das condições socioambientais do território.

49 Dados disponíveis em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/tabelal.shtm>>. Acesso em 09 set. 2018.

A cultura de um povo trata-se da “soma dos comportamentos, dos saberes, das técnicas, dos conhecimentos e dos valores acumulados pelos indivíduos durante suas vidas” (CLAVAL, 1999, p.63). Está conectada com a tradição hereditária e histórica, transmitida por gerações, mas também modificada pelo contexto sociocultural da sociedade em cada período histórico. Logo, não se trata de um quadro imutável e invariável, e sim de características as quais podem ser dissemelhantes entre cada indivíduo que compõe uma população.

Embora o Brasil seja um país de diversidade e heterogeneidade, a figura do nordestino(a) é representada iconicamente com frequência nessas peças folkmediáticas. É complexa e difícil a definição de uma concepção única da representação do nordeste, mas a discriminação e marginalização reproduz um dispositivo que coloca a população nordestina em lugar subordinado.

Levando em consideração essa problematização, salienta-se a relevância desta pesquisa como uma tentativa de superação dos discursos estereotipados encontrados em produções imagéticas como os memes, pois a solidificação da discriminação enuncia clichês os quais corroboram com as relações de poder produzidas entre regiões mais destacadas economicamente, como o eixo sul/sudeste. Os memes podem gerar em seus observadores e replicadores efeitos de verdade negativos e preconceituosos sobre essa região.

Para isso, nesta pesquisa utilizamos a análise de conteúdo segundo Bardin (1977) para entender e decodificar as peças folkmediáticas - memes - produzidos pelos usuários dos sites investigados. Percebemos a existência de fatores comuns aos memes, os quais caracterizam-se como xenofóbicos em relação ao Nordeste, seu povo e cultura.

Quanto a lingüística, referente aos textos presentes nas imagens analisadas, podemos trazer uma contribuição de Bardin (1997, p. 43) na qual o estudioso defende que “a análise de conteúdo tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributo das partes observáveis”. Destarte, para compreender o sentido dos memes precisamos nos atentar para as representações lingüísticas, como também para os elementos imagéticos presentes em cada peça.

Esta pesquisa surgiu de um questionamento a partir da observação empírica dos memes sobre a região Nordeste em sites de busca, como o Google⁵⁰. Observou-se que os temas abordados nas peças seguiam uma lógica discursiva a qual, quando ligada ao conteúdo ima-

50 <https://www.google.com.br/>

gético, era majoritariamente homogênea, abrindo espaço para a interpretação do surgimento de linhas abissais entre a realidade e o entendimento do que seria a figura do nordestino.

Com isso, se fez necessário, em nossa perspectiva, responder a seguinte inquietação: quais sentidos possivelmente são produzidos e reproduzidos a partir da construção texto-visual dos memes - visto que se tratam de peças folkmediáticas multimodais - relativos à região Nordeste? Consoante a problematização desenvolvida ao longo deste trabalho, partimos do pressuposto de que os memes analisados contribuem para a retroalimentação de um discurso colonialista e preconceituoso sobre o Nordeste brasileiro, fundamentado em clichês e estereótipos.

Para o desenvolvimento desta análise, como método, classificamos os memes em categorias analíticas de acordo com a metodologia utilizada neste texto. Para Bardin (1997, p.153), “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos”. O autor salienta o papel do discurso enquanto ato e complementa:

A análise da enunciação considera que na altura da produção da palavra, é feito um trabalho, é elaborado um sentido e são operadas transformações. O discurso não é transposição transparente de opiniões, de atitudes e de representações que existam de modo cabal antes da passagem a forma linguageira. O discurso não é um produto acabado, mas um momento num processo de elaboração, contudo o que isso comporta de contradições, de incoerências, de imperfeições (BARDIN, 1997, p.170).

Infer-se, diante dessa reflexão, que o conteúdo texto-visual presente nos memes não possui por si só um sentido fechado e próprio do que está sendo dito, mas parte de uma construção de um indivíduo pertencente a um contexto alheio ao que de fato se constitui enquanto cultura, condição social e realidade regional do Nordeste. Por conseguinte, identificamos a existência de cinco categorias específicas dentro do contexto geral de produção de sentido dos memes, apresentadas no quadro abaixo:

Quadro I - Categorias de análise das peças folkmidiáticas

CATEGORIA	MEMES CORRESPONDENTES
Vestimenta	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9
Cenário	1, 4, 6, 7, 9
Discurso	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Política	4, 7
Contexto socioeconômico	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Fonte: elaboração própria

A análise segue uma perspectiva intensiva (BARDIN, 1997, p.173), por isso foi necessário restringir o *corpus* de investigação a dez memes, apresentados a seguir, de modo a ser possível um maior aprofundamento descritivo-analítico das características identificadas nas peças folkmidiáticas.

Imagem I - Mosaico de memes (1-5)



Fonte: elaboração própria com base em “Memedroid”

Imagem 2 - Mosaico de memes [6-10]



Fonte: elaboração própria com base em "Me.Me" e "Amino".

A) Vestimenta

A experiência de análise memética nos proporcionou a observação da vestimenta como elemento representativo da cultura nordestina. Nas peças folkmediáticas 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, apresentadas na tabela acima, vê-se que um elemento comum é universalizado enquanto item obrigatório de uso da população nordestina: o chapéu de couro, o qual era comumente usado por cangaceiros.

Esse é o primeiro sinal de que a imagem construída da figura das pessoas habitantes dessa região é uma construção feita por meio de raízes históricas. O acréscimo de características tidas como "típicas" nordestinas pode prender o consumidor da peça folkmediática a uma representação imaginária estereotipada. Ou seja, toma-se aquela imagem como verdade sem que ela tenha, efetivamente, vinculação com o real.

A imagem do nordestino é aprisionada significativamente. Entre o Nordeste e os muitos outros "Brasis", os estereótipos abrem abissalidades e propõem preconceitos. O chapéu indica a permanência no passado, no qual o presente não chega e o futuro é visto, de longe, nas regiões mais sulistas do país. Com o chapéu de couro cobrindo a cabeça e os pés descalços

no chão rachado, os memes diminuem a população nordestina e, dessa forma, conduzem práticas colonizadoras.

Além do elemento acessório, como o chapéu, ligado pelos memes ao ser humano nordestino como se fosse parte biológica de seu próprio corpo, os memes fazem uso de uma personagem de desenho animado para representar a pessoa tipicamente do Nordeste, nos memes 1, 7 e 9. Trata-se do Bob Esponja primitivo, do tempo das cavernas, retratado em um desenho animado com mesmo nome. Na animação, tal figura traz características a serem observadas, as quais são relacionadas, pelos memes, com a personalidade nordestina: é instintivo, arcaico, violento, rude, ignorante, não compreende bem a realidade e não reflete acerca de suas próprias práticas. Podemos dizer que se aproxima mais do mundo animal do que do humano.

Logo, essa relação reforça o viés preconceituoso. As imagens e textos dos memes provocam sentido de um Nordeste isolado e progressivamente inferior. Os memes agenciam a ideia de que a região é lugar de tradição, mas não de modernização. A construção da imagem dos nordestinos, a partir da leitura crítica dos memes, é pensada na perspectiva do sertão escasso, legitimando o aspecto arcaico e sofredor pela estiagem. No entanto, é a terceira maior região do Brasil, com nove estados, capitais, urbanização e cultura.

B) Cenário

Em um contexto macro de produção midiática em multiplataformas e formatos, a região Nordeste é reproduzida enquanto um cenário geográfico marcado pela infertilidade, seca, aridez e escassez. Coloca-se essa região do país em um espaço de significativa distância dos grandes centros urbanos, compreendidos, antagonicamente, em uma imagem posta nos memes como a “real civilização”.

Levando em consideração a perspectiva da folkmídia proposta por Benjamin (2000), compreendemos o conceito como um ponto de intersecção entre as mídias de massa e as práticas socioculturais. Logo, essas peças folkmidiáticas contribuem para o desenvolvimento de um olhar sobre o Nordeste a nível de senso comum, a medida em que possibilita a criação de linhas abissais entre essa região e as demais do país.

Todos os memes produzem sentido devido ao seu aspecto multimodal. A união entre texto e imagem enuncia a existência de uma região arcaica e distante da modernização. O ecossistema de regionalismo passa a ser fundamentado por características, linguagens e modos de ser atribuídos a cada região como representativos. Nos memes, a seca deixou de

ser um fator climático e geográfico e transcende ao ponto de vista da construção estereotipada, na tentativa de compor o tecido da vida social nessa região de maneira equivocada e generalizada.

c) Discurso

Foucault (2009) compreende o discurso como um processo descontínuo o qual pode se cruzar ou excluir. No caso dos discursos a respeito da região Nordeste, existe uma tendência à retroalimentação do aprisionamento pessoal e espacial em caixas estereotipadas, etiquetadas e julgadas, sem levar em consideração a institucionalização de equívocos acerca desse trecho do país. Através de uma dominação classificatória, legitima-se o poder a partir dos enunciados. Movimentam-se as peças mentais para a edificação de consciências na produção de sentido pautada nas imagens e textos dos memes.

A generalização desse tipo de discurso diminui os nordestinos dentro do próprio país, condena-os e restringe-os à condição de miséria, ignorância, seca e carestia.

d) Política

A política do século XXI mudou totalmente os modos de vida do povo brasileiro, principalmente no nordeste do país. Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), ex-presidente do Brasil, assumiu o Governo no ano de 2003 e modificou a situação socioeconômica de uma significativa parcela da população. Políticas de incentivo foram implantadas durante seu mandato as quais contribuíram para o crescimento e desenvolvimento da região Nordeste.

Com isso, formou-se uma base muito forte de eleitores de Lula, e consequentemente do partido, nessa região, e, isso incomodou alguns indivíduos contrários ao Governo e suas políticas. A figura dos nordestinos ficou, portanto, ligada ao PT e a sua militância, o que demonstra mais um generalização do conteúdo apresentado nas peças folkmediáticas acima. Nos memes 4 e 7 vemos a representação imagética do nordestino ligada a ao PT, partindo de uma ideia generalizada e equivocada de unanimidade política, o que não condiz com o cenário total da região.

Especificamente no meme 4 há uma mistura de contextos políticos e de referências partidárias, sendo mais forte, assim como no 7, a relação do indivíduo pertencente a região

Nordeste com o PT. Examinando por partes, formulamos algumas observações. Há os símbolos de três partidos colados na parte traseira do computador, são eles: PMDB, PT e PSOL. Essa alusão aos partidos pode demonstrar a ideia de indecisão política, caracterizando o nordestino como confuso politicamente.

Outro ponto a ser examinado são os quadros na parede por trás da figura que representa o nordestino. Três deles trazem figuras políticas: Padre Cícero à esquerda, o qual teve expressiva influência política na região em meados do século XIX e início do século XX, mas que sua configuração política destoava totalmente do que é proposto pelo Partido dos Trabalhadores, temos aí outra contradição. Ao passo que o padre era conservador e de direita, o PT sempre se posicionou contrário a essas ideias. Na posição oposta ao quadro mencionado apresenta-se Lampião, o qual, além de apoiar e ser devoto de Padre Cícero, e por conseguinte compactuar de seus ideais políticos, era um homem “fora da lei”. Liderava um bando de cangaceiros e eternizou o movimento conhecido como cangaço no Nordeste do país. Agia nos interiores e tinha como missão a busca por justiça, motivado por isso cometeu vários crimes que entraram para a história do Brasil.

Ao lado do retrato de Lampião, a imagem do ex-presidente Lula reafirma a relação que a peça folkmediática pretende fazer entre o Nordeste e o PT, demonstrando a afeição do povo ao candidato responsável por implantar políticas assistencialistas, como o Bolsa Família. Esse programa, trouxe renda para muitos brasileiros que viviam na extrema miséria. Mesmo tendo beneficiado pessoas de todo Brasil, está sempre ligado a imagem do nordestino, como vemos no meme 4. Em cima da mesa, há um cartão do Bolsa Família com o qual as famílias beneficiárias retiram o auxílio. Esse componente imagético, traz mais um estereótipo relacionado ao personagem: a representação dos nordestinos como dependentes desses benefícios.

Já na peça folkmediática 7, há a construção de um contexto político que se diferencia do exemplificado na analisada anteriormente (meme 4). É exposta a imagem do personagem Bob Esponja primitivo - fazendo referência a um estereótipo do povo nordestino - trazendo em seu peito uma estrela vermelha com as letras “PT”, caracterizado como símbolo do partido. Em razão disso, cria-se a imagem do nordestino estritamente ligada ao Governo PT.

e) Contexto socioeconômico

Nos memes, notamos a presença de elementos que estereotipam o contexto socioeconômico do Nordeste. A ideia de seca, observada no solo em cor acré, rochas, sol forte, são

rachado, vegetação seca e cactos, ligados diretamente ao ponto do cenário, também remetem a uma ideia de pobreza e escassez. Com a leitura das peças folkmediáticas, vemos que se domesticou a percepção generalizada de que a seca faz parte da realidade social dos nordestinos, mesmo que nesse trecho do país haja uma significativa porção de faixas litorâneas.

Diante da perspectiva hermenêutica dos memes, são percebidas significações preconceituosas da sociedade nordestina. A questão da falta de água pode estimular a criação de um imaginário social invariante de que as pessoas sofrem com a sede devido à infertilidade da região e da ausência de políticas públicas. A esterilidade ambiental de parte das peças folkmediáticas observadas reflete na situação humana de sofrimento. Exemplificando, destacamos o meme 8, com a frase “bando de burguês safado” (sic). A construção verbal de revolta está posta de forma a pontuar dicotomicamente relações como nordeste x civilização, arcaico x moderno, primitivo x desenvolvido.

Cristaliza-se, pois, o Nordeste em uma gama de clichês e preconceitos a partir da leitura crítica dos memes. O cotidiano social é tratado simbolicamente em um contexto de escassez. Por esse motivo, a essência discursiva imagética e textual dos memes traz uma mensagem repetitiva e equivocada devido, principalmente, ao excesso de generalizações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi defendido nesta pesquisa, há, de acordo com o resultado da análise, fatores que caracterizam uma postura xenofóbica em relação ao Nordeste brasileiro. As peças folkmediáticas apresentadas vão além do que propõe o humor da linguagem memética, e da representação e divulgação cultural de um determinado povo, que é um dos objetivos das folkmiédias. Os memes, expressam abissalidades em forma de imagem, texto e conteúdo, que nos fez refletir acerca desses abismos sociais, os quais estão inseridos na sociedade brasileira.

Toda generalização é prejudicial à construção de sentido ligada à realidade, como vimos no decorrer da análise. Pode-se, em vez de remeter ao verdadeiro, estimular a criação de um imaginário social baseado em preconceitos e segregações abissais. Não se podem propagar preconceitos e estereótipos como se fossem absolutas verdades. Há de se questionar as imagens complexas - e quando se fala em imagens complexas devemos ter em mente esse fluxo contínuo de imagens nos mais variados suportes e moldes - inseridas nesse tem-

po de espetáculos. A forma como elas atingem uma população, um povo, ou, até mesmo, um lugar, é determinante e impacta diretamente a organização social.

É preciso trazer esse olhar crítico, baseado na análise de conteúdo folkmediático, para transformar os estereótipos e derrubar alguns preconceitos. Ir além do que está visível é compreender um mundo além da superfície da imagem, afinal por trás delas há sempre contextos, intenções e sentidos subjetivamente escondidos.

A ideia do Nordeste maltratado pela seca já foi superada socialmente, mas não midiaticamente. Criou-se uma imagem tão forte que ainda é reverberada nas novas gerações, nas gerações virtuais, como vimos nos memes. Essa barreira precisa ser transposta. Por isso, é de extrema relevância que se desenvolvam pesquisas, as quais possam desmistificar essa ideia projetada e reprojetada durante anos sobre as condições de vida na região Nordeste.

Entender a folkmídia é, acima de tudo, entender a voz popular, é trazer para o universo comunicacional o social, o real, aquilo que é espontâneo. Os memes são partes relevantes de um processo folkmediático incorporado à internet e suas redes sociais e, por isso justifica-se a viabilidade desse tipo de fenômeno no contexto epistemológico folkcomunicacional. O que antigamente era estereotipado pela mídia massiva - a qual é detentora de boa parte da responsabilidade desses preconceitos - não pode e não deve ser perpetuado. A folkmídia nos propicia a oportunidade de fornecer outros sentidos possíveis e reais para as condições sociais, econômicas, ambientais e políticas do Nordeste brasileiro. Ela é espaço de representação popular. Cabe a nós, consumidores e produtores dessas folkmídias, entender o poder e influência delas na sociedade, usando-as, assim, de maneira consciente e proveitosa.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Edições 70, 1977.

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

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.

BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação no Contexto de Massa*. João Pessoa: Ed. UFPB, 2000.

CLAVAL, Paul. *A Geografia Cultural*. Florianópolis: Editora UFSC, 1999.

DAWKINS, Richard. *O Gene Egoísta*. Coleção O Homem e a Ciência. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2009.

HEWSTONE, Miles; GILES, Howard. Social groups and social stereotypes. In: COUPLAND, Nikolas; JAWORSKI, Adam. (Eds.). *Sociolinguistics: a reader*. London: Edward Allen, 1997. P.271-283.

HEYLICHEN, F. *Memetics*. Disponível em <<http://pespmc1.vub.ac.be/MEMES.html>>. 1994. Acesso em 08 set. 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, C. S. (Orgs.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1972.

MACIEL, Betania. *Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmediáticos na modernidade*. Revista Razón y Palabra, vol. 16, núm. 77, agosto-outubro, 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1995/199520010003/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

RECUERO, Raquel. *Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia*. In: XVI

Encontro Anual da Compós, 2006, Bauru – SP. Anais, 2006.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOUZA, Humberto da Cunha Alves. *Memes(?) do Facebook: reflexões sobre esse fenômeno de comunicação da cultura ciber*. Revista Temática. Ano X, n. 07 – Julho/2014 - NAMID/UFPB. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/19958/11073>>. Acesso em: 06 set. 2018.

QUADRILHA JUNINA BABAÇU: PROCESSOS FOLKCOMUNICACIONAIS, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÕES CULTURAIS⁵¹

JULIANA HERMENEGILDO⁵²

RESUMO

Ao longo de todo o século passado os meios de comunicação avançaram nas diferentes esferas sociais, florescendo fenômenos diversos. A inserção das manifestações culturais populares no campo midiático traz à tona antagonismos entre tradição e modernidade e a construção de nossas representações identitárias. Neste estudo problematiza-se a relação da visibilidade midiática com nossa identidade cultural e regional. Objetiva-se, de modo geral, analisar as representações da cultura popular nordestina ao ser colocado como produto midiático, econômico e turístico. Especificamente, demonstramos as práticas sociais e comunicativas que se manifestam nas quadrilhas juninas ao serem introduzidas no cenário televisivo. Com a utilização do método etnográfico buscamos evidenciar que tais processos são mecanismos para a construção da identidade cultural da região Nordeste. Nesse sentido questionamos a apropriação das manifestações populares pela mídia, analisando como os grupos juninos se mantêm dentro de um cenário cada vez mais restrito ao consumo e ao espetáculo. Embasados em autores como Marques de Melo, Benjamin, Lima, Chianca e Al-

51 Pesquisa desenvolvida na Universidade Federal do Rio Grande do Norte

52 Mestra em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), especialista em Teoria da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Evolutivo (FACE).

buquerque Junior abordamos o cenário das festas populares do Nordeste e suas constantes reconfigurações nos espaços urbanos e de mídia.

Palavras-chaves: Mídia; Práticas sociais; Folkcomunicação; Identidade Cultural; Quadrilhas Juninas.

Introdução

As práticas de comemoração de ritos e celebrações estão associadas a atos profanos e festejos sagrados que compõem o imaginário do povo em diferentes lugares do mundo. Ao longo do tempo tais práticas fizeram parte das transformações culturais da sociedade e de suas relações entre realidade e ficção. São essas práticas que chegam ao presente com diversidades nacionais, regionais e locais. Com significados, referências e desdobramentos dos processos culturais de apropriações e incorporações de outros valores simbólicos na construção de uma identidade. A região Nordeste do Brasil não poderia ser diferente. Essas evoluções chegam aos dias atuais de forma consolidada ao calendário festivo e religioso do Brasil.

Segundo Renato Ortiz (2012: p.17), “toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença”. Dizer que somos diferentes não basta, é necessário mostrar em que nos identificamos. Por sua vez Stuart Hall (2006) destaca a identidade como uma celebração móvel, que é formada e transformada continuamente em relação as formas pelas quais somos representados ou interpretados nos sistemas culturais que pertencemos. A identidade é, assim, algo desenvolvido ao longo do tempo, em processos inconscientes, é algo inato, que trazemos ao nascer, mas um algo incompleto em constante processo de formação. Essa constituição de identidades é essencialmente iniciada nas práticas culturais que cercam cada povo.

A região Nordeste foi constituída de diferentes recortes temporais, baseados principalmente em fenômenos naturais e culturais. Com as afirmativas citadas vislumbramos os primeiros recortes da construção da identidade nordestina, pautada em um discurso midiático de miséria e descaso, oposto ao lugar de industrialização e desenvolvimento representado pelas regiões Sul/Sudeste.

O Nordeste é, segundo Albuquerque Junior (1999), uma espacialidade fundada historicamente, originada por uma tradição de pensamento, uma imagística e textos que lhe deram realidade e presença. A construção dessa identidade se manifesta principalmente na diver-

cidade da cultura que se instala na região, no momento em que o povo assume suas raízes e se reconhece como igual, na constituição de suas memórias enquanto tradição. O Nordeste caracterizado enquanto berço de um povo que buscou raízes em um passado de recortes, costurado, principalmente, pela mídia com base em um interesse meramente capitalista.

Dentro de uma abordagem evolutiva, enfatizamos principalmente as mudanças na cultura popular nordestina e os aspectos que levam a um possível processo de espetacularização destas manifestações.

São as manifestações culturais, mais especificamente os festejos juninos, que retomam os discursos imagéticos-discursivos da saudade coletiva, que representam muitas vezes a realidade de outrora. Agregando ares de grandes eventos, são esses festejos que ano após ano trazem de volta inúmeros nordestinos para celebrar os espaços perdidos historicamente. E como os nordestinos que permanecem na região convivem atualmente com a relação entre cultura popular e a mídia? Como os processos de reconfiguração dos festejos juninos são percebidos dentro dos grupos juninos? Para tentar responder as questões apresentadas nesta pesquisa, nos espelhamos e interligamos teóricos das áreas de História, Antropologia e principalmente na teoria da Folkcomunicação.

Junina Babaçu: processos etnográficos

Idealizada por um grupo de moradores do bairro Parque Santo Amaro, periferia da cidade de Fortaleza/CE, a quadrilha *Junina Babaçu* foi fundada em 1989 com o nome de Arraiá da Babaçu, fez uma breve parada em 1999 e voltou no ano 2000, parando novamente após os festejos juninos só retomando suas atividades em 2011, já com o nome *Junina Babaçu*.

Com a proposta de trazer mais pesquisas históricas para o São João o grupo junino já abordou temas como: o centenário da cidade de Juazeiro do Norte (2011), Luiz Gonzaga (2012), o trem do forró *for all* (2013), as tradições de São João (2014), a primeira ópera junina denominada “a noite de São João” do escritor José de Alencar (2015) e o folgado do boi (2016).

Atualmente o grupo junino conta com 120 brincantes⁵³, um grupo musical composto por nove integrantes, e uma diretoria com nove membros. São pessoas de diversos bairros da

53 Nome utilizado pelos dançarinos de quadrilhas.

cidade de Fortaleza/CE e também de outras cidades do estado. A diversidade do grupo em caráter econômico é enorme, são professores, empresários, donas de casa, prestadores de serviços, jornalistas, estudantes e outros. É um grupo de pessoas totalmente heterogêneo com o objetivo de dançar, fazer amizades, se divertir e manter a cultura popular nordestina em evidência.

A princípio entramos em contato com o Tácio Monteiro⁵⁴, organizador do grupo, através da rede social *Facebook*, pois eu já estava morando em Natal/RN. O diretor da quadrilha foi solícito em me responder e dizer que as portas dos ensaios estavam abertas para a realização da minha pesquisa e se dispôs a conceder uma entrevista sobre qualquer detalhe da quadrilha. Essa etapa foi realizada em janeiro de 2016, contudo devido as dificuldades financeiras do ano os ensaios da quadrilha só começaram em março, em uma escola pública do governo do estado do Ceará localizada no bairro Parangaba, também na cidade de Fortaleza.

Neste primeiro momento realizamos uma entrevista informal com Monteiro, para entender as propostas de trabalho do ano de 2016. Essa conversa me fez perceber que mesmo dançando por anos em quadrilhas juninas eu pouco sabia de toda a organização, pesquisa e as pessoas que trabalham nos bastidores para que tudo funcione, assim como também as motivações de todos os envolvidos. Monteiro nos explicou que o trabalho do ano de 2016 era diferente de tudo que eles já haviam produzido, e que a pretensão era trazer para o São João o folguedo do boi, única manifestação cultural que se manifesta em todos os estados do Brasil, mesmo tendo denominações diferentes. A ideia foi a de construir um boi junino (boi babaçu) com características de todos os folguedos de boi dançados pelo país.

Em minha primeira visita as pessoas que eu conhecia e que dançaram comigo me questionaram constantemente se eu dançaria, se estava de volta ao “mundo junino”. Essas perguntas aconteciam porque decidi manter anônima a informação sobre a pesquisa, não queria que a minha presença fosse percebida com estranheza e que isso gerasse uma mudança no comportamento dos participantes. Aos poucos fui me distanciando do papel de ex-brincante e adquirindo o olhar da pesquisa, a visão da construção de histórias, memórias e representações desses jovens e adultos que abrilhantam as noites de São João.

⁵⁴Tácio Monteiro é formado em História pela Universidade Estadual do Ceará, diretor escolar na rede pública de ensino do estado do Ceará. Participa do movimento junino desde 1989, primeiro ano da quadrilha Junina Babaçu.

Os grupos de quadrilhas juninas começam seus preparativos nos últimos três meses do ano. Os integrantes da coordenação escolhem a temática por votação e começam o trabalho de pesquisa. Segundo Monteiro existe uma preocupação com o embasamento histórico-cultural unificando o moderno com o tradicional sempre, os itens que compõem a quadrilha têm que estar em sintonia: casamento, repertório musical, adereços, coreografia, indumentária e outros. Tudo precisa agregar algo na composição final do trabalho. Para Monteiro (informação verbal) “o trabalho coletivo é primordial para que os detalhes façam a diferença na construção das apresentações”. A ideia é que tudo esteja em conformidade no contexto da temática que o grupo propõe para as noites juninas.

A preocupação com a coerência da temática é recorrente em todos os ensaios. Os festivais de quadrilhas atualmente estão cada vez mais criteriosos devido a competitividade existente. Os detalhes e a coerência na temática são o diferencial para ganhar ou não um festival. Nesse quesito a quadrilha Junina Babaçu é bem engajada na busca por uma temática que tenha começo, meio e fim. Em das conversas que tive com os organizadores mantive contato com Suetônio Costa⁵⁵, ele é responsável por administrar as páginas de mídias sociais da quadrilha Junina Babaçu, Instagram e Facebook.

Em conversas com Costa ele demonstrou, da mesma forma de Monteiro, uma grande preocupação com a coerência da temática e foi bem enfático com relação ao resgate das características tradicionais das quadrilhas na Junina Babaçu. A preocupação ocorre em decorrência do grupo sempre apresentar indumentárias com muito brilho, e canções de autoria própria referentes a temática. Para ele tudo o que é feito tem o propósito de afastar a ideia de quadrilha com retalhos e remendos, mostrar beleza e riqueza de detalhes de um São João cada vez mais bonito, competitivo e cada vez mais caro (Informação verbal, 07 de maio de 2016).

Os números para a produção e apresentação de todo um ciclo junino impressionam. De acordo com Monteiro no ano de 2016 o grupo Junina Babaçu gastou o orçamento de aproximadamente R\$480.000,00 (quatrocentos e oitenta mil reais), sem contar com pequenos gastos durante toda a montagem nos meses que antecedem o São João.

A quadrilha assume todos os custos com ônibus, valor a pagar para os músicos do regional, cenários, e toda a parte técnica. Para conseguir arrecadar a quantia necessária para todo o ciclo junino é realizado um sorteio, no mês de maio, de uma moto, onde cada brin-

55 É formado em Jornalismo, com especialização em Branding, trabalha como assistente de moda na empresa Moda 360 e social media na S2 Propaganda.

cante fica com cinquenta cartelas no valor de R\$5,00 (cinco reais) dando um montante de R\$250,00 (duzentos e cinquenta reais por brincante), multiplicando por 120 participantes o total foi de R\$30.000,00 (trinta mil reais). Durante todo o ano também são vendidos kits com camisa e CD da quadrilha ao valor de R\$40,00 (quarenta reais). Outro modo de arrecadação de dinheiro é a realização de festas durante o ano. Existem ainda os editais de fomento das secretarias de cultura do estado, onde as quadrilhas são contempladas com valores de aproximadamente R\$18.000,00 (dezoito mil reais).

Para os brincantes o valor da roupa é em torno de R\$1.500,00 (mil e quinhentos reais), e também realiza o pagamento de um carnê no valor de R\$180,00 (cento e oitenta reais) por quatro meses, o valor final de R\$720,00 (setecentos e vinte reais) por cada brincante. O total acumulado de todos os brincantes foi de R\$86.400,00 (oitenta e seis mil e quatrocentos reais). Alguns dançarinos para conseguir estes valores e custear os gastos de dançar realizam vendas de lanches, água, refrigerantes e outras coisas durante os ensaios. Para termos ideia um pratinho com comida, vatapá, arroz e salada, custa R\$5,00 (cinco reais), uma água R\$2,00 (dois reais), segundo os vendedores eles conseguiam em média faturar R\$100,00 (cem reais) por cada ensaio. Em perguntas feitas a alguns brincantes questionei sobre qual a maior dificuldade para dançar quadrilha todos responderam a mesma coisa, a dificuldade financeira, visto que o São João está cada vez mais caro. Visivelmente emocionada em falar sobre sua trajetória no São João a brincante Renata Nascimento que dança quadrilha desde 1995, passando por grupos tradicionais e estilizados, não existe dificuldade para dançar, prevalece sempre a vontade de estar nos arraiais, a animação das noites juninas (Informação verbal, 08 de maio de 2016).

No ano de 2016 a quadrilha Junina Babaçu começou seus ensaios apenas no mês de fevereiro, mais precisamente dia 13 de fevereiro. Estes ocorreram aos fins de semana na quadra da escola estadual Cláudio Martins, no bairro Parangaba, cidade de Fortaleza/Ce. A dinâmica dos ensaios é diferente no sábado e no domingo, fato este relacionado por dois motivos; o primeiro é que muitos brincantes trabalhavam aos sábados, portanto, neste dia o ensaio começa às 19 horas e prossegue até as 22 horas. O segundo é que domingo começa mais cedo, às 17 horas, e segue até as 22 horas, fato decorrente dos ensaios do casamento matuto que acontecem sempre aos domingos e pela presença de todos os brincantes, sendo que alguns não podem comparecer e/ou atrasam no sábado devido ao trabalho.

Procurei chegar aos ensaios sempre em torno de meia hora antes do programado para início. Este processo me permitiu socializar com as pessoas que já estavam presentes, principalmente no sábado, quando os ensaios começavam mais tarde devido aos atrasos de

alguns participantes. A entrada no local só é permitida para quem está vestido com a blusa da quadrilha, sendo esta uma forma de identificar os brincantes.

Os ensaios aos sábados ocorrem da seguinte forma; primeiro enquanto os brincantes não chegam os músicos afinam seus instrumentos e repassam as músicas para que todos possam aprender. Após esse momento o coreógrafo divide damas e cavalheiros. As damas ensaiam primeiro, elas têm que aprender a rodar suas saias em sincronia com os passos coreográficos e ter determinada elegância na execução dos mesmos. No momento seguinte ensaiam os cavalheiros, eles por sua vez têm que aprender a segurar os chapéus, bater palmas fortes, e ter elegância para conduzir suas damas.

Essas duas etapas são para que haja sincronia entre todos os componentes da quadrilha, gerando leveza e alinhamento na execução dos passos coreografados. É exigido que os homens ensaiem sempre com chapéu e sapatos e as damas de anágua e sapato (geralmente do ano anterior, entretanto, a quadrilha possui saias para as meninas que estão começando e não tem), para que quando o figurino fique pronto não aja estranheza com o peso da roupa e o modo de agir, como balançar o chapéu para os homens e rodar as saias dos vestidos para as mulheres.

Após esse primeiro ensaio é feito uma pausa de aproximadamente 20 minutos. Nesses intervalos pude vivenciar o envolvimento de todas as pessoas da quadrilha, as relações de amizade construídas ao longo de meses de convivência em grupo. É um dos muitos momentos de confraternização. São pessoas que convivem juntas seis meses do ano e compartilham suas histórias de vida umas com as outras.

Neste momento as angústias com relação ao andamento do trabalho também são expostas. Em conversa com uma das brincantes do grupo, de nome Gleiciane, ela demonstrava preocupação com o desenvolvimento e da questão do tempo de preparação, em suas palavras “já é abril e ainda não sabemos a coreografia da quadrilha, só passos isolados, não vimos o piloto do vestido a essa altura já era para estar tudo pronto, só sendo ensaiado até ficar perfeito (Informação verbal, 23 de abril de 2016)”. Outra inquietação da mesma era a incerteza sobre o noivo da quadrilha, pois havia a dúvida sobre a possível saída do atual representante Nelson Castro (fato este que não se concretizou).

Ficou evidente que a ansiedade estava presente na maioria dos brincantes, eles lembravam o ano anterior de 2015 em que a quadrilha foi campeã de um dos maiores festivais

do Nordeste, o festival interestadual da cidade de Mossoró⁵⁶ no Rio Grande do Norte. Eles esperavam que a roupa e os passos coreográficos estivessem tão interessante quanto o do ano anterior, 2015.

Existia uma preocupação muito grande com relação a participação do grupo no festival Arraiá do Ceará, etapa classificatória para o Festival Regional de quadrilhas Globo Nordeste.

O grupo se preocupava com a classificatória do festival da rede Globo Nordeste. E isso se refletia no engajamento de todos para a produção e acabamento das indumentárias. Todos estavam ansiosos para a classificatória, acreditando ter um trabalho coerente e de relevância cultural importante, fator que chamaria a atenção dos jurados do concurso.

Deste modo os envolvidos na construção e manutenção das quadrilhas juninas se tornam atores sociais ao se colocarem como protagonistas da cultura popular nordestina, fazendo constantemente releituras de suas origens e história.

Representações culturais: a quadrilha para a televisão

Esta pesquisa tinha como objetivo observar as práticas desenvolvidas pela quadrilha Junina Babaçu para a participação no festival regional de quadrilhas Globo Nordeste. Dentre as múltiplas observações feitas, o papel do sujeito (dançarinos) nesse processo comunicativo de representações televisivas merece destaque.

Através de diversos diálogos diferentes brincantes busquei questionar a relevância do São João e a participação dos mesmos no festival Globo Nordeste. Ao nos colocarmos como observadores de todo o trabalho desenvolvido pelo grupo vivenciamos algumas questões sobre identidade e representação cultural. Dessa maneira refleti sobre as ideias de Hall (2006), quando o mesmo aborda as questões sobre as identidades nacionais e seu processo de formação, ao trazer para sua constituição, representações e símbolos.

⁵⁶ Aberto para quadrilhas de todo o país o festival acontece na cidade de Mossoró durante um mês, sendo a final no último final de semana do mês de junho. Composto as celebrações dos festejos juninos promovido pela prefeitura do município este festival é um dos mais procurados pelas quadrilhas devido a sua premiação.

Nesse sentido as quadrilhas juninas constroem identidades visuais e musicais com a cultura popular nordestina, constituindo elos entre os que a assistem, os que dançam e as gerações futuras, em um processo de reinvenção constante.

Para refazer as histórias sobre o Nordeste e reafirmarem sua cultura as quadrilhas juninas trazem, anualmente, espetáculos sobre a construção o desenvolvimento de toda a região, mostrando diversas manifestações populares, figuras e movimentos de importância histórica para o que se englobou como região Nordeste.

Esse processo cada vez mais afetado pela inclusão dessas manifestações dentro de um cenário institucionalizado e midiático inferido cada vez mais por regras e protocolos, como os festivais televisionados.

Para Benjamin (2004):

A representação da cultura popular tradicional nos meios de comunicação de massa – especialmente – na televisão, como projeção do folclore, são na maioria das vezes apresentados simplesmente como exóticos e descontextualizados em relação a vida das comunidades onde foram produzidos (BENJAMIN: 2004, p. 136).

De certo modo a afirmação de Benjamin (2004) se concretiza. A inserção das quadrilhas juninas na mídia televisiva reconfigurou as representações feitas pelos grupos em eventos cada vez mais centralizados e competitivos, longe do caráter festivo e lúdico de suas primeiras manifestações. Entretanto, o que vimos até aqui nos mostra que as raízes das diversas celebrações juninas continuam vivas.

Segundo Marques de Melo (2011: p.70) “o passado e o presente convivem dialeticamente no sentido de resgatar elementos capazes de preservação seletiva e de inovação criativa”. Para Benjamin (2000):

A apresentação de grupos parafolclóricos de folguedos e danças, vista através da televisão, e até mesmo ao vivo, tem refletido sobre os meios populares, levando à introdução de mudanças no vestuário, adereços e até na função e na forma de apresentação das manifestações folclóricas (BENJAMIN: 2000, p.23)

Contrapomos estes dois pensamentos para deixar claro que não discordamos das mudanças, visto que elas são aparentes, nas quadrilhas juninas, mas o que percebemos é o outro lado, o dos processos desencadeados para estes grupos, das novas formas de releituras de sua história. Segundo as palavras de Tácio Monteiro:

A quadrilha junina se profissionalizou, mas ainda não alcança a repercussão que permitirá que empresas venham a investir na nossa atividade cultural. O grande desafio é conseguir investimento para manter essa tradição das quadrilhas juninas, que a cada ano cresce e ganha notoriedade no movimento cultural. Por conta dos grandes festivais juninos os grupos fazem grandes investimentos e participar de um grupo requer uma preparação financeira e isso afasta muito dos nossos quadrilheiros das atividades da quadrilha junina que já é considerada artigo de luxo para muitos que vivem o movimento nas várias regiões do país (MONTEIRO, 2016, informação verbal).

Percebemos com a fala do diretor da quadrilha que a mudança é necessária não somente no contexto de modernização e da inserção na televisão, mas no sentido de sobrevivência do movimento. Com isso a aparição nos meios de comunicação adquire importância para as quadrilhas visto a falta de investimento, algo contraditório visto que as grandes cidades juninas conseguem manter suas festas mesmo em períodos em que não haveria motivos de celebrações, como a estiagem que assola a região atualmente.

Alguns questionamentos surgiram durante a pesquisa visto que a mudança de fato ocorreu em alguns aspectos, tais como, indumentárias, músicas, introdução de cenários e adereços. Entretanto se essa reconfiguração não ocorresse ainda haveria indícios dessa manifestação nos dias de hoje? Tornaram-se essas representações meros espetáculos de divertimento?

Retornamos com o pensamento de Debord (1997) sobre a sociedade do espetáculo o autor aborda que:

A luta entre a tradição e a inovação, que é o princípio do desenvolvimento interno da cultura das sociedades históricas, só pode prosseguir através da vitória permanente da inovação. Mas a inovação da cultura só é sustentada pelo movimento histórico total, que ao tomar consciência de sua totalidade, tende à superação de seus próprios pressupostos naturais e vai no sentido da supressão de toda separação (DEBORD: 1997, p.120)

A oposição constante entre tradição e modernidade pressupõe sempre o fim dos aspectos tradicionais da cultura. Desse modo não podemos esquecer que as manifestações culturais, aqui representadas pelas quadrilhas juninas, são um processo de identificação, híbrido e resultante de sincretismos culturais. Para Giddens (2007: p, 51), a ideia de que a tradição é imutável é mito. As tradições evoluem ao longo do tempo e podem ser alteradas

e transformadas de maneira brusca e repentina, elas são inventadas e reinventadas acompanhando os aspectos sociais nas quais estão inseridas.

Assim as quadrilhas juninas compreendem o cenário de suas experiências e encontram elementos para as representações geradas a partir deles, se reinventando a cada ano e a cada novo elemento implementado a ela. Segundo Lima E.C.A (2002: p.125), as quadrilhas juninas servem ainda de instrumento de socialização e aprendizado na instituição do imaginário da festa junina.

Ao pensarmos o processo de criação do espetáculo chamado “ O boi babaçu, o boi do Brasil” trabalho idealizado pela quadrilha Junina Babaçu para o ano de 2016 observamos o uso dos valores e linguagens característicos da região Nordeste e de outras regiões do país. Percebemos as amarras entre tradição e modernidade e todo uma construção pensada para o impacto visual e musical.

Lima (2010) aborda que:

Ao fornecer repertórios de ação e de representação à nossa escolha, a cultura, a tradição, os processos de identificação preenchem uma função de orientação, de relacionamento, mediação. A cultura tem a capacidade de orientação e de estabelecer relações significativas entre os elementos do meio: pessoas, instituições, acontecimentos (LIMA: 2010, p.46).

Afirmamos com isso que a quadrilha junina é um palco de construção de sensibilidades, que atualmente se constrói em seus discursos e práticas amparados em tradição e modernidade na busca por múltiplos significados para sua cultura e o mais importante, para se fazer ser visto em meio a festejos juninos cada vez mais sistematizados em eventos musicais.

As representações das quadrilhas juninas se moldam no sentido de interações cada vez mais midiáticas, explorando uma outra forma de interação espaço-temporal à medida em que a festividade se apresenta em espaços cada vez mais reduzidos a eventos centralizados e espetacularizados.

Globo Nordeste e a visibilidade midiática

Nas observações, durante toda a pesquisa, ficou claro a importância do festival regional de quadrilhas Globo Nordeste para o grupo Junina Babaçu. Outros festivais foram mencionados, regionais, interestaduais e até mesmo o festival nacional de quadrilhas, mas nenhum

detém o prestígio do festival Globo Nordeste. A possibilidade de estar na TV e de ser reconhecido como a melhor quadrilha da região Nordeste anima os brincantes fazendo-os criar expectativas, com relação ao mesmo, e colocou uma determinada cobrança para que os diretores organizassem tudo a tempo para a participação.

Ao avaliarmos o modelo de produção, desenvolvimento e fim do processo criativo e de manifestação da quadrilha Junina Babaçu, como já descrevemos anteriormente, categorizamos com duas propostas de Thompson (2009).

Primeiro sobre a atividade cotidiana mediada.

A característica distintiva deste tipo de ação é que ela faz parte do fluxo das atividades ordinárias da vida cotidiana. Por isso a região frontal da esfera de produção é o conjunto de ações e interações que compõem a vida cotidiana de indivíduos que as realizam ou participam dela. Mas o fato de que estas ações ou interações sejam filmadas ou gravadas e depois transmitidas para um mundo de receptores distantes, e por isso mesmo impliquem à quase-interação-mediada, pode afetar a natureza da ação e da interação em si mesmas, como também seu rumo subsequente. Pois a própria possibilidade de filmar e tornar visível aos espectadores televisivos pode transformar as ações e interações dos indivíduos nos contextos ordinários da vida cotidiana (THOMPSON: 2009, p.96).

Ao analisarmos e compararmos as afirmações feitas por Thompson (2009) com tudo o que observamos na quadrilha Junina Babaçu entendemos que o fato de participarem e de se ajustarem para a competição televisiva muda de certo modo os objetivos da dança quadrilha, agregando elementos diversificados, tais como, coreografias que tomam formas de símbolos do São João, acessórios e adereços chamativos, instrumentos musicais contemporâneos do forró, músicas de autoria própria, dentre outros.

Neste, e em outros aspectos, o festival regional de quadrilhas Globo Nordeste se enquadra também nas especificações de eventos de mídia, determinados por Thompson (2009), quando o mesmo aborda que:

Os eventos da mídia são o terceiro tipo de ação à distância (...) podemos usar o termo “eventos da mídia” para indicar àquelas grandes e excepcionais ocasiões planejadas com antecedência, que são transmitidas ao vivo e que interrompem o fluxo normal dos acontecimentos. Diversamente da atividade cotidiana mediada, os eventos da mídia são cuidadosamente planejados e ensaiados. Embora normalmente sejam organizados por instituições fora da mídia, eles

são concebidos, entretanto, como eventos da mídia, e por isso as instituições da mídia são invariavelmente envolvidas no processo de planejamento. São também anunciados com muita antecedência de modo a criar uma gradual e crescente expectativa (THOMPSON: 2009, p.98).

Para compreendermos melhor explicaremos algumas regras dos festivais não televisionados. Exemplificamos no capítulo 2 o festejo Ceará Junino, nesse festival, assim como todos os demais já citados aqui, as apresentações dos grupos têm uma duração de trinta e cinco minutos, onde muitas quadrilhas utilizam dez minutos para o casamento matuto e o restante para a dança. No caso do festival regional de quadrilhas Globo Nordeste os grupos têm vinte e cinco minutos para entrar, realizar casamento matuto, dançar e sair do arraial. Uma diferença de dez minutos. Este é o único festival com esse tempo. Percebemos que as quadrilhas devem se “adequar” ao modelo do programa e não o contrário, visto que todas têm apresentações de trinta e cinco minutos.

O segundo ponto é a solicitação de um resumo, e/ou release⁵⁷ sobre a apresentação a ser realizada. Isto para facilitar o entendimento dos profissionais que estão julgando, e também para os apresentadores do programa construírem suas falas dentro da transmissão. A quadrilha transforma suas ações para se ajustar a um padrão televisivo, tornando isso um fator natural de sua manifestação. O mais importante para todos é o estar lá, ser visto.

Thompson (2009) coloca esta visibilidade televisiva da seguinte maneira:

A televisão, como já acontecia com a imprensa e outros meios, separa a publicidade da partilha de lugares comuns e da comunicação dialógica característica da interação face a face. Mas a televisão, em virtude da riqueza visual de suas deixas simbólicas, estabelece uma nova e distinta relação entre publicidade e visibilidade. Como o cinema, a televisão enfatiza particularmente o sentido da visão; deixas auditivas são combinadas com deixas visuais para produzir a complexa imagem audiovisual. A televisão assim permite receptores a visão de pessoas, ações e eventos, bem como a audição de palavras faladas e de outros sons. A publicidade de eventos, ações e pessoas é religada à capacidade de serem vistas e ouvidas por outros (THOMPSON: 2009, p.117).

A visibilidade para um número maior de pessoas, a capacidade de ser visto por milhares ou milhões de pessoas coloca o festival regional de quadrilhas juninas Globo Nordeste a um

57 Material informativo distribuído por jornalistas, com dados específicos sobre determinado assunto.

cenário teatral e visual. A televisão cria um extenso alcance para os grupos que se apresentam, fazendo com que os contextos e histórias contadas por eles possam ser disseminadas em larga escala.

Analisando as imagens acima confirmamos o apelo visual, principalmente nas últimas quadrilhas, para transformar a dança em espetáculos cada vez mais visual para o público presente e não presente. As interações promovidas pelo festival da Globo Nordeste permitem uma abrangência das manifestações das quadrilhas dos diferentes estados do Nordeste projetando, ainda que de maneira mínima, as tradições nordestinas para outras regiões, como Sudeste.

Os pontos discutidos até este momento teceram as fases midiático-televisivas vivenciadas pelos festejos juninos e as quadrilhas. Buscamos direcionar o olhar para dois pontos, o do papel da mídia na construção de uma identidade regional e local e o papel dos atores sociais que movimentam e que fazem tais manifestações permanecerem vivas dentro de cenários cada vez mais urbanos.

A visibilidade e publicidade promovida pela mídia televisiva é uma forma dos grupos de quadrilha se promoverem e se manterem em evidência. Não é somente o prêmio e o status de melhor quadrilha dado pela emissora, estas quadrilhas trocam experiências, levam para seus estados o aprendizado com os outros grupos. Ao longo dos anos outras características foram sendo construídas pelas quadrilhas e são compartilhadas, um exemplo o estado do Ceará é reconhecido como as quadrilhas com indumentária luxuosas, hoje “exporta” seus estilistas e costureiros para outros estados como Rio Grande do Norte, Paraíba e Pernambuco. As quadrilhas do estado da Paraíba criaram um site, denominado quadrilha.com, que serve como classificado junino, e os profissionais colocam seus anúncios, desde sapateiros até desenvolvedores de temática e coreografias.

A quadrilha campeã do festival regional de quadrilhas Globo Nordeste foi o grupo Junina Babaçu, quadrilha no qual realizamos a pesquisa etnográfica e todo o acompanhamento para as seletivas estaduais. A princípio no cronograma do trabalho iríamos realizar a pesquisa até este ponto, mas devido a mesma ser escolhida estivemos na cidade de Goiana/PE para adicionarmos este dia ao trabalho.

Após ser declarada campeã e voltar para sua cidade, Fortaleza/CE, a quadrilha gravou com a afiliada da Rede Globo, emissora Verdes Mares, para falar sobre a competição. Surgiram também convites para apresentações em grandes shoppings da capital cearense, como o shopping Iguatemi. Questionado sobre o que representava esse prêmio para o grupo, o diretor Tácio Monteiro declarou que:

Ser escolhida a melhor quadrilha junina do Nordeste no festival almejado por todos os grupos juninos é uma sensação de dever cumprido. Acredito na maturidade da equipe e sabemos que essa conquista veio através de um melhoramento e uma visão ampliada da construção da quadrilha junina. São vários fatores que precisam ser pontuados e começo com a entrega da equipe, esse fator da confiança no que está sendo desenvolvido e a dedicação para alcançar os objetivos é fator primordial para um grupo de sucesso. A escolha da temática e o desenvolvimento da pesquisa no contexto do teatro, repertório musical, coreografia, adereços e demais fatores que constituem o processo de criação precisam ser vistos cuidadosamente e alinhados para o entendimento do público e comissões julgadoras. Na escolha da temática é preciso sentir que a mesma tem relevância cultural e atender a visão atual dos espetáculos juninos (MONTEIRO: informação verbal, 2016).

Destacamos aqui que a fala do diretor da quadrilha demonstra a importância da inserção das quadrilhas na mídia. Mas que outros aspectos são importantes como a relevância cultural e principalmente o público, o qual é lembrado como o principal receptor desse espetáculo. Mais do que servir de atrativo para a mídia e para as empresas que lucram com os festejos juninos, o grupo luta pela preservação cultural e o repasse desse patrimônio para as futuras gerações.

Neste sentido vemos que a visibilidade midiática não serve apenas para os grupos de comunicação, embora sejam um dos responsáveis pelas reconfigurações dos mesmos. Os envolvidos na construção, reconfiguração e transformação desse novo modelo de São João percebem cada vez mais que o caminho da mídia tem dois lados e que eles também podem usufruir destes caminhos para dar vez e voz a todas as manifestações.

No que concerne à Rede Globo Nordeste ela mantém a relação de poder e visibilidade midiática para com as manifestações populares. A lógica do peso televisivo projeta a grandeza da festa ao tornar espetáculo anualmente tais festividades. Ainda no início desta pesquisa, em 2015, em visita a Rede Globo Nordeste, conversamos com a jornalista Jo Mazzarolo, diretora de jornalismo da emissora. Nesse momento questionamos o formato do programa, o tempo de duração e o papel das quadrilhas juninas dentro da atração.

Segundo Mazzarolo o programa ano a ano sofre mudanças devido a grade de programação nacional e a negociação constante para ter algo exclusivo relacionado ao Nordeste, como o carnaval no Rio de Janeiro. A jornalista deixou claro que o foco principal é manter o programa Globo repórter especial de São João e o festival de quadrilhas juninas, visto que

esses grupos são as grandes responsáveis por manter o elo entre modernidade e tradição dentro das festas juninas (MAZZAROLLO: informação verbal, 2015).

De acordo com as informações cedidas por Mazzarollo, existe uma expectativa para que ocorra o festival regional de quadrilhas. Ainda segundo a jornalista por parte da emissora há uma preparação em torno do evento para melhor alocar os grupos juninos na cidade sede do evento, Goiana/PE. Entretanto, o que vimos no dia do festival foram quadrilhas hospedadas em escolas públicas, visto que o município é pequeno e não possui uma cadeia de hotéis que receba a quantidade de pessoas que participam do evento.

A cidade que recebe o festival é um ponto estratégico para a emissora e seus patrocinadores, pois é o município que mais cresce economicamente no estado de Pernambuco, com várias indústrias instaladas na localidade. Percebemos com esse fato que as quadrilhas não são o foco principal do festival, visto que até o ano de 2010 o evento era itinerante, o estado vencedor recebia no ano seguinte. Segundo nos informou Mazzarollo esta forma não é mais viável devido a impossibilidades técnicas em determinadas cidades que recebiam o evento. Concluímos que a visibilidade promovida pela emissora em questão visa bem mais que promover as manifestações juninas.

Outro ponto questionável é a abrangência e distribuição feito pela emissora. A visibilidade promovida pela Rede Globo Nordeste ainda está limitada a apenas a região Nordeste, a transmissão do São João e do festival regional de quadrilhas só é realizada para a região. Mazzarollo nos informou da constante negociação para manter no ar o programa São João do Nordeste, mas acontece que é o Nordeste visto pelo Nordeste, o restante do país prossegue como se a manifestação não ocorresse. É inevitável a comparação com o carnaval, em que todo o Brasil recebe transmissões da festa. O peso midiático das festas que acontecem fora do Sudeste não sinalizam um maior interesse por parte da emissora.

Entretanto com o alcance da internet as quadrilhas visam ser cada vez mais vistas. São diversas páginas sobre o São João, sobre as quadrilhas, rainhas juninas e até mesmo de fofocas. É o mundo das quadrilhas juninas nas redes sociais.

Um caso durante a transmissão do carnaval 2016 uma das escolas de samba homenageava a região Nordeste, enquanto a bateria passava com sua rainha o comentarista disse que não tinham rainhas daquele modo no São João. Logo o movimento de rainhas de quadrilhas lançou a seguinte nota em sua página no Facebook.

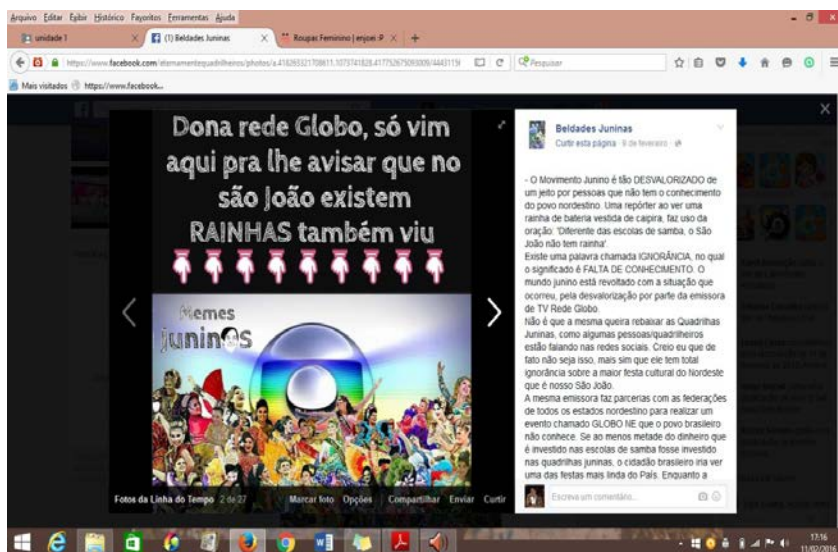


Imagem 18: Imagens cedidas pela quadrilha Junina Babaçu

Destacamos deste modo que a visibilidade, que é “dada” pela emissora em questão, se coloca com contornos regionais, e que se perde diante de outras manifestações. Mesmo com toda a organização que demonstramos que existe entre as quadrilhas juninas, percebemos uma preocupante falta de conhecimento ou mesmo descaso por parte da emissora citada e que é a mesma que transmite e realiza um festival que visa promover tal conhecimento. Ao que aparenta os investimentos e o alcance da transmissão ainda não são suficientes para aplacar a visão de um Nordeste escasso de manifestações culturais com características tão bonitas quanto o desenho do carnaval carioca.

Considerações

A cultura popular nordestina é feita de práticas e crenças religiosas, artísticas e lúdicas que são transmitidas com o tempo. Somos uma região estigmatizada por uma construção histórica baseada em miséria e seca como afirmou Albuquerque Junior (1999). A falta de recursos, miséria e a estiagem cultural já não existe mais, o povo nordestino tem necessidade de ser visto com outros olhos e o faz através de suas manifestações culturais.

É a sociedade em suas múltiplas reinvenções e ressignificações dos papéis individuais e sociais daqueles que a formam, em uma busca constante por elementos catalizadores dos processos de vivência coletiva. Podemos afirmar que atualmente os processos de reconfigurações nos quais os festejos juninos, e mais especificamente as quadrilhas, estão inseridos não lhes tira suas características regionais e locais. A reinterpretação das expressões culturais do Nordeste não fará com que os nordestinos percam sua identidade, pelo contrário o que constatamos nessa pesquisa é uma agregação de valores identitários cada vez mais fortes.

As mudanças e exaltação de sentidos e emoções que interagem e que são presentes nas festas de São João e nas quadrilhas permite uma geração de força contrária ao sentido de dissolução dos vínculos, como afirmava Debord (1997). O que se apresenta no fenômeno atualmente das quadrilhas juninas são representações culturais cada vez mais regionais e locais, o Nordeste mais vibrante aos olhos de quem o vê. É a festa (re) atualizada, ritualizada e celebrada.

Benjamin (2004) defendia a dinâmica e a hibridização das manifestações culturais desde que houvesse cinco importantes pontos, aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade e espontaneidade. Percebemos que embora ocorra uma hibridização advinda dos novos formatos dos festejos juninos em espaços urbanos as quadrilhas juninas são iniciativas do povo para o povo. Esses processos de hibridismos e apropriações das tradições e manifestações populares nordestinas pelos grupos midiáticos e grupos empresariais não ocorre de forma passiva como afirmou Debord (1997), existem tensionamentos no interior dessas ressignificações por parte dos produtores, receptores e mediadores, como foi possível constatar no decorrer da pesquisa.

As representações adquirem novos significados na prática do cotidiano dos atores sociais. A experiência do esvaziamento dos indivíduos não se concretiza, pois, a base cultural local permanece como mobilizadora social. Podemos colocar que a cultura global só é global porque não existe uma uniformidade entre as culturas, deste modo a hibridização e globalização existe por uma questão de diversidade, pela originalidade do povo.

Não buscamos nessa conclusão determinar paradigmas, como o domínio da televisão sobre as manifestações, esperamos que nosso estudo amplie os caminhos para novas reflexões com outras críticas e desdobramentos, principalmente no que concerne aos receptores, as pessoas que recebem esse conteúdo. Embora possamos visualizar uma forte influência midiática, tanto para quem produz esses espetáculos e manifestações, como para o público para o qual é direcionado, devemos ressaltar que a originalidade das expressões culturais

não é resultante da falta de contato com os meios de comunicação ou com outras culturas, mas é a inclusão de elementos diversos que a fazem única.

Reforçamos que a televisão ainda é o principal meio de construção social da realidade. Os quadrilheiros aqui retratados se veem reconhecidos pela alegria e beleza dos grandes espetáculos televisionados, e tornam o evento televisivo uma disputa para aparecer na tela.

O trabalho refletiu sobre as questões históricas que permeiam o imaginário sobre o Nordeste e que influenciaram os festejos juninos e as demais manifestações culturais da região. É neste contexto contemporâneo que as culturas populares, e especificamente a cultura popular nordestina é reinventada numa dialética entre global e local.

Esses grupos conseguem manter uma cadeia econômica em seus locais de origem e em outros estados ao “exportarem” profissionais e indumentárias. É uma corrente de crescimento gerada através dessa riqueza cultural que existe na região Nordeste.

As quadrilhas e os festejos juninos vivem atualmente em dois mundos paralelos, o primeiro baseado no direcionamento espontâneo e tradicional da comunidade, e a segunda forma as festas mercadológicas e capitalistas, direcionadas apenas para o lucro e para a mídia.

É a sociedade que se reinventa a todo momento para se tornar visível não apenas como mero produto das mídias, mas para que haja a valorização de suas culturas e diferentes manifestações. Atualmente as quadrilhas, mantêm páginas nas redes sociais digitais e estão cada vez mais incluídas no universo da internet, alguns grupos criaram canais para troca de informação, para a manutenção de uma memória desse movimento, armazenamento de vídeos e imagens. É o movimento que se expande aliado as novas tecnologias.

Referências

AGROSINO, Michael. *Etnografia e observação participante*. Tradução José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes*. São Paulo: Cortez, 1999.

AMARAL, Rita de Cassia de Mello Peixoto. *Festa à Brasileira - Significados do Festejar no País que 'Não é Sério'*. 1998. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-21102004-134208/> Acesso em 23 de agosto de 2014.

ASSARÉ, Patativa. *Cante lá que eu canto cá: filosofia de um trovador nordestino*. Editora Vozes, 15a ed., 2008.

AZEVEDO, Aluísio. *O Mulato*. São Paulo: Ciranda Cultural, 2010.

BAKHTIN, Mikhail M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec; Brasília: Ed. da Universidade de Brasília, 1993.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.

BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Ed Universitária UFPB, 2000.

BOLANÔ, Cesar. *Mercado Brasileiro de Televisão*. 2a ed. São Paulo: EDUC, 2004.

BOSI, Alfredo. *Cultura Brasileira: temas e situações*. 2a ed. São Paulo: Ática, 1992.

CASCUDO, Luís da Câmara. *Antologia do folclore brasileiro*. 5a ed. - São Paulo: Global Editora, 2001.

CHARLE, Christophe. *A gênese da sociedade do espetáculo: teatro em Paris, Berlim, Londres e Viena*. Tradução Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

CHIANCA, Luciana de Oliveira. *A festa do interior: São João, migração e nostalgia em Natal no século XX*. Natal, RN: EDUFRN, 2006.

. São João na cidade: ensaio e improviso sobre a festa junina. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERNANDES, Henrique José Concentino. *Etnografia visual das mangabeiras nas matas do tabuleiro costeiro*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social. UFRN, 2009.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: Editora UEPC. 2007.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2006.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIDDENS, Anthony. *O mundo em descontrole*. (Tradução Maria Luiza X. de Borges). 6a ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. *Metodologias qualitativas na sociologia*. 2a ed. – Petrópolis: Vozes, 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós modernidade*; tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guaraci Lopes Louro. 2a edição. Rio de Janeiro: DP& A, 2006.

JÚNIOR, Manuel Diégues. *Regiões culturais para o estudo do Folclore brasileiro*. In: *Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira*. MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme (org.). São Paulo: Editae, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 3a ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. *Mídia Regional: indústria, mercado e cultura*. Natal: EDURN, 2010.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. *A fábrica dos sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano*. João Pessoa: Ed. Ideia, 2002.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. *Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto do Folkmarketing*. João Pessoa: Editora UFPB, 2012.

_____. *A festa junina de roupa nova: uma análise dos figurinos das quadrilhas estilizadas sob o olhar da folkcomunicação*. RIF, Ponta Grossa/PR. vol.II, número 23, p.30-43, maio/ago. 2013.

MARQUES DE MELO, José. *Cidadania Glocal, identidade nordestina: Ética da comunicação na era da internet*. Campina Grande: Latus, 2011.

_____. *Mídia e cultura popular: História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios as Mediações, comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed UFRJ. 1997.

ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2012.

_____. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense. 1988.

ORTIZ, Renato. *Um outro território: ensaio sobre a mundialização*. São Paulo: Olho D'água, 1996.

QUADRILHAS memórias. Globo Nordeste. Recife, 2015. 22mm. Cd-rom.

RANGEL, Lúcia Helena Vitalli. *Festas juninas, festas de São João: origens, tradições e história*. São Paulo: Casa do Editor, 2002.

SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. *Caruaru: a construção midiática da marca Capital do forró*. Dissertação Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2007.

SERAFIM, Flávia P. *O Livro na Revista: como revistas semanais brasileiras e portuguesas abordam livros e literatura*. Dissertação de Mestrado do Mestrado em Comunicação, Artes e Cultura – Universidade do Minho, 2015.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia; tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução: Leonardo Avritzer. 2a ed. - Petrópolis: Vozes, 2009.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. Brasília, 2005.

. O São João de Campina Grande/PB na mídia: um estudo de Folkcomunicação. 1998. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/gt8.html>

REGIONALIZAÇÃO MIDIÁTICA E FOLKCOMUNICAÇÃO: REFLEXÕES E DIÁLOGOS

SAMANTHA CASTELO BRANCO⁵⁸

RESUMO

A globalização, no que se refere aos aspectos comunicacionais, impulsiona o surgimento de novos fluxos de informação e espaços de interação, não delineados somente pelos critérios físicos, mas redimensionados em função de outros elementos, como as tecnologias, o que resulta em impactos nas configurações das relações humanas. Entretanto, paralelamente ao interesse pelos assuntos de ordem internacional, percebe-se a necessidade de aproximação dos indivíduos com sua própria realidade. O regional e o global, conceitos aparentemente excludentes e paradoxais, mostram-se, assim, interligados em uma sociedade marcada pela multiplicidade cultural. Diante desse panorama, objetiva-se fomentar reflexões acerca do diálogo entre Regionalização e Folkcomunicação, no contexto das empresas de mídia, elucidando o possível crescimento do espaço dedicado à cobertura de manifestações da cultura popular e à divulgação dos modos pelos quais grupos, normalmente minoritários na

58 Jornalista e advogada. Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), mestre em Comunicação pela UMESp, especialista em Direito Tributário pela Universidade Anhanguera-Uniderp, graduada em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo - pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e em Direito pelo Instituto Camillo Filho (ICF). Professora do Curso de Comunicação Social da UFPI e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (PPGCOM/UFPI). Desenvolve estudos sobre regionalização e internacionalização da mídia, gêneros jornalísticos e folkcomunicação. Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação (NUJOC). Chefe da Unidade de Comunicação Social do Hospital Universitário da UFPI.

sociedade, comunicam suas tradições e anseios. Para concretização dos objetivos propostos, realizou-se pesquisa bibliográfica, além da análise de experiências estudadas no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (PPCCOM) da Universidade Federal do Piauí (UFPI).

Palavras-chave: Regionalização midiática. Folkcomunicação. Cultura popular. Mídia.

Aspectos introdutórios

Dialética. Assim é possível se definir a relação entre globalização e regionalização. Esse diálogo entre dois termos de uso frequente no campo comunicacional põe em evidência a noção de território. É necessário repensá-la. Se, especialmente no que se refere às questões econômicas, a dinâmica é global, atingindo o panorama informativo e de bens culturais e materiais, a fluidez desse fenômeno adquire contornos diversos, delineando uma nova realidade:

Antes, era o Estado, afinal, que definia os lugares – de Colbert a Colbery – dois nomes paradigmáticos da subordinação eficaz do território ao Estado. O território era a base, o fundamento do Estado nação, e ao mesmo tempo o moldava. Hoje, quando vivemos uma dialética do mundo concreto, evoluímos da noção, tornada antiga, de Estado territorial para a noção pós-moderna de transnacionalização do território (SANTOS, 2012, p. 138).

Expandindo a concepção geográfica de território, alguns estudiosos, a exemplo de Haesbaert (2016), analisam os processos de desterritorialização e reterritorialização, mesmo diante de tamanha polissemia dos termos. A desterritorialização é compreendida, de forma mais simplificada, como a queda das fronteiras físicas decorrentes da globalização, resultando na extinção do território, enquanto a reterritorialização é o movimento de (re)construção do território.

Para ilustrar a desterritorialização e a reterritorialização, o autor põe em evidência o hibridismo cultural da América Latina:

Algumas sociedades e espaços vivem o hibridismo de maneira muito mais pronunciada, ou encontram-se mais abertas e / ou são forçadas a trocas e mesclas culturais mais intensas. É o caso da América Latina, talvez o mais híbrido dos continentes, onde um dos

melhores exemplos de territorialidades híbridas foi aquele moldado no violento cenário colonial a partir da interpretação de culturas indígenas, ibéricas, africanas, hindus (no Caribe e na Guiana) e ítalo-germânicas (especialmente no chamado Cone Sul) (HAESBAERT, 2016, p. 231).

A identificação de diferentes dimensões territoriais, por envolverem mais do que características físicas e geográficas, se mostra difícil tarefa, porque nem sempre tais marcas são perceptíveis a “olho nu”. Nesse sentido, Peruzzo e Volpato (2009) frisam a inexistência de territórios imutáveis, com demarcações absolutas: “Os contornos do local são efêmeros, transitórios, passíveis de mudanças, e, muitas vezes, vagos” (p.8). Esclarecem que a delimitação dos espaços e das fronteiras requer análises de diversos traços entre os quais aspectos históricos, linguísticos, políticos e jurídicos.

É nesse sentido que se torna importante o entendimento da inter-relação destas dimensões espaciais: o local, o regional, o nacional e o global. A globalização, no que se refere aos aspectos comunicacionais, impulsiona o surgimento de novos fluxos de informação e espaços de interação, não delineados somente pelos critérios físicos, mas redimensionados em função de outros elementos, como as tecnologias, o que resulta em impactos nas configurações das relações humanas. Esse cenário possibilita a troca de conteúdos simbólicos entre as mais variadas regiões, contribuindo para a construção de hibridismos culturais e para a sedimentação da sociedade em rede (CASTELLS, 2000).

Tal entendimento é compartilhado por Wolton (2006), quando afirma que esse intercâmbio permite, paradoxalmente à ideia de uniformização de costumes e comportamentos, uma multiplicidade cultural:

[...] hoje em dia, a ideia de igualdade progride, mas a conscientização da diversidade cultural não é simples. Com efeito, não existe uma diversidade cultural, mas várias diversidades, em função dos locais, dos climas, das tradições... (WOLTON, 2006, p. 161).

O reconhecimento e o respeito às diversidades culturais, por sua vez, reforçam laços particulares, ímpares, que estimulam a participação do cidadão em esferas sociais, dando destaque à noção de identidade como eixo central da integração social.

O regional e o global, inicialmente conceitos excludentes e paradoxais, mostram-se interligados em sociedade. Santos (2014) sustenta que, de fato, a localidade se opõe à globalização, mas também se confunde com ela.

No caso brasileiro, ao tempo em que se observa o interesse pelos fluxos informativos em termos mundiais, nota-se a necessidade de aproximação dos indivíduos com sua própria realidade:

[...] a comunicação local está intimamente relacionada com a vida diária, com o dinamismo sociocultural e com a necessidade de reafirmar a identidade frente a outros povos visando dar respostas satisfatórias às demandas emergentes. Essas respostas são muito bem-vindas dentre a comunidade local, unida por sentimentos comuns e desejo genuíno de que os processos de comunicação sejam caracterizados por suportes, que reafirmem sua personalidade e que evitem, na medida do possível, a perda da identidade local em meio à sociedade global. Para a comunidade, o local, a proximidade e o imediatismo constituem referentes essenciais (LÓPEZ GARCÍA, 1999, não paginado, tradução nossa).

Os veículos midiáticos percebem um novo nicho a ser explorado comercialmente, como salienta Anderson (2006). Esse cenário dual – global/regional – abre espaço para o surgimento ou fortalecimento de mídias regionais e, também, para as coberturas de assuntos antes descartados pelos noticiários originalmente orientados por questões nacionais ou por acontecimentos ligados às realidades do Centro-Sul do país.

Embora no Brasil a ideia de mídia local e regional tenha emergido paralelamente à implantação dos veículos de comunicação, uma vez que jornais, rádios e canais televisivos, ao serem fundados, atingem apenas certo raio de abrangência, a centralização da produção de conteúdos se restringia aos grandes centros urbanos:

No Brasil, o desenvolvimento das comunicações, principalmente através de grandes redes de televisão, acabou priorizando a centralização da produção de mensagens nos grandes centros urbanos, de onde passam a ser disseminadas por todo o país. Essa estratégia evolui com a política de “integração nacional” herdada da época da Ditadura Militar e se desenvolve com o avanço das telecomunicações e das mídias digitais (PERUZZO, 2003, p. 70-71).

Somente nos anos de 1990, é que, no Brasil, a proposta de mídia regional / local tende a se consolidar em diversas regiões. Com o tempo, os veículos ampliam espaços para programas produzidos localmente e difundem conteúdos antes restritos aos meios de comunicação comunitários ou vinculados a determinadas lutas sociais.

Estudos desenvolvidos em diferentes estados brasileiros, em cursos de graduação e programas de pós-graduação, sobre mídia regional apontam para uma série de desafios

que os veículos encontram para concretizar coberturas efetivamente regionais, com o desenvolvimento de pautas que abranjam questões relacionadas a diversos municípios e de interesse de suas audiências. Os entraves abarcam a exaustiva rotina dos profissionais do setor, o estabelecimento de prazos reduzidos, a falta de investimentos em infraestrutura e equipamentos e, por vezes, a carência de patrocínios. Com isso, na maioria das vezes, as produções se restringem à cidade sede da empresa midiática.

Porém, por outro lado, com o advento tecnológico, a popularização de mídias sociais e o acesso às ferramentas facilitadoras e aos aplicativos móveis, a divulgação de temáticas regionais – incluindo as manifestações populares e as do folclore – ganha notoriedade peculiar, chegando a despertar, em muitos casos, o interesse dos veículos tradicionais da mídia. As citadas tecnologias não apenas possibilitam o conhecimento dessas manifestações por editores e repórteres, mas podem facilitar a cobertura desses assuntos.

Nesse contexto, objetiva-se, fomentar reflexões acerca do diálogo entre Regionalização e Folkcomunicação, no contexto das empresas de mídia regionais, elucidando o possível crescimento do espaço dedicado à cobertura de manifestações da cultura popular e à divulgação dos modos pelos quais grupos, normalmente minoritários na sociedade, comunicam suas tradições, costumes e anseios.

Para concretização dos objetivos propostos, realizou-se pesquisa bibliográfica e análises de experiências registradas em estudos realizados no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí (UFPI).

2 Regionalização

2.1 Um olhar sobre conceitos

A conceituação do termo “regionalização”, a partir das colocações de Peruzzo e Volpato (2009), exige que os olhares se voltem a diferentes dimensões espaciais e variados aspectos, uma vez que a própria definição de “região” não pode ser restrita à ideia de espaço físico.

[...] na verdade, há a impossibilidade de se definir fronteiras precisas entre o regional, o local e o comunitário. Também não se trata apenas de fronteiras territoriais ou geográficas, mas da inclusão de territórios de outros tipos, como os de base cultural, ideológica,

de idioma, de circulação da informação [...] No entanto, o local ao mesmo tempo em que não permite a demarcação exata de fronteiras, também carrega o sentido de um espaço determinado de um lugar específico ou até mesmo de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos com seus semelhantes (PERUZZO, 2003, p.67).

Nesse sentido, Lima (2010) coloca que o regional e o local podem se misturar e até se complementar, visão corroborada por Peruzzo (2003) quando afirma que esses espaços podem modificar suas feições.

Intencionando oferecer referências mais concretas ao leitor, é possível indicar exemplos. Na perspectiva geográfica espacial, o local pode representar um bairro, um município, a zona de uma cidade ou uma localidade no meio rural, com características próprias, estando o conceito relacionado ao sentimento de familiaridade e de pertencimento:

O “local” se confunde, assim, com o que nos circunda, está “realmente presente” em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. Talvez, por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associemos quase que naturalmente à ideia de “autêntico” (ORTIZ, 1999, p. 59).

Por sua vez, a região pode corresponder a uma parte de um estado, portanto, a um conjunto de municípios, ou mesmo a grupo de estados, perspectiva externada na regionalização adotada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que identifica, no Brasil, cinco regiões.

A partir da compreensão de que regionalizar é recortar o espaço, Santos (2013, p. 94) explica:

[...] regiões são subdivisões do espaço; do espaço total, do espaço nacional, e mesmo do espaço local, porque as cidades maiores também são passíveis de regionalização. As regiões tornam-se espaços muito vantajosos, pois abrigam a existência do todo.

De forma simplificada, o regional abarca áreas que apresentam certa homogeneidade, mas com singularidades que as diferenciam umas das outras. A região, assim, é vista como espaço que se relaciona com outras dimensões espaciais, mas guardando suas particularidades (fluxos informacionais, aspectos históricos ou socioculturais, proximidade simbólica e não apenas territorial, entre outras).

Essas múltiplas possibilidades dificultam, portanto, uma conceituação única e imutável sobre o espaço regional, considerado não como um espaço fixo e, sim, como espaço social em constante movimento:

[...] o espaço regional, não é, portanto, um espaço fixo, mas um espaço social com conjuntos heterogêneos em contínua interação. É testemunho do passado que atua sobre o presente e condiciona o futuro. Analisá-lo demanda visualizá-lo como espaço dinâmico em contínuo movimento (CARBONARI, 2009, p.28, tradução nossa).

Tais esforços auxiliam a construção de referências teóricas e metodológicas no âmbito dos estudos sobre regionalização midiática e apresentam como importantes contribuições para a compreensão da realidade social em diferentes ambientes nos quais o local, o regional, o nacional e o global se relacionam.

2.2 Regionalização midiática

Os debates sobre globalização, na visão de Thompson (2014), devem ter como ponto de partida o ciclo das navegações, ainda entre os séculos XI e XVI, quando as nações intencionam a expansão territorial e a conquista de novos mercados para satisfazer as exigências do capitalismo mercantil. Atravessando longo período de maturação, a globalização, de modo mais recente, assinala dois importantes marcos históricos: a ascensão de Mikhail S. Gorbachev ao poder na URSS, no ano 1985 e a queda do Muro de Berlim, em 1989. Com o início da Guerra Fria entre os Estados Unidos (EUA) e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), o incremento das estratégias midiáticas se torna uma obrigação para a efetiva divulgação de propagandas políticas e disseminação de ideologias. Com o fim desse período, o capitalismo consolida-se, emergindo uma nova fase da economia em termos mundiais.

Os impactos são percebidos em diferentes esferas, com reflexos no campo da comunicação a partir do século XIX (GIDDENS, 1991), expandindo-se no século seguinte. As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) intensificam o contato entre pessoas de diferentes países, assim como aceleram o fluxo internacional de informações:

[...] no século XIX [...], as redes de comunicação foram organizadas sistematicamente em escala global. Foi no século XIX, portanto, que a globalização se firmou. Isto se deveu em parte ao desenvolvimento de [...] tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens. Mas foi também ligado diretamente a

considerações econômicas, políticas e militares (THOMPSON, 2014, p. 200).

Ao pensar a globalização, é fundamental o entendimento de que os movimentos comunicacionais dela decorrentes, bem como seus impactos, não ocorrem da mesma forma no espaço global, mas sim com diferentes intensidades a depender do contexto em que se processam. Seu alcance e seus impactos dependem de uma série de fatores ligados a aspectos culturais, políticos, econômicos e tecnológicos.

Então, por mais que, nesse cenário, a difusão de informações mostre-se globalizada, a apropriação do material veiculado pela mídia tende a ser particularizada, localizada e personificada:

Apropriar-se de uma mensagem é apoderar-se de um conteúdo significativo e torná-lo próprio. É assimilar a mensagem e incorporá-la à própria vida [...] É adaptar a mensagem à nossa própria vida e aos contextos e circunstâncias em que a vivemos; contextos e circunstâncias que normalmente são bem diferentes daqueles em que a mensagem foi produzida (THOMPSON, 2014, p. 45).

Essas diferenças culturais e sociais entre os povos, perceptíveis mesmo diante da globalização, apontam, na visão de Wolton (2006), para o caráter finito do mundo do ponto de vista geográfico e evidencia a noção de identidade cultural e o sentimento de pertencimento. Isso permite a compreensão de que o global, o regional e o local não se dissociam, ao contrário, o que se percebe é uma inter-relação entre globalização e regionalização.

Assim, mesmo na era global, a regionalização midiática ganha reforço, uma vez que o interesse pelo que está próximo permanece entre o público. Para Camponez (2002), esse próximo, em jornalismo, se traduz na representação que a mídia oferece do território e, consequentemente, dos destinatários das mensagens.

Nesse ponto, vale retomar a ideia registrada por Lima (2010) de que a história da mídia impressa (periódicos e jornais) brasileira está ligada à valorização de pautas locais, já que os grandes jornais nascem localmente. Cabral (2006), em igual sentido, destaca que o mesmo acontece com o rádio, em sua origem, que enfatiza o jornalismo de proximidade, o serviço de utilidade pública e a audiência localizada.

Peruzzo (2003) observa que a informação de proximidade expressa as especificidades de determinada localidade ao retratar os acontecimentos orgânicos inerentes a uma região, de modo que os meios tornem-se capazes de ouvir e de externar diferentes pontos de vista, principalmente, a partir de cidadãos, instituições e diferentes associações sociais e / ou orga-

nizações não governamentais (ONGs). Dessa forma, a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertencimento, enraizados na vivência e refletidos em compromisso com o lugar e com a informação de qualidade, indo bem além de forças políticas e econômicas no exercício do poder. No entanto, como salienta Silva (2017), na prática, nem sempre isso acontece, uma vez que interesses políticos e comerciais interferem na produção de conteúdos.

Ao discutir a regionalização midiática, Moraes (2017) assinala que seu avanço acompanha o incremento das inovações tecnológicas, permitindo a adoção de práticas nesse sentido por empresas de muitos estados. Ainda assim, é fundamental relembrar que, por variadas razões, algumas já mencionadas, ainda persiste a prática de reprodução, por veículos de comunicação, de notícias da mídia nacional, sem repercussão dos fatos no âmbito local ou regional, com total ausência de tratamento específico para despertar o interesse de suas audiências.

Considerando o contexto histórico de cada sistema midiático, bem como seu *modus operandi* e suas conseqüentes limitações, não se pode desprezar as ações, ainda que nem sempre resultantes de um projeto sistematizado, de um significativo número de grupos midiáticos, seja por questões ligadas a fatores editoriais, mercadológicos ou culturais, no sentido de ampliar espaços e coberturas de caráter local e / ou regional.

No que se refere à mídia do Piauí, diversas experiências de regionalização estão sendo estudadas no âmbito do PPGCOM/UFPI, resultando em dissertações como as de autoria dos egressos Francisca Aparecida Ribeiro Calland (2014), Gislane da Conceição Lima Camelo de Moraes (2016), Mayara da Costa Silva (2017) e Julimar Pereira da Silva (2018), que analisam diferentes estratégias de empresas midiáticas, a exemplo do Grupo Cidade Verde, da Rede Meio Norte e da Rede Clube de Teresina. Tais iniciativas envolvem desde a cobertura de temáticas regionais, com envio de equipes para cidades do interior do estado até a inserção de programas especiais ou fixos em suas grades.

Essas ações abrem espaço para o tratamento não apenas das práticas de cultura popular existentes no cenário piauiense, abordando suas origens e características, mas também elucidam os modos pelos quais grupos, normalmente minoritários e não abarcados pelas pautas dos noticiários nacionais, comunicam suas tradições.

3 Folkcomunicação e comunicação popular

As manifestações oriundas do folclore e, de forma mais abrangente, da comunicação popular, atraíram a atenção de Luiz Beltrão ainda na década de 1960, possibilitando o estabelecimento dos pressupostos que se tornariam a base das pesquisas na área de Folkcomunicação, entendida como a comunicação por meio do folclore, a comunicação em nível popular, que se refere ao povo e não se utiliza dos meios formais de comunicação. Esses estudos centram-se em manifestações que utilizam “mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural” (MARQUES DE MELO, 2004, p. 11).

A primeira referência que Luiz Beltrão fez ao folclore como canal de comunicação serviu de alicerce para a elaboração do conceito de folkcomunicação. Em um artigo publicado no primeiro número da revista *Comunicação & Problemas* (ano I, nº I, mar. 1965), o pesquisador identifica manifestações artísticas e folclóricas pelas quais a massa se comunica e manifesta sua opinião. É por meio destas ações que “surtem, vão tomando forma, cristalizando-se as ideias motrizes capazes de, em dado instante e sob certo estímulo, levar aquela massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz” (BELTRÃO, 1965, p. 9-10).

Em sua tese de doutorado, defendida em 1967, na Universidade de Brasília, o pesquisador pernambucano preocupou-se em descobrir como as camadas populares se informavam e como sintetizavam suas opiniões. Buscou, para isso, resposta nas manifestações folclóricas e na mediação dos líderes comunitários de opinião. Ergue-se, assim, o conceito de folkcomunicação: “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).

Anos depois, em sua obra “Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados”, Beltrão (1980) assume o caráter político da cultura popular, passando a incluir em suas análises a maneira pela qual outros grupos sociais, sem acesso aos meios de massa, transmitem suas mensagens. São públicos marginalizados urbanos e rurais. Ao contrário da elite, os marginalizados representam “os grupos não organizados, a massa - urbana ou rural - de baixa renda, excluída da cultura erudita e das atividades políticas [...] sem poder decisório, excluídos de uma participação ativa no processo civilizatório; em uma palavra, marginalizados” (BELTRÃO, 1980, p. 2).

Para o estudioso, a parcela marginalizada faz uso de um sistema de comunicação próprio, apartado do sistema de comunicação de massa. Embora, em certos casos, possa incluir

canais indiretos e industrializados, este sistema - o de folkcomunicação - é produto de uma atividade artesanal do agente-comunicador.

Gobbi e Santos (2011, p. 98) observam que Beltrão visualiza na folkcomunicação potencial estratégico para o diálogo com as classes marginalizadas e não apenas mero “objeto de curiosidade, de análise mais ou menos romântica e literária”.

Décadas de reflexões possibilitaram, ainda, uma nova concepção do conceito de folkcomunicação. Alguns estudiosos da área, como José Marques de Melo, Roberto Benjamin, Joseph Luyten e Antonio Hohlfeldt, ampliaram a definição, consolidada, posteriormente, a partir de estudos e experiências de pesquisadores como Maria Cristina Gobbi, Karina Janz Woitowicz, Cristina Schmidt, Betania Maciel, Osvaldo Trigueiro, Severino Lucena e Maria Érica de Oliveira Lima.

A folkcomunicação, assim, pode ser entendida como a comunicação por meio do folclore, a comunicação em nível popular, que se refere ao povo e não se utiliza, de forma precípua, dos meios formais de comunicação. Estes estudos centram-se em manifestações que utilizam “mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural” (MARQUES DE MELO, 2004, p. II).

Os esforços concentram-se, então, no sentido de apresentar a folkcomunicação como o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada, ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (HOHLFELDT, 2002).

Essa concepção incluiu, entre os objetos a serem trabalhados pela pesquisa folkcomunicacional, as manifestações da mídia (cultura de massa) que adotam, em sua difusão, os elementos simbólicos e o universo linguístico da cultura popular. Roberto Benjamin (2008) afirma que o intercâmbio cultural, marca hoje da sociedade global, permite verificar a inter-relação entre as manifestações da cultura folk e a cultura de massa (ainda que sob outras denominações) em diversas partes do mundo, mesmo em países nos quais as populações de cultura folk são minoritárias.

Todo esse processo de evolução é registrado pelo autor:

Da presente análise, conclui-se que os estudos da Folkcomunicação estão consolidados e sua área expandida para além do conceito inicial, e que sua evolução corresponde ao desempenho dos

estudiosos desta temática em acompanhar as mudanças culturais ocorridas nas últimas décadas. (BENJAMIN, [2008, p. 287])

Considerando esse percurso teórico-conceitual, o campo de estudo científico demarcado pela folkcomunicação se interessa, portanto, não exatamente pelo folclore e pela cultura popular, mas pelos procedimentos comunicacionais existentes nesses contextos, ainda que estes estejam ancorados ou se relacionem com elementos da grande mídia / mídia tradicional.

4 Diálogo possível

Entender a regionalização midiática requer a compreensão de sua inter-relação com a globalização, visto que que esses dois processos coexistem, possibilitando um cenário recriador de espaços relativamente abstratos, mutáveis, incertos, tensionados ora pelo que está próximo, ora pelo que está distante. Ainda assim, o regional define-se em uma ordem diferente do global, com vistas à valorização do que é singular, familiar e contíguo.

Além disso, é necessário considerar que, em tempos globais, empresas buscam a regionalização especialmente como estratégia mercadológica, aspirando à aproximação do público e à conquista de novos mercados. Para isso, os grupos de mídia fazem uso de diferentes formas para afirmação de seus lugares como veículos regionais: estabelecimento de espaços fixos em suas grades ou páginas para exibição de conteúdos de caráter regional, criação de programas ou cadernos especiais, veiculados em datas de importância cultural e / ou cívica para sua audiência; produção de reportagens de cunho regional e, em alguns casos, manutenção de jornalista ou equipes de reportagem em municípios estratégicos.

A regionalização midiática, ao mirar as proximidades e suas singularidades, impulsionando coberturas que vão além das cidades nas quais estão sediadas as empresas de mídia, propicia espaço para a divulgação de manifestações da cultura popular oriundas de diferentes contextos. Além disso, possibilita voz a grupos minoritários até então não abarcados pelas matérias construídas em capitais e grandes centros urbanos, normalmente elaboradas a partir da visão de fontes oficiais ou de entrevistados que, por repetidas vezes, são ouvidos.

Em um encontro entre regionalização midiática e folkcomunicação, os procedimentos utilizados para comunicar a cultura popular podem ser trabalhados pelos veículos de comunicação de massa, o que resulta, a partir de tratamento editorial e jornalístico planejado, sério e ético, em produções de significativo valor, tanto do ponto de vista mercadológico como

cultural. Sem dúvida, trata-se de considerável oportunidade para valorização de traços da identidade cultural e reforço ao sentimento de pertencimento.

Esse diálogo possível abre espaço, ainda, para ações que propiciam o desenvolvimento regional, elucidando importante vocação dos veículos de comunicação, uma vez que o conhecimento das diferentes realidades de uma região pela população que a integra – bem como por parte dos gestores públicos – é essencial para o planejamento estratégico das ações a serem implementadas.

Assim, a mídia regional também tende a alcançar as funções destacadas por Lima (2010), dentre elas: constituir-se como complemento à experiência cotidiana de seus públicos, fornecendo informações acerca da realidade mais próxima e da mais distante; “reduzir a incerteza” do ambiente que rodeia o leitor, o ouvinte ou o telespectador; servir como banco de dados sobre a região de influência; propiciar entretenimento à audiência e integrar os membros de uma comunidade.

Por outro lado, o desempenho de tais funções pelos veículos regionais pode ser obstruído por interesses privados, de ordem política ou comercial, que se contrapõem à noção de bem-estar coletivo e aos termos “público” ou “social”, erguendo sérios entraves às contribuições da mídia para a construção da cidadania e o desenvolvimento regional.

Apesar dessa possibilidade, o interesse pelas questões regionais – tanto pelos veículos, como por seus públicos – parece já um caro motivo para que as empresas do setor trilhem caminhos rumo à regionalização ou neles permaneçam, aprimorando suas estratégias. Até porque, como ressalta Castells (2000, p. 85), a inclinação aos conteúdos familiares e aos contextos sociais mais próximos da realidade vivenciada emerge “quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, assim os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber”.

Nesse sentido, investigações cada vez mais específicas e sistemáticas acerca das configurações e da atuação desses veículos, bem como das estratégias utilizadas junto a seus públicos e anunciantes são essenciais para que o diálogo entre regionalização midiática e folkcomunicação se fortaleça, elucidando, entre outros aspectos, a riqueza fruto das diferenças histórico-geográfico-culturais das diferentes regiões brasileiras.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BELTRÃO, L. O ex-voto como veículo jornalístico. In: *Comunicações & Problemas*, Recife: Icinform, v. I, n. I, p. 9-15, 1965.

. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BENJAMIM, R. Folkcomunicação: Da proposta de Luiz Beltrão à Contemporaneidade. In: *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, ano 5, n. 8 e 9, p. 280-287, jan./dez. 2008.

CABRAL, E. D. T. Regionalização da mídia televisiva brasileira. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Org.). *Mídia e região na era digital*. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 91-103.

CAMPONEZ, C. *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva, 2002.

CARBONARI, M. R. De cómo explicar la región sin perderse en el intento. Repasando y repensando la historia regional. *História Unisinos*, São Leopoldo, v. 13, n. 1, jan. / abr. 2009.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

GOBBI, M. C.; SANTOS, L. C. N. S. Aplicações Folkcomunicacionais na publicidade. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, Ano 15 n.15, p. 95-107 jan/dez. 2011

HAESBAERT, R. O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiteritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2016.

HOHLFELDT, A. Novas tendências nas pesquisas de Folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. Salvador: Intercom – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002.

LIMA, M. É. O. *Mídia regional: indústria, mercado e cultura*. Natal: EDUFRN, 2010.

LÓPEZ GARCÍA, X. La información de proximidad en la sociedad global. Estrategias de comunicación local en la era global o como mantener la identidad en un mundo glocal. *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna, año 2, n. 13, ene. 1999. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/al999c/l40xose.htm>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

MARQUES DE MELO, J. Introdução à Folkcomunicação: gênese, paradigmas e tendências. In: BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004. p. 11-24.

MORAES, G. da C. L. C. de. *Televisão e regionalização: tendências e perspectivas*. Teresina: TV Cidade Verde / Halley, 2017.

ORTIZ, R. Um outro território. In: BOLAÑO, C. (Org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: EDUC, 1999. p. 51-72.

PERUZZO, C. M. K. *Mídia local, uma mídia de proximidade*. Comunicação: Veredas, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 65-89, nov. 2003.

PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, Marcelo. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. In: *Revista Líbero*. São Paulo, v. 12, n. 24, p. 139-152, dez. 2009.

SANTOS, M. *Da totalidade ao lugar*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

_____. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico científico- informacional*. São Paulo: EDUSP, 2013.

_____. *A natureza do espaço: técnica e tempo; razão e emoção*. 8. ed. São Paulo: Edusp, 2014.

SILVA, M. da C. *Regionalização no webjornalismo piauiense: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí*. 2017. 206 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2017.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2014.

WOLTON, D. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006.

A stylized map of Brazil is shown in the background, with its outline in black. Several red dots are placed on the map, primarily in the southern and central regions. These dots are interconnected by a network of thin, dark red lines, creating a web-like structure that suggests communication or research connections. The lines vary in thickness and density, with some areas having more connections than others. The overall aesthetic is minimalist and modern.

PARTE IV
A PESQUISA EM FOLKCOMUNICAÇÃO
NA REGIÃO SUL

O LEGADO DE LUIZ BELTRÃO SOB A ÓTICA DE JOSÉ MARQUES DE MELO⁵⁹

ANTONIO HOHLFELOT⁶⁰

RESUMO

O artigo faz uma síntese das relações acadêmicas que o autor deste texto teve com o pesquisador estudado, destacando-se a contribuição de Beltrão à pesquisa em comunicação social no Brasil e o papel, estratégico desempenhado por José Marques de Melo na valorização, reconhecimento e difusão da Folkcomunicação na academia brasileira.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Luiz Beltrão – José Marques de Melo - INTERCOM

Eu conheci Luiz Beltrão por um acaso, há muitos anos, trabalhando como jornalista cultural no Correio do Povo, de Porto Alegre. Ele havia sido caçado da UNB, mas contraditoriamente trabalhava como assessor de comunicação da FUNAI. Coisas da ditadura. Ele acabava

59 Intervenção realizada na mesa “Jornada beltraniana 2018” (Rede Folkcom)” do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade da Região de Joinville, Joinville, 3 de setembro de 2018. O texto originalmente apresentado foi revisto e ampliado. Utilizei, igualmente, parte da intervenção que fiz no GP Folkcomunicação, mídia e interculturalidade, no dia 6 de setembro, do mesmo congresso.

60 Professor Doutor, atuante no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, onde leciona “Teorias da comunicação” e “Comunicação e opinião pública”. Trabalha, também, no Programa de Pós Graduação em Literatura – Escrita Criativa, da mesma universidade. É autor, dentre outros, do livro Teorias da comunicação (Vozes, 2001, já em 15ª, com duas reimpressões). Pesquisador em Produtividade do CNPq, atual Presidente da Fundação Theatro São Pedro, de Porto Alegre.

de lançar um livro pela Editora Vozes, de Petrópolis, chamado *O índio, um mito brasileiro*. Nele, Beltrão trazia a percepção recém constituída sobre o índio brasileiro e a maneira pela qual, ao mesmo tempo em que ele estava incluído no discurso oficial, era menosprezado e marginalizado. Fiz uma entrevista com ele, que publiquei no jornal, e nada mais aconteceu.

Muitos anos depois, concluindo meu Mestrado e iniciando o Doutorado, aproximei-me da INTERCOM. Já conhecia José Marques de Melo por causa de outra entidade, a pioneira, que aproximara pesquisadores brasileiros da comunicação, diante dos constantes assaltos da ditadura, a UCBC – União Cristã Brasileira de Comunicação, de que participava. José Marques, sabendo que eu concluía meus estudos formais, imediatamente começou a me encomendar pesquisas e artigos. Como todos sabemos, esta era a melhor maneira dele de receber alguém e abrir-lhe espaço. Aproximou-me, então, da Cátedra UNESCO e do Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-americana. Logo depois, pediu-me que escrevesse a respeito de personagens da política brasileira sob a perspectiva da Folkcomunicação, o que redundou no artigo “A imagem da política na folkcomunicação” (2004). A partir daí, a cada ano, encarregava-me de abordar algum aspecto que pudesse render alguma reflexão na área. Foi assim que escrevi ensaios como “50 anos de um clássico do jornalismo brasileiro”, quando do congresso da INTERCOM ocorrido em Caxias do Sul, quando se comemorava meio século da publicação de *Introdução à filosofia do jornalismo*. Mais recentemente, e como consequência de minha convivência com sua teoria, escrevi um ensaio intitulado “Uma teoria da comunicação para sociedades com grandes diferenças sociais” (2012), posteriormente publicado em livro. Guilherme Fernandes, há poucos anos, teve a idéia fantástica de organizar uma espécie de enciclopédia ou compêndio com alguns artigos referenciais sobre a Folkcomunicação (*Metamorfose da Folkcomunicação*, 2013) que servissem de balizamento para a área, e aí estão incluídos, dentre outros textos maravilhosos, artigos meus como “Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século” (publicado originalmente em 2001). Também escrevi “Novas tendências nas pesquisas de Folkcomunicação” (2003) e, por desafio de José Marques, fui conhecer a literatura de ficção de Luis Beltrão, o que resultou no artigo “Luiz Beltrão: do Jornalismo à literatura” (2003)⁶¹.

61 Coordenei, igualmente, *Jornalismo cultural – Temas de comunicação* (São Paulo, INTERCOM. 2012), reunindo artigos de autoria de Luiz Beltrão, que encontrei publicados nas páginas do “Caderno de sábado”, suplemento cultural do jornal *Correio do Povo*, de Porto Alegre. Tenho, ainda, o compromisso de coordenar a reedição dos volumes *Imprensa informativa: Técnica da notícia e da reportagem no jornal diário* (São Paulo, Folco Masucci, 1969) *Jornalismo interpretativo. Filosofia e técnica* (Porto Alegre, Sulina. 1976) e *Jornalismo opinativo* (Porto Alegre, Sulina. 1980).

Por que me alongo nestas referências? Porque, a partir de minha própria experiência, que deve ser a de muitos de vocês, posso testemunhar a ação extremamente produtiva e positiva de José Marques de Melo no sentido da revisitação, revalorização e renovação constante da herança acadêmica deixada por Luiz Beltrão.

Para que se entenda bem o significado desta ação propositiva de José Marques de Melo, há que se relembrar um pouco o processo de criação e de desenvolvimento da obra de Luiz Beltrão. Ele foi o idealizador do primeiro curso de Jornalismo em nosso país, na Universidade Católica de Pernambuco. Criou o primeiro centro de pesquisas em comunicação do país (o ICINFORM – Instituto de Ciências da Informação) e uma primeira publicação especializada (Comunicação & Problemas, 1965) que há pouco anos a INTERCOM tratou de reeditar, na forma fac-similada e mediante transcrição de textos. Mudando-se para Brasília, assumiu o curso de Comunicação Social da UNB, substituindo Pompeu de Souza, quando, logo depois do golpe, aquela universidade sofreu uma intervenção direta dos militares. Trabalhando ali, resolveu dar exemplo quanto à importância da formação acadêmica dos professores e desenvolveu seu Doutorado, que resultou na tese *Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias* (1965), publicada parcialmente pela Melhoramentos, que censurou a obra, sobretudo na parte teórica, com medo das autoridades, já que Beltrão utilizava, dentre outros autores, a obra de um folclorista (Edison Carneiro) considerado comunista na época. O teor completo da tese só veio a ser editado em 2001, por minha iniciativa, através da Editora da PUCRS, encontrando-se atualmente em segunda edição. Beltrão tornava-se, assim, o primeiro Doutor em Comunicação no Brasil. José Marques de Melo, alagoano, desloca-se para o Recife e vem a ser aluno de Luiz Beltrão, mais tarde, seu discípulo, amigo e divulgador. É assim simples? Nem tanto.

A teoria de Beltrão sobre os dois diferentes ciclos comunicacionais existentes no Brasil, o de massa e o popular, surgiu na década de 1960, quando efetivamente o país ainda experimentava um fracionamento radical nos modos e condições de vida da sociedade nacional. As intensas migrações rurais ocorridas nas décadas de 1950 e 1960, que ainda seriam observadas em 1970, por causa da crescente industrialização dos grandes centros, formara extensas camadas de mão-de-obra miserável e pouco remunerável em todo o país. Além do mais, havia enorme carência de infra-estrutura para estes recém-chegados. Ao mesmo tempo, o nível de letramento dos mesmos era praticamente nulo ou mínimo. Tudo isso gerou o contexto surpreendido por Luiz Beltrão em sua tese que, resumidamente, mostrava isso: havia um circuito letrado, historicamente constituído (desde o Brasil colonial, diga-se de passagem) que naquele momento de seus estudos estava vinculado à comunicação de massa. Lembremos que a administração militar mexera radical e profundamente nos meios de comunicação, criando a telefonia à distância, as redes televisivas e se preocupava com saté-

lites de comunicação. Podia-se agora falar com facilidade com Paris, assistir a um programa de televisão internacional, mas nas grandes cidades faltava água e em lugares distantes da Amazônia, Nordeste e Brasil Central inexistia até mesmo a iluminação. Este é o ponto de partida de Beltrão, que se vale da teoria do *duplo fluxo da informação* (two step flow), de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet. O problema é que esta teoria era generalista, embora acertada. Para a teoria, uma informação não circula diretamente de uma fonte até um receptor, mas ela é sucessivamente transmitida através de vários receptores, que se transformam em fontes, até um receptor final. Ao mesmo tempo, ela identificava e reconhecia dos chamados *líderes de opinião*, o que tem a ver com as chamadas *influências pessoais*. De modo geral, nos grupos sociais, há algumas figuras que circulam mais amplamente, saindo de suas próprias fronteiras, ou porque estabelecem relacionamentos mais variados, ou porque se encontram mais bem informados, a partir de leituras, audiências, etc. Por isso, são reconhecidos e acatados, transformando-se em eficientes agentes de comunicação, na medida em que transmitem o que é produzido em seu próprio círculo de vivência aos demais círculos e vice-versa, realizando uma espécie de tradução e/ou adaptação destas mensagens. No caso da tradução de mensagens externas para o círculo interno podem-se citar os caixeiros viajantes, por exemplo. OU, exemplo recente de uma tese de doutorado defendida em nosso Programa, um engenheiro encarregado de projetar casas populares numa vila de trabalhadores rurais.

A diferença da tese de Beltrão é que ele situava seu estudo, como mais tarde destaquei, em sociedades que se caracterizavam por grandes diferenças sociais, o que, de certo modo, fragmentava aquela sociedade em múltiplos grupos. A teoria, assim, permitia entender os diferentes processos comunicacionais que ocorriam no país, por exemplo, a partir dos *ex votos*, que foi justamente o primeiro tema abordado por Beltrão, em artigo que chegou a ser elogiado por Câmara Cascudo e chamou a atenção de Gilberto Freyre, artigo este publicado justamente na revista *Comunicação & Problemas*.

Ocorre que sua teoria pouco circulou nas escolas de comunicação do país, sobretudo graças à hegemonia das teorias norte-americanas. O mesmo professor que falava sobre Lazarsfeld ou Berelson desconhecia Beltrão. Isso significou que, com a morte de Beltrão (1986), seu legado desapareceria. É então que surge a figura de José Marques de Melo. A partir da Cátedra UNESCO, na Universidade Metodista, ele passa a dirigir sua atenção para o que chamará de Escola Latino-americana de Comunicação e, ao mesmo tempo, nos colóquios que propõe, começa a estudar a obra de Luiz Beltrão. Como decorrência desse trabalho, cria-se um grupo de pesquisa, na INTERCOM, dirigido à Folkcomunicação e não tardará que um grupo de parceiros, dentre os quais Roberto Benjamin e Osvaldo Trigueiro, criem a Folkcom que, a partir de então, realizará suas próprias pesquisas, encontros e constituição

de uma entidade, com publicações e encontros que logo se tornarão também internacionais, dialogando com pesquisadores de Portugal que igualmente se voltavam para a comunicação popular, de sorte que hoje em dia, no âmbito dos congressos da Lusocom, temos um GT de folkcomunicação.

Mais do que isso, foi por iniciativa de José Marques de Melo que a INTERCOM instituiu, em 1988, o Prêmio Luiz Beltrão, desdobrado em quatro categorias: Personalidade – Maturidade Acadêmica e Personalidade – Liderança Emergente; Grupo Inovador e Instituição Paradigmática. O prêmio da categoria Personalidade se dirige aos pesquisadores brasileiros que, ora se destacaram, ao longo de sua carreira, ora começam a se projetar, no início de suas pesquisas. Os prêmios dirigidos às instituições focam aquelas que já mostram evidente contribuição com a pesquisa brasileira sobre comunicação, seja aquelas que inovam significativamente o campo da pesquisa⁶².

Uma segunda questão que se deve levar em conta, e que foi sabiamente bem trabalhada e recuperada por José Marques de Melo, é o fato de o próprio Luiz Beltrão ter atualizado sua teoria. O Brasil dos anos 1960 naturalmente não era mais o Brasil dos anos 1970 e 1980. Neste sentido, Luiz Beltrão se deu conta de que a teoria sobre a *comunicação dos marginalizados* precisava acompanhar as mudanças verificadas no país. Por isso, a dualidade originalmente anotada apenas entre as grandes cidades e as zonas rurais deu lugar a uma observação mais complexa, que mostrava a manutenção de dois circuitos nem sempre comunicáveis, na sociedade brasileira, mas que co-existiam espacialmente. Daí que, em um de seus últimos trabalhos (*Subsídios para uma teoria da comunicação de massas*, 1986), Beltrão, passou a falar de grupos marginalizados do ponto de vista cultural, geográfico, sexual (de certo modo, ele foi pioneiro na identificação desta categoria social que hoje em dia é tão discutida e pesquisada em nosso país), o que permitiu uma renovação e atualização de sua teoria para a contemporaneidade. Foi a partir desta perspectiva que José Marques de Melo buscou divulgar os estudos de Luiz Beltrão, alcançando pleno êxito, como se verifica com facilidade, bastando observar-se a dinâmica e a organização, bem como a repercussão e a lenta mas constante difusão da teoria beltraniana entre pesquisadores brasileiros que têm dificuldade de reconhecer a contribuição do pesquisador nordestino sobretudo por seu vazo colonizado, que muitas vezes impede que se reconheçam contribuições locais para estudos mais gerais.

62 A relação completa dos premiados pode ser consultada em <http://www.portalintercom.org.br/premios/new/luiz-beltrao/luiz-beltrao-premiados>

Seja como for, o que se pode afirmar, com absoluta certeza é que, sem as iniciativas de José Marques de Melo, provável e independentemente de sua qualidade, importância e oportunidade, como já escrevi em um artigo, a teoria da folkcomunicação não teria sobrevivido ao tempo. Neste sentido, pode-se e deve-se afirmar, sim, que foi graças a José Marques de Melo, seguido por outros pesquisadores, dentre os quais, hoje em dia, Maria Cristian Gobbi, Marcelo Sabattini, Guilherme Fernandes, Karina Woitowicz, Cristina Schmidt, Betânia Maciel, Itamar Nobre e muitos outros, que a Folkcomunicação sobreviveu enquanto uma teoria que traduz uma importante contribuição brasileira à discussão sobre os processos comunicacionais, e que pode ser amplamente aplicada no estudo de correntes e processos comunicacionais, sempre que ocorrerem diferenças sociais significativas, o que significa, em todas as sociedades: pensemos as comunidades negras dos Estados Unidos; as distâncias entre populações francófonas e anglófonas canadenses; as diferenças entre os povos eslavos na Europa; as relações entre imigrantes e populações nativas de países como Alemanha, França, Itália, hoje em dia, e assim por diante. A teoria da Folkcomunicação é, SM, uma perspectiva muito rica, muito útil e muito efetiva para estudos deste tipo, facilitando a apreensão de fenômenos que se preocupem com marginalizações sociais e suas conseqüências ou ultrapassamentos a partir justamente de processos comunicacionais.

Por fim, registre-se que o próprio José Marques de Melo é a perfeita ilustração da teoria beltraniana da liderança folkcomunicacional. Melo foi formado no círculo formal universitário da cultura de massa, mas seja graças às suas origens alagoanas, quer por sua ação enquanto professor e pesquisador, vinculando-se desde cedo à perspectiva teórica de seu mestre e amigo, foi suficientemente sensível para tornar-se esta liderança a que se referia Luiz Beltrão, convivendo com naturalidade com os círculos mais populares e, ao mesmo tempo, com as instâncias formais da universidade, aproximando ambas as instâncias e enriquecendo-as, alternativamente.

RIQUEZA CULTURAL E FOLCLÓRICA DO RIO GRANDE DO SUL ESTÃO AUSENTES NA BIBLIOGRAFIA FOLKCOMUNICACIONAL

BEATRIZ DORNELLES⁶³

RESUMO

Este artigo, a partir de estudos bibliográficos e documentais, realizou um levantamento dos estudos acadêmicos existentes sobre a cultura gaúcha a partir da Folkcomunicação, oferecendo o estado da arte das pesquisas no sul do Brasil. No mesmo período cresceu o número de estudos realizados em outras regiões do país, com destaque para o Nordeste. Selecionamos como objeto de estudo os artigos publicados pela Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF) nos últimos cinco anos. O Rio Grande do Sul é rico em tradições, folclores e lendas, sendo a principal delas a de Sepé Tiaraju. Neste estudo, apresentamos uma pequena parte dessa lenda, visando demonstrar a fertilidade da cultura gaúcha para estudos folkcomunicacionais. Como resultado, identificamos que raros e ocasionais pesquisadores apresentaram estudos sobre a cultura comunicacional do último estado ao sul do Brasil pelo ângulo da folkcomunicação, apesar da existência de diversas universidades que oferecem cursos na área de Comunicação.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Sepé Tiaraju; cultura gaúcha; lendas; Folclore.

63 Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Doutorado e Mestrado pela Universidade de São Paulo.

O primeiro inventário sobre pesquisas apresentadas em anais de eventos que tratam da temática e dos conceitos da Folkcomunicação, apontando sua importância nos cenários comunicacional e cultural do Brasil, foi feito, inicialmente, no período de 1998-2008. Foi coordenado pela Cátedra UNESCO de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, sob a supervisão geral da profa. Dra. Maria Cristina Gobbi e pela Rede Brasileira de Pesquisa em Folkcomunicação, em parceria com o Núcleo de Pesquisa em Folkcomunicação da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e do Grupo de Trabalho sobre Folkcomunicação da ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación). Na época, coordenava a cátedra o professor José Marques de Melo. O projeto buscou inventariar a produção de pesquisas e publicações diversas na área da Folkcomunicação, em comemoração aos 40 anos de ensino, pesquisa e extensão, unindo o trabalho de vários pesquisadores, encarregados de divulgar e estimular os estudos no campo da Folkcomunicação e da cultura popular.

O objetivo central do projeto foi mapear os estudos folkcomunicacionais, descrevendo o estado da questão, contribuindo para a formulação de diretrizes capazes de fazer avançar o conhecimento, a interpretação e a exegese dos fenômenos da cultura popular, determinados pelos fluxos midiáticos ou por eles intermediados. O inventário tomou como marco cronológico o período compreendido entre a fundação da FOLKCOM (1998) como disciplina científica – e foi atualizado até 2011 (Gobbi; Betti, 2011). Naquela oportunidade, não compôs o grupo nenhum pesquisador das universidades do Rio Grande do Sul. Aliás, historicamente, tem sido pequena a participação de estudiosos gaúchos nas Conferências Nacionais de Folkcomunicação, bem como em número de artigos publicados em revistas científicas, destacando-se apenas o nome de Antonio Hohlfeldt, professor doutor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Importantes contribuições teóricas à Folkcomunicação foram dadas por ele. Sua principal área de estudo, no entanto, é o Jornalismo Literário, o que o mantém pouco distante do grupo de estudos da teoria beltraniana.

O impulso à Teoria da Folkcomunicação passa pela história da Cátedra Unesco e do professor José Marques de Melo. Objetivando contextualizar o tema, começamos pelo processo de gestação da Cátedra UNESCO/UMESP, segundo histórico publicado no portal Metodista (2018). A implantação da cátedra inicia-se em outubro de 1994, oportunidade na qual o professor José Marques de Melo, docente do Instituto Metodista de Ensino Superior (IMS), foi consultado sobre a possibilidade de a instituição sediar uma das quatro Cátedras de Comunicação previstas para a América Latina.

Os argumentos fundamentavam-se em dois aspectos: o diversificado complexo universitário que a Igreja Metodista mantinha na Região Metropolitana de São Paulo, com destaque da atuação no campo da Comunicação Social e, por outro lado, contar o IMS em seu quadro profissional com a presença do próprio professor, detentor de reconhecido destaque acadêmico nacional e internacional, inclusive tendo recebido a titulação de Catedrático UNESCO de Comunicação, honraria concedida pela Universidade Autônoma de Barcelona em 1992. A partir da sinalização positiva por parte da direção do IMS os entendimentos foram intensificados.

Em 18 de janeiro de 1996 o governo brasileiro comunicou oficialmente à direção da UNESCO sobre a decisão positiva no sentido de instalação da nova Cátedra em território nacional. Em 13 de fevereiro de 1996, a UNESCO deliberou que a Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) estava apta a abrigar a primeira Cátedra brasileira de Comunicação. A sessão solene de instalação da nova Cátedra aconteceu em 21 de maio de 1996, oportunidade em que foram tornados públicos seus objetivos e diretrizes: fomentar o uso dos meios de comunicação em programas de desenvolvimento regional e promoção do intercâmbio científico entre instituições brasileiras e congêneres latino-americanas. A pluralidade e diversidade das iniciativas adotadas transformaram a Cátedra em um dos principais centros de estudos dos fenômenos sociais, culturais e comunicacionais no Brasil, nos países latino-americanos e naqueles que abraçam a Língua Portuguesa (Portal Metodista, 2018).

Com base na cartografia realizada por pesquisadores, de 1998 a 2011, foram apresentados 552 artigos nas Conferências Brasileiras de Folkcomunicação, com os mais variados objetos de estudo. Como há 23 anos estudo e pesquisa os meios de comunicação em cidades do interior, usando o método de observação participante, sem o uso do gravador, observei que muito da teoria de Beltrão poderia ser explorada nos jornais e rádios de populações que agregam em sua identidade o senso comunitário. Os jornalistas interioranos, para se aproximarem de seus leitores, buscam a linguagem popular, símbolos, ícones e imagens que revelam a identificação do povo com o lugar onde moram. Assim, a cultura local destaca-se e o público reage positivamente às criações comunicativas dos jornalistas, tornando-se leitores assíduos em muitos casos.

Realizando os mesmos questionamentos de Beltrão (1971) e a mesma curiosidade, perguntamos como se informam as populações do interior do Brasil? De que forma, por quais veículos manifestam o seu pensamento, a sua opinião? Que espécie de jornalismo, que forma – ou formas – atenderia à necessidade vital de comunicação? Estariam os jornais oferecendo algum atrativo para conquistar leitores da população com baixa escolaridade e baixo poder aquisitivo?

No Rio Grande do Sul, estado brasileiro rico em lendas, tradições, folclores, as manchetes dos jornais de diferentes regiões são carregadas de representações da cultura gaúcha. As fotografias destacam ano a ano os principais símbolos de identificação do gaúcho: o cavalo, o chimarrão, as vestes gauchescas, a culinária campeira, as vacas, as ovelhas, o quero-quero (ave símbolo do Rio Grande do Sul), a gaita, a estátua do gaúcho, na entrada de sua capital, Porto Alegre, o pôr do sol, os enormes campos, além das lendas e festas que só acontecem nessa região, sendo a principal lenda a de Sepé Tiaraju. Neste estudo, apresentamos uma pequena parte dessa lenda, visando demonstrar a fertilidade da cultura gaúcha para estudos folkcomunicaçãois, além de proporcionar estudos antropológicos sobre a origem identitária do gaúcho.

Figura 1 Desenho de Sepé Tiaraju na Guerra Guaranítica



Fonte: Sandro Andrade. Ilustração feita para o livro “Sepé Tiaraju”, 2012, de Luís Rubira. Livro publicado pela Fundação Callis (OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR, 2018).

Apesar da riqueza cultural do gaúcho, atrativo natural para uma leitura folkcomunicaçãois, participando das Conferências Brasileiras de Folkcomunicação, nos últimos cinco anos, percebemos que raros e ocasionais pesquisadores apresentavam estudos sobre a cultura comunicacional do último estado ao sul do Brasil. Analisamos os artigos publicados nos últimos cinco anos na Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF), visando identificar os temas da cultura gaúcha estudados à luz da Teoria da Folkcomunicação, evidenciando, assim, o estado da arte de pesquisas no sul do Brasil.

Um pouco sobre a cultura do gaúcho

Após quase uma década de observações da identidade do gaúcho, Kaiser (1999) concluiu que a cultura gaúcha é um sistema simbólico que avaliza estigmas e estereótipos, sustenta a invenção de tradições e a formação de grupos de interesse e solidariedade.

É através do culto a valores éticos, morais e práticas sociais consideradas seletas e o estabelecimento de tradições que justifiquem e glorifiquem as características ético-regionais da cultura que os gaúchos geram e mantêm o sentido de sua identidade (KAISER, 1999, p. 31).

Ter uma identidade gaúcha exige a compreensão compartilhada das tradições, dos componentes morais, das personalidades sociais que o indivíduo pode assumir de acordo com sua importância dentro do grupo. Os gaúchos enquadram-se na concepção de grupo étnico, segundo Barth (1976), na medida em que se valem da identidade étnica para si próprios e outros com propósitos de interação, formando um grupo étnico em seu sentido de organização. A cultura gaúcha, conforme Kaiser (1999), aglutina dentro de um mesmo sistema de representação diferentes comunidades étnicas que têm em comum categorias baseadas na fronteira, no pioneirismo, no trabalho de transformação da natureza, na colonização, na conquista.

Gaúchos fora de seu Estado, tenham eles origem europeia – alemã, italiana, polonesa, portuguesa – africana ou indígena, reportam-se ao Rio Grande do Sul como território de origem, essa origem tornando-se símbolo maior dentro da cartografia das identidades étnicas possíveis no universo gaúcho.

Susin (2006), no ano de comemoração dos 250 anos da morte de Sepé Tiaraju⁶⁴, constatou:

A identidade gaúcha está marcada pela violência da fronteira, desde bem antes da demarcação final das fronteiras, nos inícios do século XIX, que não deixou de ser uma demarcação belicosa. É, em consequência, uma identidade fronteiriça, de fronte e confrontos, ambigualmente belicosa e hospitaleira ao mesmo tempo. Moldou-se à luz de uma relação perigosa de incursões, de conquistas e de defesas, de vigilância dificultada pela vastidão pampeana, quase

64 Sepé Tiaraju é uma figura historicamente real e legendária porque incorpora uma multidão de rostos, olhos e corpos, sentimentos e almas que nos assombram, mas que podem ser a nossa chance (SUSIN, 2006, p. 8).

uma “terra de fundo”, corredor para bandeirantes e castelhanos⁶⁵ (SUSIN, 2006, p. 3).

A história de Sepé Tiaraju, bem como a Revolução Farroupilha, são dois acontecimentos que moldaram a identidade do gaúcho, sendo até hoje venerados e comemorados pela população. A maior festa no Rio Grande do Sul acontece dia 20 de setembro, feriado estadual decretado pela lei estadual 4.453/78, quando se comemora o Dia do Gaúcho, em homenagem à data de início da Guerra dos Farrapos, em 1835, o mais duradouro conflito armado da história do Brasil, que resultou na declaração de independência do Estado do Rio Grande do Sul, dando origem à República do Piratini, que durou cerca de sete anos.

A Guerra dos Farrapos, também chamada de Revolução Farroupilha, teve início na província de São Pedro do Rio Grande do Sul, entre 20 de setembro de 1835 a 1 de março de 1845. É considerada uma das mais importantes passagens da história do Rio Grande do Sul, um marco da formação social e política do Estado. Na mesma data, homenageia-se Sepé Tiaraju, inclusive com a representação sênica de seus atos.

Sepé Tiaraju

O índio guarani Sepé Tiaraju foi morto em 7 de fevereiro de 1756, às margens da sanga da Bica, município de São Gabriel, no Rio Grande do Sul. Ele combatia o exército espanhol na Guerra Guaranítica. Três dias após, na Batalha de Caiboaté, 1.500 guerreiros e caciques guaranis padeceram diante das armas luso-brasileiras e espanholas, colocando fim a uma das mais bem-sucedidas experiências de vida comunitária cristã de todos os tempos, citada pelo iluminista francês Voltaire como “Triunfo da Humanidade”. Esta experiência em território latino-americano, entre 1609 e 1768, foi reconhecida pela UNESCO como “experiência única na humanidade”.

65 Os bandeirantes e castelhanos foram os primeiros a explorarem o território gaúcho. Os bandeirantes eram homens, principalmente paulistas, que entre os séculos XVI e XVII atuaram na captura de escravos furtivos, aprisionamento de indígenas e outras tarefas relacionadas. Atuaram também na procura de pedras e metais preciosos pelo interior do Brasil. As expedições bandeirantes eram patrocinadas por fazendeiros ou comerciantes. Os bandeirantes partiam para descobrir novas terras, arranjar escravos e descobrir depósitos minerais. Eram viagens arriscadas, e muitas vezes sangrentas, organizadas para explorar o território brasileiro à procura de riquezas minerais, novas terras e escravos.

Figura 2: Em uma carta enviada à Coroa Espanhola, Sepé Tiaraju escreveu: “Esta terra tem dono e não é nem português nem espanhol, mas Guaranil”



Fonte: CEBs do Brasil/Franciscanos

Os primeiros padres jesuítas entraram em território gaúcho em 3 de maio de 1626, fundando 18 reduções jesuíticas. O modelo missionário vinha se consolidando e observava um crescimento vertiginoso, fazendo com que a crescente produção fosse enviada para diversas partes da América e Europa. Montesquieu chamou a região das Missões de “primeiro estado industrial da América”.

Mas o sucesso da iniciativa começou a enfrentar oposição e desafios. Seja pela suspeita de que os jesuítas estivessem tentando criar um império independente, como pela cobiça luso-brasileira interessada na criação de gado – a maior da América do Sul –, sem falar nos bandos de caçadores de escravos que aprisionavam os índios para submetê-los ao trabalho forçado na economia colonial exploradora, destruindo diversos povoados e provocando muitas mortes.

A Guerra Guaranítica foi uma decorrência da assinatura do Tratado de Madrid (1750) que alterava a demarcação de terras portuguesas e espanholas, exigindo a retirada da popula-

ção guarani, aldeada pelos missionários jesuítas espanhóis, do território que ocupavam há 150 anos. Assim, os Sete Povos das Missões seriam entregues aos portugueses em troca da Colônia de Sacramento, no Uruguai. Nele viviam aproximadamente 30 mil guaranis. Somando-se aos do Paraguai e da Argentina, este número chegava a 80 mil indígenas catequizados, que habitavam aldeias planejadas, organizadas e conduzidas como verdadeiras cidades pelos jesuítas. Sepé Tiaraju chamou para si a responsabilidade da defesa do povo guarani da cobiça das cortes europeias. Em uma carta a ele atribuída enviada à Coroa Espanhola escreveu: “Esta terra tem dono e não é nem português nem espanhol, mas Guaraní!”

Sepé Tiaraju, ou “facho de luz” em guarani, foi batizado como José e criado pelos padres jesuítas. Aos poucos, foi adquirindo o conhecimento e a cultura dos jesuítas que se somaria ao espírito de liberdade guarani, o suficiente para transformá-lo em um dos maiores líderes da brilhante comunidade indígena missioneira. Suas qualidades e carisma, no entanto, ganharam notoriedade somente com a Guerra Guaranítica.

Sendo “prefeito” da cidade de São Miguel das Missões, eleito popularmente numa eleição democrática em 31 de dezembro do ano de 1749 (no último mês do ano sempre havia eleições democráticas nos Sete Povos das Missões), dois ou três dias depois recebeu a notícia de que os Sete Povos das Missões, das quais São Miguel era praticamente a capital, a última dos Sete Povos, deveriam deixar suas terras por força do Tratado de Madrid, assinado pelos reis da Espanha e de Portugal. Até então, as terras dos Sete Povos e de todo o estado do Rio Grande do Sul eram consideradas espanholas. Nela habitavam os nativos, os índios guaranis e outras etnias, que teriam de abandonar tudo para passar para o lado da Espanha, do outro lado do rio Uruguai. Pelo acordo dos reis, o Rio Grande do Sul foi fixado como terra portuguesa.

Os guaranis deveriam ir, mas Sepé, junto com os Padres, depois de ter sido eleito representante dos guaranis, tentou anular o Tratado. Não conseguiu, e no ano de 1756, quando havia declarado a chamada Guerra Guaranítica, com o grito de que “esta terra tem dono”, o grande projeto sócio-político-econômico dos índios tombou no dia 7 de fevereiro de 1756, na cidade atual de São Gabriel, na localidade chamada Sanga da Bica. Três dias depois, no Caiboaté, a 15 km de distância, dentro do mesmo município de São Gabriel, os 1.500 companheiros foram simplesmente chacinados pelos dois maiores exércitos do mundo de então, os exércitos de Espanha e Portugal (CECHIN, 2018).

O índio guarani, líder de seu povo, Sepé Tiaraju, deu a vida para defender as terras do Povo Nativo gaúcho. É reconhecido oficialmente como “herói guarani missioneiro-riograndense” pela Lei n. 12.366 do Estado do Rio Grande do Sul e “Herói da Pátria Brasileira” pela

Lei Federal 12.032/09. Por seus feitos, virou personagem lendário no Rio Grande do Sul e dos Povos nativos da América Latina. Sua memória ficou registrada na literatura por Basílio da Gama no poema *O Uruguai* (1769) e por Érico Veríssimo no romance *O Tempo e o Vento*.

Segundo um dos registros da lenda, publicado no jornal digital O Sul (16/09/2015), em versão para crianças, o valente índio guarani Sepé Tiaraju foi um guerreiro que combateu em defesa dos Sete Povos das Missões, na época da colonização portuguesa e espanhola, em 1750. Ele era predestinado por Deus e São Miguel, pois nasceu com lunar na cabeça.

Nas noites escuras e no combate, o lunar de Sepé brilhava e guiava os soldados. Quando Sepé morreu, vencido pelas armas dos colonizadores, Deus tirou o lunar da testa e colocou no céu do pampa, para ser o guia de todos os gaúchos – é o Cruzeiro do Sul. Ele passou a ser invocado como São Sepé, tornando símbolo do sentimento indígena de libertação. Esta é outra lenda gauchesca que marca as tradições do povo do Rio Grande do Sul, lembrada durante a Semana Farroupilha.

Apesar da riqueza cultural e folclórica do Rio Grande do Sul, nos últimos cinco anos (2014-2018) apenas quatro artigos científicos foram publicados nas 15 edições da Revista Internacional de Folkcomunicação, a única no Brasil totalmente dedicada à teoria de Beltrão. Dois manuscritos dedicaram-se à análise do futebol sob a perspectiva folkcomunicação, tendo como autores professores e doutorandos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Dornelles e Ritter escolheram o rádio como objeto de estudo, uma das mídias que mais explora a emoção em seus discursos. E, dentro do mundo radiofônico, conforme já exploraram autores como Schinner (2004) e Barbeiro (2001), o jornalismo esportivo potencializa a capacidade de mobilização dentro das comunidades regionais. O artigo analisa como a Rádio Gaúcha, da empresa de comunicação RBS, através das narrações esportivas de Pedro Ernesto Denardin, apropria-se de elementos relacionados à cultura popular e à folkcomunicação.

Explorando ao máximo a linguagem do rádio, as tradições gaúchas, a exaltação da história do Rio Grande do Sul e, de certa maneira, apelando para o bairrismo, o narrador conta o que está acontecendo em campo, tornando-se um líder de opinião: um tradutor que encontra as palavras certas para transmitir argumentos que sensibilizam e também influenciam a conduta social dos ouvintes-torcedores.

Também observou-se que não apenas as narrações de partidas de futebol, mas muitos outros elementos do rádio podem ser analisados a partir dos estudos folkcomunicação. Inclusive, como já mostraram outros estudos, as novas tecnologias não eliminam nem a

folkcomunicação, tampouco o rádio. Os meios coexistem. Foi assim quando surgiu o rádio, em relação ao jornal, quando surgiu a fotografia em relação à pintura, quando surgiu a televisão em relação ao rádio etc. Em nenhuma das eras nenhum meio eliminou o outro. O velho e o novo coexistiram. Portanto, há muito o que ser estudado ainda nos campos que envolvem a Folkcomunicação e o rádio.

O segundo artigo, de autoria de Martins e Dornelles (2015), intitulado “Copa do Mundo: a economia política como contexto para a pesquisa da folkmídia”, partiu do conhecimento de que da epistemologia da folkcomunicação emergiu a folkmídia, processo inverso de realização da folkcomunicação quando o folclore é apropriado pela indústria midiática: momento em que a cultura popular é ressignificada pelas mídias, recebendo tratamento de mercadoria, no caso do jornalismo, pela venda de informação sob a lógica de uma indústria de notícias (FONSECA, 2008).

As relações entre política e folclore não são tão novas; as imbricações entre ambas já perfaziam a pauta dos veículos da comunicação popular no final do século 19, início do século 20. A economia acentua sua presença na cultura popular quando esta passa a ser estrategicamente mercantilizada, sendo apropriada pelas lógicas de funcionamento do mercado.

Dentre outros achados, pode-se perceber como o folclore – nesse caso, o futebol como elemento da cultura popular nacional – é assediado pela economia capitalista (no sentido de uma orientação ética para a produção de uma estética de consumo) e como a política afeta as comunicações realizadas via folclore. Esse movimento não solapa a autonomia dos estudos em economia política na Comunicação; tem-se ciência da capacidade de leitura de processos sociocomunicacionais a partir dessa matriz epistemológica.

O terceiro artigo, de pesquisadoras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), analisa o fotojornalismo no imaginário farroupilha, apresentando um estudo sobre a cobertura jornalística de acontecimentos envolvendo lendas folclóricas e mitos gaúchos, presentes no imaginário popular, produzidos por repórteres do jornal Zero Hora, da empresa RBS, com sede em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul.

Costa e De Carli (2016) concluíram que voltar-se para o folclore e as tradições é estar atento para os modos de sentir, pensar e agir de um povo. “Um jornalismo que seja capaz de abarcar os fatos folclóricos como elementos complexos, identitários e constitutivos da sociedade será um jornalismo que superou as próprias limitações iconoclastas da modernidade”, afirmaram. Costa e De Carli (2016, p. 45) verificaram que “enquanto a eficiência e o progresso servirem de direcionamento para o pensamento, o lugar do saber local permanecerá marginalizado”.

O quarto artigo, de autoria de Morigi e Couto (2017), também da UFRGS, tem como foco a Revolução Farroupilha. O artigo buscou compreender como são construídas as representações sobre a identidade cultural e as tradições gaúchas pelo folkmarketing, a partir das apropriações da cultura popular por ocasião dos Festejos Farroupilhas, iniciados em 1947. Os autores destacam itens importantes para o estudo folkcomunicação em torno do tema, destacando que a festa acontece em um espaço de integração e difusão da cultura regional e identifica os símbolos das tradições gaúchas, reunindo todas as classes sociais. A pesquisa, de caráter qualitativo com observação participante, fundamentou-se nos estudos sobre folclore, cultura popular, cultura de massa e suas relações com a folkcomunicação e o folkmarketing.

Relembrando a história, foi bem observado pelos autores que no período de criação dos festejos, as tradições da cultura gaúcha eram menosprezadas pelas elites porque faziam parte de práticas de grupos regionais sem refinamento, exatamente o perfil de populações estudadas por Beltrão, quando buscava responder como acontecia a comunicação entre eles.

Entendiam os intelectuais que a cultura popular gaúcha amparava-se em uma identidade regional centrada em um tipo humano tosco, fruto da formação social híbrida entre os índios, os portugueses e os espanhóis. Eram considerados homens rudes, nômades, que fizeram parte do território em “desbravamento”, acostumados a um ambiente selvagem, onde fixaram as suas raízes e constituíram famílias.

Os portugueses e espanhóis, juntamente com os índios, que aqui chegaram nos primórdios da colonização do sul do país, assentaram-se nos pampas e passaram a criar, cuidar do gado e a produzir o que a terra fértil lhes propiciava. Essa foi a gênese das estâncias que emergia dos primeiros assentamentos no território sulino, cujas fronteiras foram delimitadas a partir de conflitos regionais, que resultaram em inúmeras guerras.

Considerações finais

Pretendeu-se apresentar o quão pouco se sabe, em termos nacionais, sobre a cultura do gaúcho e, certamente, de outros estados do país que não aparecem na produção acadêmica existente. A Folkcomunicação pode apresentar as múltiplas formas de comunicação existente no país, a partir da análise da identidade dos brasileiros em diferentes regiões, as diversas culturas, as diferentes lendas e mitos, as belas histórias de formação das populações, que

poderão explicar por que há tantas diferenças e, ao mesmo tempo, semelhanças na forma popular de se comunicar.

Considerando o alto número de pesquisadores do Rio Grande do Sul, a Rede Folkcom poderia pensar em uma estratégia que resultasse na adesão de pesquisadores nos estudos folkcomunicacionais. O mesmo pode ser feito com outros estados do Brasil, bem como em países da América Latina. Assim, poderemos comparar e falar da comunicação como um todo.

Referências

BARTH, Frederik. Los grupos étnicos y sus fronteras. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1969.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de radiojornalismo – produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: Teoria e Metodologia. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

CECHIN, Antonio. Sepé Tiaraju, um herói e mártir da justiça ainda desconhecido. 262 anos de sua morte. Disponível em:

<https://www.cebsdobrasil.com.br/2018/02/07/sepe-tiaraju-um-heroi-e-martir-da-justica-ainda-desconhecido-262-anos-de-sua-morte/>. Acesso em: 22 nov. 2018.

COSTA, Andriolli de Brites da; DE CARLI, Anelise Angeli. O Retrato da Lenda - Fotojornalismo e Mistério no “Imaginário Farroupilha”. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, Ponta Grossa/PR, v. 14, n. 33, p. 26-48, set./dez. 2016.

DORNELLES, Beatriz; RITTER, Eduardo. Folkcomunicação e cultura popular: as apropriações culturais e históricas na narração esportiva da Rádio Gaúcha. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, Ponta Grossa/PR, v. 13, n. 28, 2015.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

GOBBI, Maria Cristina; BETTI, Juliana. O desafio da pesquisa em folkcomunicação cartografia 1998-2011. *Revista Razón y Palabra*. Equador, n. 77, ago.-out., 2011. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-2/index77.html>. Acesso em: 22 nov. 2018.

KAISER, Jakzam. *Ordem e Progresso. O Brasil dos gaúchos. Etnografia sobre a diáspora gaúcha*. Florianópolis: Insular, 1999.

MARTINS, Marcel; DORNELLES, Beatriz. Copa do Mundo: a economia política como contexto para a pesquisa da folkmídia. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, Ponta Grossa/PR, v. 13, n. 30, p. 41-55, 2015.

MORIGI, Valdir Jose; COUTO, Doris. “Bebendo na Fonte da Tradição”: o Folkmarketing e os Festejos Farroupilhas. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, Ponta Grossa/PR, v. 15, n. 35, p. 224-240, Julho/Dezembro 2017.

O SUL. Lenda de São Sepé, uma tradição do povo gaúcho. Disponível em: <http://www.osul.com.br/lenda-de-sao-sepe-uma-trdicao-do-povo-gaucha/>. Acesso em: 23 nov. 2018.

PORTAL DAS MISSÕES. 20 de setembro, feriado santo dos gaúchos. Disponível em: <http://www.portaldasmissoes.com.br/site/view/id/1408/20-de-setembro-feriado-santo-dos-gauchos..html>. Acesso em: 22 nov. 2018.

PORTAL METODISTA. Cátedra UNESCO de Comunicação para o desenvolvimento regional. Disponível em:

<<http://portal.metodista.br/unesco/sobre-a-catedra-unesco/historico>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

RUBIRA, Luís. *Sepé Tiaraju e a Guerra Guaranítica*. São Paulo: Insituto Callis, 2012. Disponível em:

https://www.google.com.br/search?q=sepC3A9+tiaraju+quem+foi&source=l-nms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwipiOy0kuveAhWJEpAKHeA4B2YQ_AUIDigB&-biw=1366&bih=657imgrc=kU7wf7DIAbHRdM. Acesso em: 23 nov. 2018

SCHINNER, Carlos Fernando. *Manual dos locutores esportivos – como narrar futebol e outros esportes no rádio e na televisão*. São Paulo: Panda, 2004.

FOLKCOMUNICAÇÃO DE AUTOPROMOÇÃO ERESISTÊNCIA PELOS PICHADORES EM BLUMENAU

GUILHERME VAILATTI

ROSEMÉRI LAURINDO

RESUMO

O artigo traz uma pesquisa sobre pichadores com foco na comunicação marginal, compreendida com os pressupostos de Luiz Beltrão, por meio da folkcomunicação. Analisa grupos sociais à margem da mídia dominante. O trabalho teve como objetivo refletir sobre o fenômeno da pichação e conhecer o ponto de vista dos pichadores do município de Blumenau, no estado de Santa Catarina. Foram realizadas entrevistas em profundidade com pichadores da cidade, procurando entender suas expressões no cenário social blumenauense, o papel da mídia, do poder público, das leis e da polícia. Revelaram-se motivações, angústias, relacionamentos e a convivência entre os praticantes desta arte urbana. Com apoio nos estudos sobre folkcomunicação, tenta-se dialogar, portanto, com grupos que não se identificam com a cultura e a organização social dominante de Blumenau, onde é cultuado o mito fundador dos colonizadores alemães. Conclui-se que a pichação pode ser configurada como autopromoção e resistência.

Palavras-chave: Pichação, Blumenau, Resistência, Autopromoção, Folkcomunicação

Introdução

Blumenau, terceira cidade mais populosa do estado de Santa Catarina, vê a instauração da pichação como forma de enfrentamento e autopromoção dos seus autores. São expressões individuais ou grupais por meios informais, com a tinta como matéria prima e os muros e paredes como suportes. Uma comunicação marginal que pode ser melhor compreendida com os pressupostos de Luiz Beltrão, por meio da folkcomunicação, que analisa grupos sociais à margem da mídia dominante. A pesquisa aqui resumida teve como objetivo refletir sobre o fenômeno da pichação e conhecer o ponto de vista dos pichadores blumenauenses.

O estudo foi desenvolvido a partir de referências que trazem direta ou indiretamente o tema pichação. Contextualizou-se as escritas parietais, a abordagem científica da pichação e a relação com o grafite. Foram realizadas entrevistas em profundidade com pichadores da cidade, procurando entender opiniões que expressam sobre o cenário social blumenauense, o papel da mídia, do poder público, das leis e da polícia. Também revelaram-se as motivações, as angústias, os relacionamentos e a convivência entre os praticantes desta arte urbana.

Com apoio nos estudos sobre folkcomunicação, tenta-se compreender, portanto, grupos que não se identificam com a cultura e a organização social dominante na cidade de Blumenau, onde se cultua a manutenção do mito fundador dos colonizadores. Reflete-se, desse modo, sobre o fenômeno da pichação como resistência às ideias e práticas sociais dominantes. Por intermédio de prática comunicacional transgressora, interpretam-se expressões que subvertem os valores e culturas padronizados.

A pichação pode ser configurada como autopromoção, além de resistência, em que as motivações dos pichadores, segundo o fotógrafo Adriano Choque, no documentário Pixo (2009) são: o reconhecimento social, lazer, adrenalina e protesto. A prática se consolida em ambientes de alto fluxo de pessoas, regiões centrais e vias de trânsito interbairros. Quanto mais difícil e desafiador for o local, mais crédito o pichador ganha em sua comunidade fechada, destacando-se pelo topo de prédios, fachadas de loja, paredes, muros e estabelecimentos públicos.

Em consequência de ser polêmica, ora vista como resistência, ora, na maioria das vezes, como vandalismo, a pichação pode ser encarada como ato transgressor, efêmero, de caráter individual ou coletivo. Sendo constantemente demonizado pela mídia, agentes de segurança pública e demais cidadãos, o pichador encontra-se em situação subversiva e perigosa,

estando entre suas maiores motivações o enfrentamento à periculosidade e resistência à opinião hegemônica.

A partir, então, de um olhar folkcomunicação, o presente estudo trata dos grupos culturalmente marginalizados que, segundo Beltrão, são indivíduos e grupos que não se identificam com a cultura e a organização social vigente e possuem uma postura de resistência às ideias e práticas fundadas na sociedade. (BELTRÃO, 2004).

Blumenau acompanha o aumento populacional, do trânsito, da violência, da criminalidade e da intolerância. Paradoxalmente, a imagem com que o poder público vende a cidade é de um pedacinho da Europa no Sul do Brasil. Festas, arquitetura, urbanismo, novas culinárias, lembrancinhas turísticas e nomes de lojas enfatizam a cultura alemã ordeira.

A pichação na cidade entra como uma provocação anti-hegemônica à disseminação de lugar ideal e sem problemas sociais, contrária à difusão de oficial. Como pilar da pichação, o protesto e enfrentamento resistem à ordem simbólica oficial.

Estudos sobre pichação

Para aprofundamento teórico sobre pichação, iniciou-se com uma revisão de literatura pela Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF), que é uma publicação científica com pesquisas e reflexões em torno da teoria da Folkcomunicação, única teoria da comunicação genuinamente brasileira, criada por Luiz Beltrão na década de 60. De um total de 273 artigos, ensaios e dossiês desde a primeira edição da RIF (2003) até a mais recente (2017), seis artigos estão relacionados direta ou indiretamente ao tema pichação. São eles: Folkcomunicação da latrina: estudo dos grafitos de sanitário da Unesp-Bauru, de Tamara Brandão (2003), Da ideologia política nos grafitos, contexto português, de Carlos Nogueira (2004), O grafite da Vila Madalena: uma abordagem sociossemiótica, de Aparecida Zuin (2004), Pichação: expressio-nismo abstrato e caos urbano, de Luizan Pinheiro da Costa (2005), Formas comunicacionais como reterritorialização do espaço social, de Adrielle Costa (2006), De pichação à manifestação artística: um estudo dos graffiti de ACME 23 no âmbito da folkcomunicação, de Soraya Venegas Ferreira e Deborah Galeano Arco (2014). Há também dois ensaios fotográficos: Culturas de uma resistência nas ruas (e muros) da capital argentina partes I e 2, de Sérgio Luiz Gadini (2009) e Herdando uma parede da biblioteca pública: grafismos da expressão popular urbana em um prédio histórico de Ponta Grossa (PR), de Rafael Schoenherr (2011).

Nas abordagens científicas a pichação é percebida como meio de expressão marginalizado, em que os praticantes criam seu próprio método de escrita e entendimento. Os artigos da RIF apresentam um panorama de manifestações e intervenções de registros urbanos em lugares de realidade globalizada e cosmopolita. Tratada como forma de comunicação alternativa e fenômeno artístico urbano, a pichação remete a uma reterritorialização dos espaços e também a questionamentos acerca das desigualdades sociais e privilégios econômicos.

Na fronteira entre manifestações folclóricas e comunicação de massa, o objeto de pesquisa da Folkcomunicação, segundo Marques de Melo (2007) provém de um sistema em que o folclore “é o resgate e interpretação da cultura popular e Comunicação de Massa é a difusão industrial de símbolos, através de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas” (MARQUES DE MELO, 2007, p.21).

A pichação, enquanto prática folkcomunicação, age na clandestinidade de uma cidade, utiliza mensagens e códigos muitas vezes indecifráveis para o senso comum. Também funciona como estratégia de comunicação entre grupos e indivíduos pichadores. A busca por identificação de mensagens se dá pela criação de linguagens específicas dos marginalizados, que fogem dos sistemas normais da Comunicação Social. Beltrão (1980) assinalou a repressão governamental e de instituições como estopim para camuflagem nas mensagens com códigos sofisticados ou de duplo sentido das camadas populares, “empregando canais e centros de difusão que escapam à vigilância normalmente exercida pela autoridade censora.” (BELTRÃO, 1980, p. 103)

Em correlação com o fenômeno da pichação, Beltrão estudou a comunicação dos marginalizados também nas manifestações de parede, muro ou fachada, sendo que:

As campanhas políticas, os movimentos religiosos, a mais simples propaganda comercial – valem-se do veículo mural, numa utilização que, entre nós, vem de longe, da pré-história, com homens e raças desconhecidas deixando inscrições em pedras, como na Gávea, nas vertentes do rio das Mortes ou nas cavernas da Lagoa Santa. Vem do costume colonial de pregar escritos de proclamas nas portas das igrejas, de marcar com símbolos zoomorfos os sítios de caça e pesca, de assinalar os caminhos com setas, de pintar cruzes, estrelas, auréolas, pombos e cordeiros nas paredes das casas de oração. Ou ainda, nos nossos dias, de sinalizar ferrovias e rodovias. (BELTRÃO, 2001, p.243).

Diversas fases da humanidade foram registradas por desenhos, símbolos e escritos, desde as cavernas, paredões de pedra até os muros e fachadas residenciais e comerciais da atualidade. As mais antigas datam do período paleolítico. Posteriormente, em Pompeia, antiga cidade romana destruída pela erupção do vulcão Vesúvio em 79 d.C., após escavações do século XIX, descobriu-se que as paredes da cidade eram pichadas e desenhadas com mensagens de xingamentos, poemas e anúncios.

Na Idade Média as paredes dos conventos, segundo Arco e Ferreira (2014), eram pichadas por padres que não se identificavam com aquela ordem. Ao falar das origens, Gitahy (1999) afirma que expressões artísticas nas paredes foram utilizadas desde o extremo oriente, na Índia, China e por todos os povos do Mediterrâneo. No início do século XX destaca-se o muralismo mexicano que, segundo Webster (1992) citado por Arco e Ferreira (2014), foi um movimento artístico com intuito de democratizar o conhecimento histórico do país através da arte em locais públicos, de fácil acesso, onde a população pudesse apreciar.

Nos anos 50, com a expansão da indústria automotiva, as tintas de látex ganham espaço. O spray torna-se acessível, porém, antes disso, as intervenções parietais urbanas já existiam com a utilização do piche, um material de difícil remoção e manuseio. Rink (2013) explica que vem do piche o termo pichação. Em Paris, no final dos anos 60, o fenômeno consolida-se como forma de protesto e resistência. Estudantes e outras camadas sociais insatisfeitas com a administração pública foram às ruas e aos muros. Lara (1996 apud ZUIN, 2004) afirma que essas manifestações traziam os gritos e anseios dos estudantes com ataques à concepção privada/estatal funcionalista dos espaços, com objetivos políticos, como defesa das liberdades individuais e coletivas, democratização e repúdio às guerras.

Nos Estados Unidos, no final da década de 1970, a utilização de tintas nos muros para expressar alguma situação surge nos subúrbios e periferias de Nova Iorque, refletindo problemas como preconceito, desigualdade e a guerra de gangues. Zuin (2004) afirma que textos com traços coloridos iam aparecendo aos poucos, nos muros, ônibus e metrô. Essa forma de expressão foi adquirindo novos adeptos e espalhou-se por muitos lugares do país. Neste período surge o grafite, ligado diretamente à cultura hip hop e seu ideal de enfrentamento, busca por igualdade racial. Cultura nascida em bairros como Brooklyn e Bronx, marcados por violência, pobreza e população majoritariamente negra e latina.

Outro símbolo histórico de protesto e resistência por meio de pichações foi o muro de Berlim, que separava Alemanha oriental e ocidental. Zuin (2004) define que entre 1961 e 1989 (ano da derrubada) as inscrições eram de denúncias e protestos contra a própria existência

daquele obstáculo, com provocações e mensagens a favor da queda. Inscrições que registravam o repúdio e a necessidade de mudança para os alemães e para o mundo.

Grafite e pichação

Pichação e grafite surgiram nas ruas, sem foco inicial totalmente artístico. A gênese indica um movimento jovem que expressa suas ideias e protestos em muros e paredes, disseminando-se facilmente. Sendo assim, essas formas representam o enfrentamento, seu vigor, desejo de transformação e inconformidade com as injustiças sociais (VIEIRA, 2015), além de escolha livre por um suporte público de expressão, sem normas espaciais delimitadoras.

A aceitação social do grafite é mais positiva do que a pichação. Santos (2009) classifica que a pichação e o grafite são como tatuagens da cidade, um processo estético, artístico e comunicacional que se consolida como transgressão e ousadia dos praticantes. Torna-se resistência no momento em que o poder público e a classe econômica dominante ditam e regulam o que é certo e errado, o que é mensagem/comunicação lícita ou não.

Tanto o grafite quanto a pichação ainda são práticas pouco compreendidas socialmente e, por isso, são constantemente rotuladas como vandalismo. Existe um debate bastante forte no âmbito das artes e da conservação urbana em relação à discrepância entre pichação e grafite. Gitahy (1999) explica que ambas as expressões interferem no espaço e subvertem valores sociais hegemônicos, são espontâneas, gratuitas e efêmeras. Ainda segundo o autor, a principal diferença é a questão estética, sendo que grafite advém das artes plásticas e pichação da escrita.

O grafite, que nos dias de hoje é mais aceito pela sociedade, também já foi considerado um ato transgressor. Campos (2007) conta que o grafite foi no início considerado ação ilegal, por apropriação do espaço público ou propriedade privada para expressar mensagens que, na maioria das vezes, eram indecifráveis para os cidadãos. A aceitação social do grafite atualmente provém da utilização de cores e linhas que embelezam a cidade. Fernandes (2011) observa que há uma preferência das pessoas pelo grafite, por ser colorido e entendido como arte urbana, que vem ocupando museus e bienais de arte por todo o mundo. Com esse reconhecimento o grafite é inserido dentro de padrões e normas que qualificam o ato; consequentemente levam a aceitação social. “O grafite passa a ser visto com obra normalizada discursivamente, portanto perfeitamente inserida no discurso moderno”. (FERNANDES, 2011, p. 248).

As diferenças entre grafite e pichação não são apenas em âmbito social e artístico, há também discrepâncias legais, onde, segundo Vieira (2015), num primeiro momento a legislação brasileira igualou os dois movimentos em relação aos espaços públicos e privados, mas num segundo momento as dividiu, agregando valor artístico ao grafite e criminalizando a pichação. O grafite é utilizado muitas vezes como neutralizador de pichações. Machado e Pizzinato (2015) afirmam que a incidência de pichações em espaços comerciais colaborou para que o grafite passasse a ser aproveitado pelo Estado e pela iniciativa privada.

No Brasil muitos nomes e movimentos de pichadores surgiram nos anos 70 e 80, especialmente em São Paulo. Jovens, estudantes, artistas, entre outros que, inconformados com o regime militar, provocavam o governo e manifestavam descontentamento com frases do tipo “abaixo a ditadura”. Segundo o fotógrafo Adriano Choque, no documentário Pixo (2009), nessa época: “o cunho era totalmente político, não havia uma importância estética, mas sim de legibilidade e entendimento. Foi no final dos anos 80 que a pichação começa a ter uma estética e aplicação mais ligada ao ego do pichador”. Surge a marca do pichador, sigla de grupos, bairros etc.

A consolidação da pichação em São Paulo se dá, segundo Costa (2005), no final da década de 90, com aumento significativo de praticantes e organizações informais que se reuniam para trocar experiências, compartilhamento de técnicas e façanhas. Todo pichador possui sua marca pela qual é reconhecido e lembrado por outros praticantes, denominada no universo da pichação como tag, trazendo inscrições com curvas e estilos pessoais. Martins e Yabushita (2006) afirmam que ao criarem tags, os pichadores utilizam uma linguagem específica para escreverem seus nomes, o que dificulta a compreensão de seus discursos por quem não participa do movimento.

Com a consolidação da pichação como autopromoção e enfrentamento, Gitahy (1999) historiciza a pichação brasileira, desde o surgimento, em quatro fases. A primeira corresponde a “carimbar” o próprio nome em grande escala com o objetivo de expressar um “eu existo”. A segunda fase surge na competição pelo espaço, o nome passa a ser substituído pela tag e por símbolos de identificação de grupos; não mais apenas o nome chama atenção, mas também uma estética e traços originais. Na terceira fase a pichação se verticaliza; pichadores sobem os prédios, escalam viadutos com o princípio de que quanto mais difícil e desafiador for o local do ato, mais crédito o praticante ganha na comunidade dos pichadores. Nessa fase a imprensa já interfere combatendo o ato, incentivando, de acordo com Gitahy, e acentuando o trabalho dos pichadores. Na quarta fase a pichação atinge seu auge, com a polêmica na mídia. “Aparecer, acontecer, desafiar as autoridades, passou a ser a ordem do dia”. Atualmente a pichação mistura as quatro fases. [GITHAY, 1999].

A pichação em Blumenau

A Prefeitura Municipal de Blumenau define o perfil da cidade como “conhecida em todo o Brasil como uma das cidades com maior influência germânica em sua cultura e história” (PREFEITURA, 2018). O município localiza-se na macrorregião Vale do Itajaí do estado de Santa Catarina e conta com cerca de 350 mil habitantes distribuídos em 35 bairros. Fábricas, prédios, construções históricas, pontos turísticos constroem a imagem de Blumenau. No vale com montanhas e área verde existe atrás de morros muitas comunidades periféricas que sobrevivem com menos atenção do setor público.

Numa busca rápida na internet, a relação da mídia com a pichação se restringe a manchetes do tipo “Pichadores causam prejuízo em Blumenau”, ou “Comerciantes pedem ajuda para inibir pichações na cidade”. Em jornais televisivos que abordam o assunto, os comunicadores comentam frases do tipo: “pichação é crime de porcalhões”. Enfim, discursos que alimentam a criminalização do ato, estimulando a denúncia e o repúdio aos pichadores.

Com intenção de inibir estas ações, a Câmara de Vereadores de Blumenau aprovou em 20 de abril de 2017, a lei complementar nº 1105.

Art. 157 - É proibida a pichação de imóveis e a colocação de cartazes, folhetos, banners e similares em imóveis do patrimônio histórico, monumentos, pontes, viadutos, equipamentos públicos, casas, prédios, muros e outros bens imóveis públicos ou privados, sem autorização do administrador público ou do proprietário, ficando os infratores sujeitos à multa, sem prejuízo da indenização das despesas e custas da restauração. (BLUMENAU, 2017).

Em 5 de abril de 2018, a Câmara de Vereadores de Blumenau aprova o projeto de lei complementar n. 1.775, que acrescenta o artigo 157 ao Código de Posturas do Município, com a “possibilidade de o infrator autor de pichação ser obrigado a reparar pessoalmente o dano, que pode consistir em eliminar as marcas da pichação ou pintar integralmente o imóvel atingido pelo ato”. (Câmara Municipal de Blumenau, 2018).

Como meio de comunicação, a pichação integra os espaços urbanos do mesmo modo que a publicidade comercial. Usa-se a cidade como pano de fundo e suporte, numa constante busca por atenção. Uma disputa com objetivo comum de aparecer, ser visto. A pichação entra no cenário, porém informal, ilegal, *underground* e suburbana. Massageia o ego dos pichadores e intimida a sociedade, por não ter autorização. Incomoda as autoridades, cutuca o “tradicionalismo”.

É nesse fluxo que a pichação segue crescendo nas pequenas e, principalmente, grandes cidades. Blumenau vê aumentar o número de pichações, sendo que muitas delas são apagadas por proprietários descontentes que utilizam a mídia e as redes sociais para reclamar. O caráter invasivo da publicidade já está impregnado na sociedade. A pichação reflete o caos, a desigualdade, o esquecimento de certas áreas. Em consequência de ser um ato transgressor, a reação da comunidade, da mídia, do Estado e da repressão policial para com o pichador, em vez de desestimular estimula e provoca ainda mais o ato. Compreender uma cidade como Blumenau por meio de seus pichadores, pode revelar universos paralelos ao que se vende sobre a imagem da cidade.

O que dizem os pichadores

O pichador busca uma originalidade na criação da sua logo (tag), existe um processo artístico/criativo bastante elaborado na formulação da sua marca. As referências tipográficas dos pichadores, segundo o fotógrafo Adriano Choque, no documentário Pixo (2009) são inspiradas em logos de bandas de rock dos anos 80, e esses logos de bandas, por sua vez, foram inspirados nas runas anglo-saxônicas de milhares de anos atrás, que são os primeiros alfabetos da Europa, dos povos germânicos, escandinavos e anglo-saxões.

As pichações são inscrições indecifráveis que, segundo Orlandi (2005), somente fazem sentido numa sociedade onde os sujeitos precisam pichar para tentar fazer algum sentido em suas próprias existências. Os pichadores reagem a uma normatização social deixando sua marca nos muros e paredes, logo a organização social replica com repúdio e novas regras para a desobediência urbana. Sendo assim, Fernandes (2011) destaca que os pichadores intensificam seu comportamento transgressor e buscam também outras formas de resistência. A autora aponta para o fenômeno recente da pichação virtual na internet, a crescer.

A pichação pode se enquadrar num estilo de vida, um estilo anônimo, espontâneo e perigoso, onde o prazer de praticar um ato transgressor e audaz alimenta as motivações internas de fazer-se ouvir e resistir. Onde há normatizações, nascem resistências.

Entrevistas

Para compreender a pichação como meio folkcomunicação, foram selecionados pichadores da cidade, os protagonistas dos meios de comunicação folk, chegando-se a quatro entrevistas em Blumenau. Com método de entrevista em profundidade utilizou-se de um roteiro semi-estruturado para a condução inicial, estando-se sempre aberto a novos raciocínios, em conversa livre, porém orientada de acordo com os pressupostos teóricos.

O processo de busca por pichadores num primeiro momento foi complexo, pois o ato da pichação é criminalizado e alvo de repúdio por parte da sociedade, gerando assim o anonimato dos praticantes como autoproteção. Os pichadores entrevistados foram:

Tcho: Homem, 24 anos de idade, nascido no interior do estado, mora há cinco anos em Blumenau. Estudante universitário, ligado ao grafite e outras artes, teve contato com pichadores e fez seu primeiro “pixo” em 2016. Possui passagens na polícia por ser flagrado no ato da pichação.

Duca: Homem, 18 anos de idade, natural de Blumenau. Segundo grau completado em escola pública. É filho de mãe solteira e possui um irmão mais velho. Seu primeiro contato com a pichação foi em 2014, num shopping abandonado, porém, antes disso, Duca já escrevia seu nome ou desenhava em ônibus, carteira de escola, banheiros e cadernos. Possui passagens na polícia por ser flagrado pichando, tanto na menoridade quanto na maioridade. DUCA participa dos grupos de pichadores OCR (os cata rumo) e OS+CB (os mais cobiçados).

Way: Mulher, 22 anos, nascida no Oeste do estado. Mora em Blumenau desde 2011. Tem ensino médio completo e é formada em curso técnico de artes. Primeiro contato com a pichação foi em 2015. Em Blumenau WAY despertou interesse pela arte de rua. Participa da crew SEMNOME e OS+CB (os mais cobiçados).

Xarope (XRP): Homem, 23 anos de idade, natural do Paraná. XRP está cursando supletivo para conclusão do ensino médio. De família humilde, sua mãe veio para Blumenau à procura de emprego logo após seu nascimento. XRP gostava de desenhar na época do ensino fundamental, escrevia ou desenhava inclusive nas carteiras e portas da escola. Seu primeiro “pixo” na rua foi em 2013, marcando o nome da sua banda de punk em um muro, a partir daí nunca mais parou de pichar. Nomes da arte urbana blumenauense como Clóvis Truppel, Quiko, Pilaco e NÉ foram inspirações para Xarope, tanto no grafite quanto na pichação. Faz parte da crew SEMNOME e OS MATA O RATO (OS MTRT).

Aqui vão sintetizadas algumas falas que permitiram agrupar os entrevistados em considerações pertinentes aos objetivos do presente artigo.

Grito, reconhecimento, terapia e adrenalina.

Sobre as motivações, cada um dos quatro entrevistados expõe seus propósitos:

Tcho: A pichação é um grito, ela ocupa e é uma voz de quem é invisível, você é anônimo, você tá na rua, é engraçado que, quanto maior a cidade, mais ela acontece. Isso quer dizer que tem muitas pessoas ali querendo se manifestar [...] As pessoas não entendem as caligrafias, e não é mesmo pra entender, só quem tá dentro do movimento vai saber o que está escrito ou acontecendo. Por isso que é rejeitado, “aquelas letras pretas que ninguém entende”, mas se você vai numa galeria de arte contemporânea, nem tudo você entende. [...] Eu faço pra botar uma cor nas ruas, mudar um muro que é totalmente branco. Chegar lá e intervir, ocupar tá ligado?

Duca: É um gosto, é uma terapia, uma arte pessoal, é um esporte e um lazer. Em vez sair pra uma festa pra ficar dançando eu posso pegar uma tinta e sair por aí com os amigos pichando, meio que se arriscando, mas fazendo o que gosto [...] Ela representa minha marca, a cultura de rua, “eu posso”, eu vivo do jeito que eu quero. Às vezes o cara tá meio revoltado e quer deixar a tinta na parede e que se foda. [...] A pichação é para as pessoas olharem e perceberem que tem alguém ali deixando sua marca, se expondo e que tem toda uma estética por trás disso, a letra, a forma, o tag.

Way: As pessoas tem um poder de voz e não utilizam, e eu pensei em usar a pichação a meu favor, a favor dos outros, de quem não fala. Ninguém vai fazer nada se a gente publicar em redes sociais e quando isso tá no muro, incomoda. Quem não incomoda não é lembrado. [...] Minha motivação é adrenalina, é algo viciante. Tu olha para alguns lugares e pensa: imagina uma tag ou um bomb [bomb é um estilo de grafite conhecido pelos desenhos e formatos rápidos e sem autorização] ali.

Xrp: Eu queria ser reconhecido fora do meio monetário. Tem uma certa parte da vida que a pessoa quer ser reconhecida, mas, no meio social que a gente vive, você só é reconhecido se você tem alguma coisa ou se você adquire alguma coisa, e na pichação eu fui reconhecido porque eu fazia alguma coisa. A gente enxerga a desigualdade no dia a dia, e nesse lance de protesto eu caí de corpo e alma. [...] Eu só trabalhava, pagava minhas contas com um salário mínimo. A pichação foi uma válvula de escape, ali no momento da pichação,

minha carteira da trabalho, minha identidade e minha certidão de nascimento já não tem valor. [...] Eu não me sinto um cidadão, eu me sinto um ser humano.

“A pichação só existe porque tem alguma coisa de errado”

Os pichadores foram perguntados sobre a crítica social que fazem.

Tcho: Eles constroem muros e viram as costas pra quem tá na rua, “eu entro no meu condomínio, eu não to nem aí se o cara tá dormindo na rua, mas quem tá na rua e aí?” Como é que fica? O muro é como se todo mundo desse as costas e que dali pra dentro é um mundo, e pra fora é rua. A pichação é um protesto contra isso, indiferente se é uma frase de protesto político, ou mesmo só a tag, ela tá manifestando a rua, a rua tá respondendo toda essa diferença social. [...] Por isso que a pichação tem mais volume no centro, pro centro realmente não ser bonitinho, eu penso assim, você tá gritando, tá mostrando que isso tem que acontecer, é bem protesto mesmo.

Duca: A crítica tá na estética, tá no foda-se eu vou fazer, tem gente que picha umas frases tipo fora temer, acho massa, mas eu deixo minha marca apenas. [...] Já pichei pela cidade inteira, pra galera de outras quebradas verem, mas o principal é o centro, tem mais movimento, mais ibope e mais risco.

Way: Pichação pra mim é uma contra-arte. Porque todo mundo quer ver aquela coisa que é agradável, aquilo que é aceito, e a pichação não, é totalmente diferente, é uma coisa que não é aceita, e que não tá ali pra ser agradável pra ninguém. Ela tá ali porque ela existe e é pra incomodar mesmo. [...] Por exemplo empresas que não estão pagando os funcionários, a gente descobre e vai lá e picha. Durante a oktoberfest, eles querem deixar o centro limpo pros turistas verem, o resto do ano é uma porcaria. A gente vai lá picha e “suja” mesmo pra mostrar que não é essa a realidade.

Xrp: O muro é uma imposição, as pessoas querem se defender de que e de quem? A pichação só existe porque tem alguma coisa de errado. É uma apropriação que vem da repressão, da falta de acesso à cultura e arte, a pessoa acaba tendo que se identificar, as vezes nem porque a pessoa quer, mas porque a cidade pede. [...] Por ser uma comunicação fechada e particular de cada indivíduo, as pessoas realmente não entendem, pela falta de entendimento é que rola o mal entendido, é uma agressão mesmo, e agride porque as pessoas estão condicionadas a ver e ouvir o que querem, os pichadores quebram essa zona

de conforto, e isso que gera a revolta. [...] A crítica da pichação sempre foi política, mesmo sendo pra demarcar território, as pessoas querem provar que existem, as pessoas não precisam entender, mas vão ver.

Porta vozes da cultura popular

Sobre lazer, acesso à arte e a cultura e imagem da cidade.

Tcho: Blumenau vende a cultura alemã, antiga e velha, eles querem dizer que a cidade é um pedaço da Alemanha no Brasil, isso tá errado, talvez a Alemanha de 1800. É uma cidade que não tem lazer, a gente tem 1 parque, agora tá surgindo aquele nas itoupavas, a prainha não dá pra ir, todas as noites que eu fui lá a noite ficar de boa, a PM enquadra, eu já vi gente levando enquadro as 2 da tarde, já vi casal com a mão na cabeça. Enfim, não tem lazer, eles querem que os jovens vão pra um pub, vão beber, porque aqui é a cidade da bebedeira tá ligado? Tem gente que não tem grana pra ir em pub, e aí o que fazer na sexta feira a noite e no sábado? [...] Existem muitas culturas diferentes na cidade, por exemplo a cultura negra de Blumenau, o Maracatu, o hip hop, a gente não vê a prefeitura incentivando e divulgando pra que isso aconteça, tem a batalha de rap da prainha que é organizada pelas pessoas do próprio movimento rap de Blumenau, sem incentivo nenhum de políticas públicas.

Duca: Blumenau valoriza pouco a arte de rua, tem pouco espaço pro rap, pro grafite, sempre foi cultura germânica, oktoberfest, sempre vai ser isso. [...] Existem exceções, por exemplo o COLMEIA, que é totalmente voluntário, e o poder público não incentiva como deveria.

Way: Blumenau não apoia outras culturas, bem raramente apoiam alguma coisa. Eu sou totalmente a favor de pichar a Vila Germânica, contaminar lá, de cima embaixo, se fosse algo realmente cultural daí não, mas é totalmente comercial e privado, alguém tá ganhando muito dinheiro vendendo essa cultura. Então tem que incomodar muito, Alemanha sem passaporte eu dou risada, 7 à 1 em vários sentidos. Eles vendem a cerveja e a mulher daqui como propaganda pra chamar turistas. Como se só existisse essa cultura, só valorizam essa cultura em Blumenau, infelizmente. Não é cultura, é máquina de fazer dinheiro.

Xrp: Blumenau é super conservadora, eles tentam deixar tudo tão bonito que dá nojo. As pessoas tem orgulho da colonização e não sabem da história, a cultura negra da cidade, os índios que foram dizimados e ninguém lembra. [...] Porque não tem uma escola de arte

em cada bairro? Porque um professor de artes precisa ter uma grade de ensinamento tão rala e superficial? [...] A pichação acontece porque as pessoas estão sobrecarregadas, muita repressão, a cidade é um monstro que precisa se alimentar, e não está se alimentando de coisas boas.

“Bota a cara do vagabundo na tela”

Quanto ao papel da mídia local na formação de opiniões sobre pichação.

TCHO: A mídia cria ódio, o jeito que eles falam é um sensacionalismo, eles criam ódio que até mesmo um taxista que tá no meio da madrugada vai querer tirar a camisa com um super herói por baixo e vai querer fazer alguma coisa. Está se criando um ódio entre as pessoas, é esquisito mas, lógico que eles vão falar, mas como eles falam é muito ridículo. Ainda se eles fizessem uma reportagem do tipo: porque será que eles fazem isso? Por que isso tá acontecendo em Blumenau? Eles não se perguntam, eles só criam opinião, para as pessoas pensarem daquela maneira, odeiem os pichadores. [...] Quanto mais a mídia fala, mais eles tão mostrando pra gurizada jovem e, muitos vão olhar a tv e vão dizer: eu quero fazer também. Quanto mais eles falarem, mais vai acontecer. Isso estimula, não é à toa que eu vejo a gurizada de 16, 17 anos, chegando no pixo, e chegando muito nervoso.

DUCA: Eles não sabem o que acontece, o que se passa na cabeça de um pichador, o porquê que a pichação acontece, eles só enxergam como vandalismo, não sabem da história, não sabem do movimento. Não tem ninguém mexendo nas suas coisas, ninguém tá roubando, a gente só usa o muro pra deixar a nossa marca.

WAY: Eu dou risada, porque o intuito de incomodar tá dando certo.

XRP: A mídia cria preconceito contra o pichador, tanto que eles tratam o assunto como crime, não como uma questão artística, ou do porquê que as pessoas estão fazendo isso, porque que a situação chegou a isso, acaba criando a imagem errada, como boa parte das coisas que eles fazem na televisão. A opinião do jornalista, em vez de ir atrás da verdade, eles procuram, infelizmente, ir atrás de notícias bombásticas, o sensacionalismo. Isso estraga toda a questão de querer melhorar as coisas.

Criminalização pelas leis

Questões referentes às leis municipais e abordagem policial.

TCHO: Sabe o que vai acontecer, eles vão pegar um coitado pra servir de exemplo, um gurizão às vezes de menor que vai pagar de cobaia. 5mil reais quebra um cara no meio, isso não vai parar a pichação, vai acontecer do mesmo jeito, o que vai acontecer é que a galera vai ficar mais esperta do que já é. Esse projeto aí é só pra ele ganhar voto, quer pegar o assunto do momento pra dizer que tá representando os eleitores. Acho ridículo, não vai adiantar, eles nem buscam entender o porquê que a pichação acontece.

[...] Quando roda, a abordagem é totalmente violenta, arma na cabeça. Na madrugada ainda, só você e o PM na rua, ele faz o que quiser com você. Quando a polícia ou algum morador aparece, bate a adrenalina lá em cima, por que você não sabe o que pode acontecer, tem cara que mata, a troco de nada, muro pra ele e uma vida, é a mesma coisa tá ligado? PM gosta de zoar o pichador, tem PM que pinta a cara do maluco de spray. É muito comum o abuso do poder na polícia, todo mundo sabe disso e a polícia não tá aqui pra proteger ninguém.

DUCA: A lei não intimida, o Brasil não intimida, muita gente mata e rouba e tá aí solto. Algum pichador sempre vai cair, vai pagar o pato, pra sociedade ver, mas não funciona, a gente é pego, a justiça é lenta, as audiências são adiadas, o que manda é o dinheiro, ele que gira tudo, o tráfico, por exemplo, não paga imposto e dá lucro, por isso os processos são mais rápidos. [...] O fato de ser proibido é que estimula, essas leis novas aqui de Blumenau só geram mais revolta.

[...] Muitos policiais te batem, se for mais escondido aí mesmo que eles te batem, se aproveitam do direito, polícia sempre vai ser safada porque a voz deles sempre é maior que a sua. Eles veem que é um crime leve e se aproveitam, querem dar lição de moral nos xingando de porcos que sujam a cidade, mas quem tem apelido de porcos são eles mesmos, são fantoches do sistema. Mas tem policiais que fazem o seu papel, sem agressão ou abuso, apenas fazem seu trabalho, são minoria.

WAY: A lei não intimida. Me motiva e dá adrenalina, a única coisa que me dá receio é a ficha criminal. Mas intimidar não, é pra ser contra mesmo, esse é o intuito. [...] Minha mãe sabe que eu picho e dá risada, ela diz assim: “se cuida com os PM porque eu não posso fazer nada, mas se tu se sente bem fazendo, eu não vou te proibir.”

[...] Nunca cheguei a assinar tc [termo circunstanciado] e nada, eu sempre escapei. A gente é mais pego pelo zé povinho [gíria usada para falar de pessoas curiosas, que vivem cuidando da vida dos outros] que vem atrás da gente fazer justiça com as próprias mãos. Como se eles não fizessem coisas erradas. Tenho mais medo deles do que dos PM's.

XRP: A lei não me intimida, mas não vou negar que me preocupa, não por mim, mas pelas pessoas que tem afeto por mim, pela minha família. Eles se preocupam comigo saca? Não gostariam de me ver caindo nessa armadilha que querem que eu caia. [...] Eu sigo a regra que a vida me dá e, a lei em si, a lei imposta, nunca me intimidou, eu me sinto uma pessoa liberta por causa disso.

[...] O policial fala o que boa parte das pessoas falam: porque você não faz na sua casa? Ou porque você não vai fazer aula de artes. A abordagem depende da boa vontade do policial, tem policial que por um milagre de deus consegue fazer o trabalho que foi ensinado na academia, formalmente, mas tem policial que esculacha, esse é o normal, descontando suas frustrações na galera. Já fui multado, fiz serviço comunitário que é o que eles pedem, nada mais justo um serviço comunitário e tal, é o jogo, você não quer se pego, mas se for pego, fazer o que? Eu dei minha cara pra bater.

Pichação, grafite e gênero

Sobre a relação dos pichadores com o grafite e a questão de gênero.

TCHO: As pessoas não tem conhecimento, elas não tem culpa. É lógico que uma parada toda colorida é mais bonito, ok. Agora você dizer que não é arte só porque você olha e não te agrada, eu já fui em várias exposições de arte e nem tudo me agrada, apesar de eu gostar, nem tudo me passa algo, não se pode dizer que o artista não é artista porque você não absorveu o trabalho. Só porque não agrada uma boa parcela da população, não quer dizer que não seja arte. Busca entender, vai estudar antes de falar, qual que é o embasamento pra falar o que é e o que não é? As pessoas dizem que o grafite é mais bonito, e que em vez de pichar, o pichador deveria fazer grafite. Sabe quanto custa uma lata? Se eu tenho uma lata eu vou fazer um picho, se eu tenho duas ou três latas, bem provável que eu faça um bomb. Se eu tenho 30 latas, aí eu posso fazer um puta grafite. Uma lata boa custa 30, 35 reais, e aí, quanto custa pra fazer um grafite? [...] Vale mais as pessoas tentarem entender porque acontece a pichação, do que classificarem como arte ou não. Entender a questão

social é muito importante, porque Blumenau tá crescendo e a galera tá se expressando da sua maneira.

DUCA: *O grafite sempre vai ser mais aceito pelo fato de ter uma imagem, uma cor. As vezes rola uma falta de respeito entre grafiteiros e pichadores, geralmente os grafites são feitos em cima das pichações. Se rolar uma conversa, um salve, sem problema. [...] Já fiz grafite, participei de oficinas, minha preferência é o bomb.*

WAY: *Grafite é desenho, agrada o público. O pessoal comenta: Ah isso daí é bonito né, mas você não faz aquelas pichações feias né? Isso daí eu não apoio”, eu escuto muito isso. Mesmo assim pra grafite ainda tem muita gente fechada, preferem o muro branco do que colorido. [...] Muita gente não tem acesso à galerias e museus, pichação é um meio de transmitir a arte, porque é caligrafia, é estética, e o pessoal vê, tá na rua é pra ver.*

[...] Eu gosto da cena do feminismo sabe? Representar as meninas tá ligado? Na cena do grafite rolou um pequeno preconceito, os caras não querem te ver, viram a cara. To mais pela representação e apoiando outras minas, tem que meter o louco tá ligado? Uma vez eu tava pintando num colégio com uns caras, os caras que grafitaram não falavam comigo, mas umas menininhas do colégio chegaram do meu lado pra me ver pintar e disseram: “nossa, eu não sabia que mulher pintava”.

XRP: *Não se trata de pichação ou grafite, se trata de você fazer uma arte sem autorização, questionando algo. É pra isso que a arte existe, ela é pra questionar, a partir do momento que ela toca as pessoas, desperta um sentimento, de raiva, alegria ou tesão por exemplo, se a arte conseguiu despertar um sentimento, ela fez o papel dela. [...] As pessoas não procuram entender o movimento, se o governo dita o que é feio e o que é bonito elas aceitam, cria-se um pré-conceito do pichador, ninguém procura saber que o pichador buscou entender o movimento e que tem toda uma história por trás da pichação. O governo quer que as pessoas não tenham senso crítico de sociedade.*

[...] A pichação é sim uma arte. No muro ninguém gosta, eu já fiz minhas caligrafias em telas, as pessoas gostam de compactar as coisas, o pensamento acaba ficando compacto. [...] Muita coisa precisa mudar nesse país para que exista uma aceitação da pichação como arte, não só no meio artístico, mas também no meio cultural e ideológico. A arte é uma faculdade mental de cada um, cada um expressa ela de um jeito, com suas plataformas de expressar o que se vê e o que se sente.

A sociedade dos pichadores

Como é a convivência:

TCHO: *Em Blumenau o rolê do “pixo” é bem unido, a galera se respeita, se tem alguma tretinha eles mesmo se entendem. E se der tretinha nem é coisa de pixo, é tretinha de rapazes, jovens, como acontece em uma balada por exemplo. [...] É um rolê como todos os outros, geralmente a gente se encontra, compra uma bira, tem maconha, tá de rolê. O que diferencia são as agendinhas, indiferente se você vai pichar ou não, tem sempre um caderninho que a galera soma quem tá presente, cada um faz sua tag, é uma união. Depois disso, se tem lata, voltando do rolê, na madrugada já vai fazendo.”*

[...] Eu conheço um grupo de 20, 25 pichadores. Nunca se sabe, tem os gurizão lá no bairro, por todo lugar, que nem são do rolê mas picham. As vezes eles nem tem essa ideia de protesto e manifesto, é só por diversão, estão no bairro deles, numa festinha, vão lá e picham um muro. São aqueles que não tem a estética da caligrafia, mas foi lá e assinou o nome, pronto já é pichador. Tendo a estética ou não.

[...] Cada um no seu rolê mas, o pichador tem que ter o bom senso, se você vai fazer um ataque, você escolhe o muro certo tá ligado. Eu não vou julgar, cada um no seu rolê. Mas é de se pensar, quem que você tá atacando, quem você tá prejudicando. Tendo um bom senso eu acho que tem que atacar mesmo.

DUCA: *A crew funciona como uma parceria pra deixar sua própria marca espalhada, às vezes o pichador sozinho assina sua tag e a da crew, mas o melhor é sair em conjunto pra ficar ligado se tá vindo polícia e reunir a galera. É sempre uma parceria, você representa aquela marca.*

[...] Conheço vários pichadores em Blumenau, em média uns 30, a galera vai se conhecendo na noite, compartilhando momentos, a pichação traz bastante amizade, fiz muito amigo através da pichação.

WAY: *O rolê da crew é massa, eu vejo que sou a única mina que tá na crew, de Blumenau inteira. Antigamente tinham mais minas, mas hoje não. Eu venho de cidade pequena do interior, Blumenau pra mim é desenvolvida, eu tô representando as minas, a cena feminista, não só pela pichação, mas por tá mostrando e representando. Hoje no rolê do “pixo” não tem preconceito, mas eu levei um tempo, já ouvi coisas do tipo: “não entra menina na minha crew”. Mas como também já ouvi assim: “tô precisando de uma mina pra representar a crew”.*

[...] Sem rixas, total respeito. Apesar de muita gente achar que é bagunça, o convívio na pichação é na base do respeito. Eu fiz muitas amizades na pichação, conheci muita gente legal, que vou levar pra vida toda. A pichação une bastante as pessoas, é uma família, uma família da rua.

Acho que devem existir uns 30 pichadores ativos em Blumenau. Tem bastante gente. [...] a pichação em Blumenau tende a crescer muito, tem muita gente começando e esse pessoal tá contaminando a cidade, tá bonito de se ver. Acho que logo logo Blumenau tá uma Curitiba da vida sabe? A pichação tá sendo mais vista, tem gente que se interessa e vai querer fazer.

XRP: O que não existe no sistema e que a rua impõe é a convivência, o respeito entre o próximo, não é uma competição, é uma soma.[...] Quando é feita uma pichação pela primeira vez em um lugar “limpo”, é como a síndrome da janela quebrada. Se uma pessoa quebra a janela de uma casa que está intacta, a tendência é outra pessoa passe ali e quebre outra janela. O sujeito vê que tem uma pichação, automaticamente ela enxerga uma oportunidade e também deixa sua marca, e assim vai crescendo, se ramificando, seguindo as linhas guias da cidade, onde der pra encaixar um nome tá válido. [...] Devem existir uma média de 50 pichadores na cidade, sendo que, conforme a cidade cresce esse número vai aumentando. O progresso traz isso.

[...] Tem gente que entra num oba oba, faz porque sabe que tem um destaque, mas acaba não levando a sério, não se aprofunda, não é apenas um momento, é um estilo de vida. A pichação foi um caminho para transcender a respeito da vida, me ampliou os horizontes. Não curto pichador que não se aprofunda a respeito do “pixo”, este acaba entrando na onda da publicidade, acaba sendo um negócio para as pessoas consumirem e não dar valor.

Considerações

O presente artigo trouxe um estudo sobre o fenômeno da pichação em Blumenau. Sob os pressupostos da Folkcomunicação, revelaram-se temas e pontos de vista que diferem do que se vê nos meios de comunicação de massa os quais, quando tocam no assunto, priorizam o aspecto da marginalização, sem adentrar na intencionalidade dos grupos sociais envolvidos nessa forma de comunicação popular.

A partir, então, de um olhar folkcomunicacional, a pichação é considerada um método comunicativo dos coletivos culturalmente marginalizados, aqueles que contestam a cultura e o sistema social vigente, adotando uma postura contrária e crítica às ideias e práticas do-

minantes na sociedade. Os pichadores comunicam entre si, mas também para um todo. Com códigos indecifráveis, pregam peças de reflexão no contexto social urbano.

Na teoria da Folkcomunicação, o líder de opinião exerce um papel fundamental. Os pichadores mais experientes, geralmente mais velhos, trazem todo um contexto por trás da expressão da pichação. A partir do momento em que o indivíduo põe em prática a pichação, ele utiliza as plataformas disponíveis para passar sua mensagem, tornando-se assim, também, um líder de opinião e influenciador.

Por meio das entrevistas em profundidade foi possível não apenas conhecer as perspectivas dos pichadores, mas refletir um pouco sobre a própria cidade. Em Blumenau, como em todas as cidades onde acontece esse fenômeno, é clássica a intervenção noturna e clandestina por meio das pichações. As ruas são uma terapia para o indivíduo pichador, uma oportunidade de suprir as escassas opções de lazer que a cidade oferece, como salienta o pichador TCHO: “Blumenau não tem lazer, eles querem que os jovens vão pra um pub, vão beber, porque aqui é a cidade da bebedeira tá ligado? Tem gente que não tem grana pra ir em pub, e aí o que fazer na sexta feira a noite e no sábado?”

A busca por visibilidade é um objetivo em comum entre todos os pichadores. O reconhecimento, para ter a marca vista e lembrada por outras pessoas do movimento é de extrema satisfação ao praticante. São jovens procurando aceitação. Conforme o pichador XRP: “a pichação é uma apropriação que vem da repressão, da falta de acesso à cultura e arte; a pessoa acaba tendo que se identificar, às vezes nem porque a pessoa quer, mas porque a cidade pede”.

O poder público faz sua publicidade divulgando que a cidade é referência nacional em qualidade de vida e atenção ao jovem (BLUMENAU, 2015). Para os pichadores, esses dados são equivocados e generalizados. No movimento da pichação, esses jovens encontram uma forma “radical” de reconhecimento, acolhimento e representação. Constroem sua identidade, mesmo que anônima para muitos.

Os entrevistados falam sobre uma Blumenau que possui uma diversidade muito rica de culturas diversas, de habitantes de todos os cantos do Brasil e também do exterior, porém, a representatividade do povo e da cidade feita pelo poder público é restrita. WAY afirma: “eles vendem a cerveja e a mulher daqui como propaganda pra chamar turistas. Como se só existisse essa cultura, só valorizam essa cultura em Blumenau, infelizmente. Não é cultura, é máquina de fazer dinheiro.”

Na presente pesquisa conclui-se que a pichação é um protesto, um grito e um desabafo sobre questões sociais que são fundamentais pra uma sociedade saudável. Ela questiona as diferenças sociais, o descaso com as margens geográficas da cidade, a falta de acesso à cultura, arte e lazer. É uma afronta ao sistema tradicional, que explicita o conservadorismo por meio do poder público.

A entrevista em profundidade aplicada ao contexto da pichação, ajuda a focalizar o protagonismo do entrevistado. Foi a forma de chegar mais próximo deste segmento à margem do sistema comunicacional dominante.

Contra-hegemônica, radical, transgressora, crua, direta, empoderadora, a prática da pichação, como vimos, se insere no contexto caótico da urbanização, na transitoriedade das massas e na perseguição do Estado. Ela resiste a uma imensidão de opiniões e atitudes contrárias, sendo que, como visto nos últimos anos, a prática segue crescendo e se apropriando de cada vez mais lugares da cidade.

Referências

ARCO, D. G; FERREIRA, S. V. De pichação à manifestação artística: Um estudo dos graffiti's de ACME 23 no âmbito da folkcomunicação. RIF, Ponta Grossa, Editora UEPC, volume 12, n.26, p.59-77, setembro 2014.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez Editora, 1980.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Ed. UESP, 2004.

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

BLUMENAU, Lei complementar municipal 1105. Institui o código de posturas do município de Blumenau. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/blumenau/lei-complementar/2017/III/1105/lei-complementar-n-1105-2017-altera-a-redacao-do-caput-do-artigo-157-da-lei-n-2047-de-25-de-novembro-de-1974?q=picha%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 22/03/2018.

CÂMARA de Vereadores de Blumenau. Alteração artigo 157 do Código de Posturas do Município. Disponível em: www.camarablu.sc.gov.br/aprovados-projetos-sobre-pichacao-e-campanha-de-conscientizacao-sobre-gastos-com-vandalismo/ Acesso em: 23/04/2018.

CAMPOS, Ricardo. Pintando a cidade. Uma abordagem antropológica ao graffiti urbano. Dissertação (Doutorado em Antropologia Visual). Lisboa: Universidade Aberta, 2007.

CAMPOS, Ricardo. A pixelização dos muros: graffiti urbano, tecnologias digitais e cultura visual contemporânea. Rev. Famecos, POA, n.2, pp. 543-566, maio/agosto 2012.

COSTA, Luizan. Pichação: expressionismo abstrato e caos urbano. RIF, Ponta Grossa, Editora UEPG, nr. 6, 2005.

FERNANDES, E. M. F. Pichações: discursos de resistência conforme Foucault. Acta Scientiarum. Language and Culture Maringá, v. 33, n. 2, p. 241-249, 2011

GITAHY, Celso. O que é graffiti. São Paulo: Brasiliense, 1999.

MACHADO, R.O; PIZZINATO, A. Quem é da rua não é da calçada: cenas da pixação em Porto Alegre. Athenea Digital, 2015.

MARQUES DE MELO, José. "Folkcomunicação". In: CADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. Noções Básicas de Folkcomunicação. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

MARTINS, J. B; YABUSHITA, I. J. Ruídos na Cidade Pichações na Cidade de Londrina - Aproximações. Athenea Digital – n. 9, p. 19-45, primavera 2006.

ORLANDI, E. P. O Sujeito Discursivo Contemporâneo: um exemplo. Anais do SEAD, Seminário de Estudos em Análise de Discurso, 2005. Disponível em: <http://anaisdosead.com.br/2SEAD/CONFERENCIA/EniOrlandi.pdf> Acesso em 09/04/2018

PIXO. Documentário longa-metragem dirigido por João Wainer e Roberto T. Oliveira, 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=skGyFowTzew&t=483s> Acesso em 12/03/2018

PREFEITURA MUNICIPAL DE BLUMENAU. Perfil da Cidade. Disponível em: <https://>

www.blumenau.sc.gov.br/blumenau/perfildacidade Acesso em: 18/06/2018

RINK, Anita. *Graffiti: Intervenção urbana e arte. Apropriação dos Espaços Urbanos com Arte e Sensibilidade*. 1ª ed, Editora Appris. 2013.

SANTOS, M. F. G. Corporificações Urbanas: Grafite e Pichação. PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, N. 2. Dez. 2009.

SPINELLI, Luciano. Pichação e Comunicação: um código sem regra. LOGOS 26: comunicação e conflitos urbanos. Rio de Janeiro, UERJ, Ano 14, 1º semestre 2007.

VENEGAS FERREIRA, S.; GALEANO ARCO, D.; De pichação à manifestação artística: Um estudo dos graffiti de ACME 23 no âmbito da folkcomunicação. RIF, Ponta Grossa, Editora UEPG, volume 12, n. 26, p.59-77, setembro 2014.

VIEIRA, B. C. *Graffiti e Pixação: processos de apropriação e resistência*. Monografia apresentada junto ao Instituto de Ciências Sociais da Univ. de Brasília, para a obtenção de grau de Bacharel de Ciências Sociais, com habilitação em Antropologia, 2015.

ZUIN, Aparecida. *O Grafite na Vila Madalena: uma abordagem sociosemiótica*. RIF. Ponta Grossa, Editora UEPG, v. 2, n. 3, 2004.

FOLKCOMUNICAÇÃO E OS DESAFIOS DA COBERTURA JORNALÍSTICA EM CULTURA: A PAUTA DAS POLÍTICAS CULTURAIS NO SITE CULTURA PLURAL (2011 – 2017)

KARINA JANZ WOITOWICZ⁶⁶

RENATO MIRANDA VALENÇA⁶⁷

SÉRGIO LUIZ GADINI⁶⁸

RESUMO

Discutir o tema das políticas culturais com base no referencial teórico da folkcomunicação e tendo como objeto uma experiência extensionista de jornalismo cultural. Esta é a proposta do presente texto, que apresenta como objetivo retratar o cenário cultural de Ponta Grossa/PR através da cobertura jornalística do portal *Cultura Plural*, produzido no curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR). Ao considerar a importância da

66 Professora Dra. do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), coordenadora do grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação e do projeto de extensão Cultura Plural, editora da Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF).

67 Graduando do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), integrante do grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação.

68 Professor Dr. do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), coordenador do grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação e do programa de extensão Agência de Jornalismo.

prática extensionista para a produção de um jornalismo que atende às necessidades de uma cobertura democrática e plural, o artigo retrata o agendamento temático realizado pelo site, enfocando as produções que compreendem os processos culturais. A análise de 56 conteúdos jornalísticos produzidos e publicados entre agosto de 2011 e o junho de 2017 pretende ilustrar quais são as fontes utilizadas na cobertura, bem como as temáticas e os setores culturais representados, com o objetivo de entender o cenário da cidade em termos de políticas públicas culturais e repensar as possibilidades de atuação no jornalismo cultural em uma perspectiva de valorização dos agentes que atuam no campo.

Palavras-chave: folkcomunicação; jornalismo cultural; extensão universitária; políticas culturais.

Desde os estudos iniciais de Luiz Beltrão, que deram origem a uma teoria genuinamente brasileira voltada aos processos de comunicação desenvolvidos na cultura popular, a folkcomunicação revelou-se uma abordagem pertinente para investigar os fenômenos da cultura, à medida que oferece olhares plurais em torno das práticas de diferentes grupos sociais. Ao longo de uma trajetória de 50 anos⁶⁹, a teoria tem se destacado como um suporte para os estudos sobre os intercâmbios entre a cultura popular e a comunicação massiva com inquestionável relevância para a compreensão dos fenômenos comunicacionais em permanente transformação diante de novos cenários socioculturais.

De acordo com José Marques de Melo (2008, p. 90), a folkcomunicação “adquire cada vez mais importância, pela sua natureza de instância medidora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bi-direcionais e sedimentando processos de hibridação simbólica”. Esta característica multifacetada permite a constante atualização de objetos e abordagens, tendo em vista as dinâmicas culturais em curso.

No presente texto, busca-se discutir o tratamento da cultura no jornalismo, sob a luz da abordagem teórica da folkcomunicação, especificamente no que se refere ao debate sobre políticas culturais, que constituem uma importante demanda na atualidade. Trata-se do desafio de analisar o modo como a teoria pode contribuir para orientar um olhar sobre a cultura que considera a diversidade e o reconhece as dinâmicas dos atores sociais, a partir

69 Este marco corresponde à defesa da primeira tese em Comunicação no Brasil pelo pernambucano Luiz Beltrão sobre os “agentes e meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”, em 1967, na Universidade de Brasília.

da experiência do projeto de extensão *Cultura Plural*⁷⁰, criado em agosto de 2011 no Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa.⁷¹

O projeto busca se orientar por um conceito amplo de cultura, oriundo do referencial teórico da folkcomunicação (BELTRÃO, 2001), que considera as práticas e manifestações dos artistas e grupos populares locais, que atuam de maneira informal. Assim, a pauta jornalística se amplia, compreendendo não apenas as expressões artísticas reconhecidas pelo meio cultural, mas fundamentalmente as expressões que se originam no cotidiano dos grupos sociais.

O site traz a cobertura de eventos culturais da cidade e reportagens especiais sobre manifestações culturais, em formato multimídia, que são publicadas em diversas categorias temáticas. Além da cobertura da agenda cultural da região, que compreende o acompanhamento e a divulgação dos eventos e ações culturais, o projeto assume o compromisso de abordar as manifestações populares que se situam fora do eixo das agendas oficiais, servindo como uma forma de registro e memória das expressões da cultura popular e das práticas dos grupos e indivíduos ligados ao campo cultural.

A dinâmica de funcionamento acontece pela colaboração dos alunos dos quatro anos da graduação e de professores que orientam a produção. Através de reuniões semanais de pautas, os participantes do projeto compartilham e indicam possíveis assuntos que, encaminhados, serão produzidos e publicados no portal.

O veículo tem como premissa estimular os extensionistas a acompanhar a lógica de produção de portais de notícias na web, com sistematização do conteúdo jornalístico de diferentes setores da cultura em formato multimídia, em distintos gêneros discursivos e com a tentativa de manter uma periodicidade regular para o público interessado. Como afirma Geane Alzamora em 'Jornalismos na internet: paradigmas emergentes de informações culturais', o jornalismo na web ainda apresenta muitas influências do jornalismo impresso, porém o jornalismo cultural na internet se constrói como um modelo próprio, que é híbrido, multifacetado e plural (ALZAMORA, 2011).

70 Disponível em: <https://culturaplural.sites.uepg.br/>

71 O veículo iniciou as atividades em agosto de 2011 com apoio obtido por meio de edital da Fundação Nacional de Artes (Funarte/Ministério da Cultura). O site permaneceu de 2011 a 2017 no endereço www.culturaplural.com.br. A mudança para o domínio da UEPC foi realizada em 2018 para reduzir custos de manutenção e possibilitar maior autonomia na gestão do portal.

O site se dispõe a oferecer produções jornalísticas multimídia voltadas ao segmento cultural na região dos Campos Gerais, disponibilizando ao público conteúdos que se dividem em dezenas de categorias, incluindo Políticas Públicas. Neste artigo será considerado todo o conteúdo sobre o tema publicado no período de 2011 a 2017, com o propósito de oferecer um levantamento sobre as temáticas e abordagens utilizadas na produção jornalística do site. Mesmo diante de limitações para a realização de um projeto extensionista no âmbito de uma instituição pública – tais como equipe reduzida, falta de estrutura e de condições plenas para dedicação ao contato com grupos e entidades que atuam no campo da cultura, entre outras –, busca-se desenvolver uma concepção de cultura que dialogue com o princípio de inclusão dos diversos grupos existentes na cidade. Assim, o presente texto propõe uma reflexão sobre o papel do jornalismo no reconhecimento da cultura e da identidade local, a partir dos conteúdos sobre políticas culturais publicados no site *Cultura Plural*.

Ao longo do texto, são apresentadas algumas bases conceituais sobre folkcomunicação, jornalismo cultural e políticas públicas, de modo a oferecer referências teóricas para fundamentar observações sobre aspectos da produção jornalística que dialogam com tais princípios. Importante considerar que esta abordagem encontra respaldo no grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação⁷², que incorporou aos estudos de folkcomunicação a problemática do agendamento midiático, direcionando seus trabalhos para a cobertura jornalística de temas e espaços voltados à cultura. A visibilidade (ou não) de determinadas manifestações e os critérios que interferem no processo de tematização da cultura apresentam-se como enfoques que contribuem para o constante repensar em torno da prática jornalística na área (WOITOWICZ, 2015).

Tendo em vista a importância da prática extensionista para a produção de um jornalismo que atende às necessidades de uma cobertura democrática e plural, o artigo retrata qual é o agendamento temático realizado pelo site, através do que é produzido em termos de processos culturais. A análise de 56 conteúdos jornalísticos produzidos e publicados entre agosto de 2011 e o junho de 2017 pretende ilustrar quais são as fontes utilizadas na cobertura, bem como as temáticas e os setores culturais representados, com o objetivo de entender, através da perspectiva de cobertura do site, o cenário da cidade em termos de políticas públicas culturais.

72 O grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação, criado em 2010 na Universidade Estadual de Ponta Grossa, desenvolve estudos fundamentados no referencial teórico da folkcomunicação, com enfoque na produção jornalística em cultura e nos estudos de folkmídia. Informações sobre o grupo estão disponíveis no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/3599897752335302>

A folkcomunicação e a prática do jornalismo cultural

Um primeiro conceito a situar na reflexão que segue é o jornalismo voltado ao setor cultural. Uma rápida síntese (GADINI, 2009) identifica o jornalismo cultural como um conjunto de ações, não necessariamente orquestradas, que envolvem variados atores sociais, que contribuem para tornar notícia (pauta, debate na mídia, serviço ou reportagem) iniciativas de agenda, temas em políticas setoriais de gestão, que operam nas relações de proximidade entre os espaços midiáticos, artísticos e as indústrias da cultura. É nesta mesma perspectiva que Douglas Kellner (1999) caracteriza a crescente construção de uma hegemonia que caracteriza as sociedades contemporâneas em torno da 'cultura da mídia'.

De acordo com a abordagem teórica da folkcomunicação, entende-se que há processos simultâneos que articulam a cultura da mídia e elementos da cultura popular, que são registrados e (re)significados pelo jornalismo. A mídia, neste sentido, é entendida como um espaço onde convivem, em diferentes níveis, diferentes fluxos de comunicação, que se deslocam entre o popular e o massivo, o informal e o institucional, entre outras variações que reconfiguram cotidianamente as dinâmicas culturais (TRIGUEIRO, 2007). Tratam-se de fluxos e contra-fluxos informativos que interferem no modo de tematização da cultura, incorporando eventos, personagens e assuntos diversos na pauta da mídia.

No entanto, é preciso considerar alguns limites da produção em jornalismo cultural no Brasil. Historicamente, a tradição reconhecida e mais visível em mídia passava pelos meios impressos, consolidada com mais ênfase a partir de meados dos 1950 com as reformas editoriais (inauguradas pelo *Jornal do Brasil*, que cria um caderno com circulação diária - 'B'), que ampliam espaço para agenda, serviço, reportagem e cobertura de atividades artístico-culturais nos principais diários do País. É a reforma do JB que logo impulsiona outros jornais a consolidar a cobertura jornalística, contribuindo para fortalecer o campo cultural.

A mídia eletrônica convencional (rádio e TV) no Brasil, diferente de diversos outros países (europeus, por exemplo), não consolidou produções jornalísticas em cultura. Mas, obviamente, não basta abrir espaço na cobertura cultural para assegurar o agendamento e debate em torno de expressões artísticas populares. Existem, ainda, limites no diálogo entre jornalismo cultural e folkcomunicação. Paralelo a este aspecto, deve-se situar que a crise dos meios impressos - que registram queda de tiragem, fim de circulação ou mesmo redução de coberturas culturais - não encontraram, até o momento, espaços similares na internet. De tal modo que o recuo na indústria da mídia impressa também impacta negativamente, pela redução, no espaço de agendamento das incontáveis ações de grupos e movimentos que operam no campo da cultura popular. Tal constatação marca, neste final de segunda década

do século XXI, um desafio para pensar espaços e estratégias para aproximar o jornalismo cultural da perspectiva conceitual apresentada por Luiz Beltrão: a Folkcomunicação. É o que o projeto *Cultura Plural* propõe, a partir da região dos Campos Gerais do Paraná, ao Sul do Brasil, onde se situa a Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Em uma tentativa de fugir do tratamento tradicionalmente dado às pautas em cultura, a proposta do *Cultura Plural* parte do entendimento de cultura como uma reunião de aspectos históricos, sociais e políticos. Neste sentido, a interface proposta entre a folkcomunicação e o jornalismo cultural sustenta-se no modo como o jornalismo abre (ou não) espaços para a expressão e a visibilidade da diversidade cultural.

A produção em cultura feita pelos veículos de comunicação tradicionais em Ponta Grossa/PR e região dos Campos Gerais se caracteriza como limitada, não havendo editorias específicas para o tratamento destes temas. Quando acontecem as produções, observa-se que a pauta se orienta basicamente em eventos, deixando a discussão dos processos culturais de lado, em um processo de reprodução de determinados vícios do jornalismo cultural realizado no país. Esse fenômeno reconhecido por Cunha e Teixeira (2007) como “lógica do iceberg”, se explica quando os veículos de comunicação se prendem apenas ao que está visível no âmbito cultural - espetáculos, show, lançamentos -, a ponta do iceberg, e não pautam o que está oculto, que seriam todos os processos que envolvem o campo da cultura, como por exemplo economia da cultura e a política cultural. Essa lacuna, como analisam os autores, é causada pelo excesso de ênfase em produtos culturais, deixando de lado os processos culturais.

Esse fenômeno, segundo os autores, pode ser causado tanto pela lógica industrial das redações, que não permite o aprofundamento em pautas complexas como as que envolvem processos culturais, quanto pela visão romântica do jornalismo cultural, em que a cobertura está estritamente ligada à estética e ao lazer, fazendo com que a abordagem de problemas financeiros na área da cultura, por exemplo, pareça inapropriada para discussão na editoria.

De acordo com os encaminhamentos dados pela teoria do agendamento, entende-se que a necessidade de abordar políticas públicas em um portal de notícias de cultura é essencial para que o debate sobre o assunto entre na agenda pública e possa ter a devida visibilidade e destaque.

A aplicação da hipótese da *agenda-setting* no jornalismo cultural permite a compreensão dos motivos da valorização, por parte dos agentes do campo da cultura, da menção na imprensa. O que as editorias de cultura selecionam para publicação consiste considera-

velmente na imagem mental que os leitores terão sobre o cenário cultural de sua época, e o que for silenciado fica excluído do (re) conhecimento público. (SIRENA, 2013, p.05)

Partindo do pressuposto dos resultados causados pela agenda midiática na agenda pública, o fato de um projeto extensionista como o *Cultura Plural* proporcionar essa cobertura, mesmo que o veículo seja alimentado por colaboradores e não como uma empresa, faz com que os processos culturais que envolvem as políticas públicas culturais do município estejam na discussão de quem acessa o conteúdo do portal. Com isso, o veículo se torna um ponto de encontro de grupos culturais e de pessoas envolvidas e interessadas no que acontece em termos de políticas culturais na cidade.

Políticas culturais e a produção da cultura

No contexto da pesquisa, torna-se importante realizar um breve percurso em torno do conceito de política cultural e da atuação do setor cultural na cidade de Ponta Grossa/PR. Os primeiros sinais formais de gestão cultural por parte da Prefeitura começam a partir de 29 de novembro 1954, quando o setor de cultura começou a funcionar junto ao Departamento Municipal de Educação, pela lei N. 742/1954.

A partir daí se tem registro da criação da Secretaria Municipal de Educação e Cultura, onde funcionou o Departamento de Cultura até 1996, quando o setor ganhou a sua própria Secretaria Municipal. Depois disso, por meio da Lei N. 6680/2001, de 26 de janeiro de 2001, cria-se a Fundação Cultural de Ponta Grossa e o setor cultural passa a ser administrado de forma indireta na cidade. Em 29 de dezembro de 2005 a Lei N. 8433/2005 determina que o setor volte a fazer parte da estrutura administrativa do município e só a partir de 1º de janeiro de 2013 que a estrutura atual passou a funcionar, novamente de forma indireta e como nome de Fundação Municipal de Cultura.

O Conselho Municipal de Política Cultural (CMPC) foi criado em Ponta Grossa pela Lei N. 10718, de 28 de setembro de 2011. Com 16 representantes, compostos pelo poder público e pela sociedade civil, o conselho possui caráter consultivo e deliberativo e tem como característica a articulação entre Estado e sociedade na orientação, fiscalização e promoção de atividades no setor cultural, com base nas diretrizes das Políticas Culturais de âmbito nacional, estadual e municipal. Além disso, o Conselho é responsável pelo direcionamento do Fundo Municipal de Cultura, planejando e executando o orçamento.

O processo de estruturação de uma política cultural por parte do poder público municipal acompanha os debates ocorridos em nível nacional nas últimas décadas. O conceito de política cultural compreende o acesso à cultura como um direito em uma sociedade democrática. Para isso, é necessária a intervenção do Estado na garantia desse direito. As políticas culturais, como integrantes das políticas públicas de uma forma geral, visam contemplar e tentar resolver todas as carências no setor cultural.

É verdade que a expressão *política pública* possui diversas conotações, mas aqui genericamente significa que se trata da escolha de diretrizes gerais, que tem uma ação, e estão direcionadas para o futuro, cuja responsabilidade é predominantemente de órgãos governamentais, os quais agem almejando o alcance do interesse público pelos melhores meios possíveis, que no nosso campo é a difusão e o acesso à cultura pelo cidadão. (SIMIS, 2007, p. 01)

Como lembra Anita Simis (2007), o dever do Estado não é produzir cultura, nem mesmo ditar o que ela deve ser ou conduzi-la. O principal dever dos gestores públicos é criar políticas públicas que tornem a cultura acessível, divulgando-a, fomentando-a, incentivando também a produção de cultura pelos cidadãos que, como parte de uma democracia, têm total direito de expressão de sua visão de mundo.

Sabe-se que, ao longo do processo de formação cultural do país, as políticas culturais foram marcadas por diretrizes conservadoras de forte viés nacionalista, que se ocuparam sobretudo com ações difusionistas (SIMIS, 2007; BARBALHO, 2007). O reconhecimento da diversidade e da singularidade da cultura permitiu, após a abertura democrática dos anos 1980, gradativamente, a inclusão de outros sujeitos e manifestações no campo cultural. E, a partir dos anos 2000, vivencia-se um processo mais participativo na própria gestão cultural.

Desse modo, o conceito de política cultural, embora apresente conexões com as ações desenvolvidas no âmbito do Estado, não se restringe a elas e envolve os mais diversos atores sociais atuantes no campo cultural, que devem garantir espaço para expressão de diferentes construções identitárias. De acordo com Barbalho (2007, p. 57), “a questão que se coloca é como uma política pública de cultura, além de trabalhar com as identidades e a diversidade, pode incorporar as diferenças”.

A relação entre cultura e política cultural é assim apresentada por Lia Calabre (2007, p. 96):

Partindo de um conceito de cultura que englobe o conjunto dos saberes e dos fazeres, a relação estado e cultura passa a estar presente no conjunto dos órgãos que compõem o governo. Logo, a

elaboração de políticas deve partir da percepção da cultura como de bem da coletividade e da observação da interferência nas práticas culturais enraizadas das ações levadas a cabo pelas mais diversas áreas governamentais (saúde, educação, meio ambiente, planejamento urbano, entre outras).

Segundo a autora (CALABRE, 2007), uma política cultural deve reconhecer a diversidade de públicos e reverter o processo de exclusão das criações culturais. Além disso, deve favorecer o envolvimento dos agentes atingidos por estas políticas (gestores, produtores, artistas, público, entre outros), de modo que possam interferir nas decisões. “Ressurgem movimentos de valorização das manifestações culturais locais que incentivam tanto a redescoberta dos artistas da comunidade, como de novas formas de produção artístico-culturais” (CALABRE, 2007, p. 102).

Trata-se de uma abordagem sintonizada com as demandas de diversos agentes do campo cultural, que pode ser associada ao direito à cultura não apenas como acesso e fruição, mas sobretudo como possibilidade de expressão que gera desenvolvimento humano e social. Segundo Porto (2007, p. 173),

O que se defende afinal é uma política cultural baseada em preceitos culturais, na observância de valores e parâmetros que contribuam efetivamente para trazer um mote singular à discussão e ao processo de desenvolvimento. Não é o isolamento da cultura de outras esferas da ação pública, mas a possibilidade de formular uma agenda capaz de se legitimar de forma independente na vida pública.

É a partir desta perspectiva que envolve política pública que se estabelece o diálogo folk-comunicacional, tendo em vista a própria noção de cultura – plural e diversa – que sustenta a análise dos processos culturais. E, ao transpor este debate para a cobertura jornalística, pode-se então observar o perfil das produções de conteúdo de um portal experimental voltado às expressões regionais em arte e cultura.

Políticas culturais na pauta jornalística

A análise deste trabalho foi feita com base em uma coleta de dados realizada durante o período de vigência do projeto de iniciação científica⁷³ vinculado ao grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Os dados estavam disponíveis no antigo site do *Cultura Plural* e correspondem ao período de agosto de 2011, quando o portal começa a circular, até o primeiro semestre de 2017.⁷⁴

Com base no cenário de políticas culturais da cidade, a pesquisa analisou 56 matérias jornalísticas publicadas no portal *Cultura Plural* no período considerado, sendo 29 caracterizadas diretamente como conteúdo de políticas públicas. Além destas, foram contempladas ainda 21 matérias na categoria de patrimônio, 2 na categoria de grupos culturais, 1 na categoria de teatro, 1 na categoria de música, 1 na categoria de grupos étnicos, 1 na categoria de artes visuais, que se aproximavam da temática.

Para sistematizar a coleta, buscou-se identificar os conteúdos através das categorias: tipo de conteúdo, temática, setores culturais representados e tipos de fonte. Considerou-se apenas os materiais jornalísticos de formato notícia, perfil e reportagem, excluindo da análise materiais de caráter opinativo e notas, pois esses geralmente não utilizam fontes na narrativa e isso não viabilizaria a discussão sobre a utilização de fontes na cobertura.

A partir do material coletado, a leitura dos textos de cada matéria possibilitou a classificação da temática, que foi dividida em seis categorias: evento, lei relacionada à cultura, demandas por políticas culturais, ações de grupos culturais, espaços culturais e outros. Outra classificação utilizada foi a de 'setor cultural representado', com o objetivo de elencar quais setores são mais pautados pelos textos do portal. A divisão considerou os seguintes setores: geral; patrimônio; música; dança; teatro e artes cênicas; literatura; artes visuais e grupos étnicos.

73 Pesquisa realizada com bolsa da Fundação Araucária/UEPG, no período de 2016-2017, sob orientação da professora Karina Janz Witwicz. Uma versão preliminar dos resultados foi apresentada no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Joinville/SC, 2018).

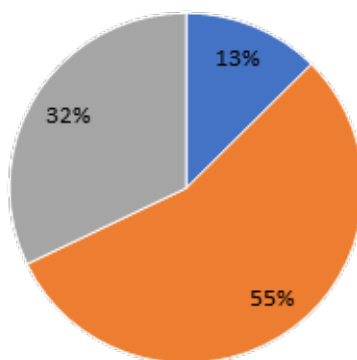
74 Durante o ano de 2018 o site passou por algumas alterações, mudando configurações de hospedagem e alguns dos conteúdos foram redistribuídos dentro do site. Sendo assim, alguns dos dados abaixo correspondem à realidade do site até o final do primeiro semestre de 2017, antes do processo de migração.

A coleta também classificou os tipos de fontes presentes nos textos através da seguinte divisão: personagem; representante de instituição ou empresa; representante de entidade ou grupo social; pessoas; artista local; documental; especialista e outros.

As 56 matérias analisadas mostram que, em relação ao tipo de conteúdo, sete foram produzidas no formato perfil, 31 no formato de notícia e 18 apresentaram um caráter de reportagem. Através desse dado, percebe-se que o perfil de cobertura do portal é de acompanhamento de pautas factuais, muito embora exista um número considerável de reportagens, possibilitando uma discussão mais elaborada sobre políticas públicas, além da divulgação de eventos sobre o tema. O gráfico I, a seguir, sintetiza os formatos utilizados na produção de conteúdos sobre políticas culturais no *Cultura Plural*.

Gráfico 1: Tipo de conteúdo

■ Perfil ■ Notícia ■ Reportagem



Fonte: Os autores, 2018

Quanto à temática, é possível notar a influência da factualidade na cobertura através da quantidade de matérias relacionadas a eventos de políticas públicas, somando 22 notícias. Em seguida, destaca-se a temática de demandas por políticas culturais, com 14 matérias tratando do tema. Nessa temática foram contemplados todos os materiais que falam sobre demandas e problemas relacionados às políticas culturais na cidade.

Em muitos dos textos se discutiu alguma diretriz cultural da cidade que não estava sendo adequadamente cumprida, ou a repetição de diretrizes conforme os anos, mostrando que o problema se estende na cidade. É possível notar esse problema no trecho de uma reportagem com o título “Falta de divulgação compromete reconhecimento das bandas locais”:

“Desde 2011, data da primeira Conferência, não houve muitas variações no tópico referente à Produção Musical. Das 12 diretrizes que constam no documento, nove permanecem, sendo que uma diretriz foi eliminada e duas foram realizadas. As duas diretrizes que previam a reativação do projeto Sexta às Seis e do Geração München foram feitas - o Geração München passou a ser o palco Mundo Cultural. Já a diretriz eliminada previa condicionar shows grandes no Centro de Eventos a apresentações de músicos locais. Atualmente, as diretrizes em produção musical aumentaram para 21”. (*Cultura Plural*, arquivo)

Em seguida, 11 matérias abordaram a temática de espaços culturais. Os textos tratavam, principalmente, da utilização, preservação, restauração ou mesmo desuso de espaços culturais. Como se observa no título de uma das notícias, “Cultura não está em cartaz no Cine-Teatro Pax”, a discussão leva ao leitor uma reflexão sobre o (des)uso de um espaço cultural da cidade que quase não tem agenda ou programações de caráter cultural.

A temática de ações de grupos culturais foi trazida em seis matérias, e diz respeito às manifestações de grupos culturais da cidade com relação à pauta de políticas públicas. Os textos demonstram que os grupos culturais da cidade também são promotores de políticas públicas, na medida que sentem a carência nesse âmbito. Como afirma Santos (2016), os brasileiros estão se organizando em comunidades na criação e manifestação de projetos.

Nesse cenário, ressurgem movimentos de valorização das manifestações culturais populares que incentivam tanto a redescoberta dos artistas da comunidade, como novas formas de produções artístico-culturais coletivas e a implantação de projetos que têm por característica autonomia cultural e administrativa. (SANTOS, 2016, p. 28)

Quando se trata de lei relacionada à cultura, cinco conteúdos abordavam aspectos que envolvem a criação ou aplicação de uma lei voltada a este setor. Aqui aparecem conteúdos sobre a Lei Rouanet de incentivo à cultura e sobre as implicações e dificuldades na adesão em Ponta Grossa. Como consequência da pouca adesão da lei nacional, criou-se uma lei local de incentivo, a Lei Municipal Dorival Arruda de Moura Filho (Bepe), em 2013, como se observa nesse trecho, retirado da reportagem “Lei e incentivo à cultura enfrenta limitações em Ponta Grossa”:

“Pelos problemas e falta de incentivos fiscais das empresas, a Fundação Municipal de Cultura criou, em novembro de 2013, a Lei Bepe. A Lei dá incentivo para que as empresas invistam em projetos culturais na cidade. O objetivo do projeto é fazer com que as empresas tenham um incentivo a mais para que os projetos de cultura de Ponta Grossa possam receber investimentos. Quando um empresário investe em projetos culturais, ganha desconto no ISS e no IPTU. A ideia é atrair dinheiro para a cidade”. (*Cultura Plural*, arquivo)

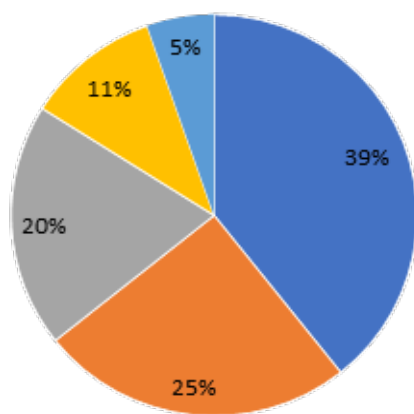
Foi possível perceber que o portal, de certa forma, acompanha os desdobramentos das leis na cidade, já que a reportagem “Lei Bepe apresenta pouca adesão de apoiadores locais” retrata que, mesmo com a criação de uma lei local de incentivo à cultura, existe uma carência de apoio local.

“Quando a Lei foi aprovada em Ponta Grossa, esperava-se que o projeto gerasse cerca de 6 milhões de reais para a cultura local. “Nosso parque industrial aqui trabalha de indústria para indústria, e não com o mercado. Então ele não trabalha com marketing”, finaliza Cirillo, ao abordar a realidade da Lei Bepe na cidade”. (*Cultura Plural*, arquivo)

Por fim, três dos conteúdos foram classificados como ‘outros’. O primeiro deles diz respeito à utilização da rádio do terminal central de Ponta Grossa como instrumento de difusão cultural e os outros dois conteúdos falam sobre tombamento de prédios históricos. No Gráfico 2 constam as temáticas predominantes na cobertura.

Gráfico 2: Eixos temáticos

- Evento
- Demandas por PP
- Espaços Culturais
- Ações de Grupos Culturais

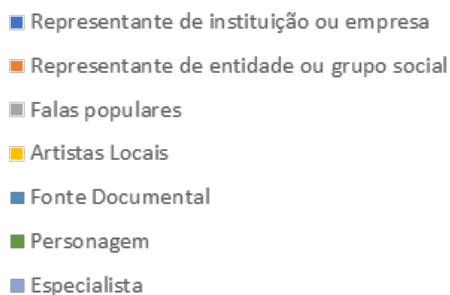


Fonte: Os autores, 2018

Em relação aos setores culturais representados, observa-se a grande quantidade de conteúdo que abrange o setor de uma forma geral, com 19 matérias, sendo a grande maioria delas tematizando eventos de políticas públicas, como conferências e fóruns de cultura. O mesmo acontece no setor de patrimônio, que traz 22 conteúdos, relacionados aos lugares tombados em Ponta Grossa, bem como os que ainda não foram e as implicações na preservação da história desses prédios. Música também aparece com sete matérias, grande parte delas falando sobre a falta de incentivo às bandas locais, bem como sobre o 'Projeto Sexta às Seis'. Literatura, teatro e artes cênicas, artes visuais e grupos étnicos aparecem com três conteúdos cada. Por último, a categoria dança, com uma matéria.

As fontes, última categoria de análise, também mostram dados que refletem a cobertura em políticas públicas pelo *Cultura Plural*. Foram identificadas 173 fontes no material coletado, distribuídas conforme o Gráfico 3.

Gráfico 3: Tipos de fontes



Fonte: Os autores, 2018

Do total, 50 delas representam uma instituição ou empresa, ou seja, falas oficiais representadas na grande maioria por funcionários da Fundação Municipal de Cultura de Ponta Grossa. Em seguida, 33 fontes são representantes de entidade ou grupo social. Aqui foram considerados os conselheiros de cultura, bem como coordenadores de projetos culturais na cidade. As 26 fontes populares também aparecem com certa frequência, geralmente dando uma opinião sobre o evento ou sobre a temática de políticas culturais. Os artistas locais foram representados através de 25 fontes, com relatos sobre a necessidade de valorização de seus trabalhos e da falta de divulgação da produção local em cultura. Para ilustrar essa

afirmativa, o trecho retirado da reportagem “Falta de divulgação compromete reconhecimento de bandas locais” fala do problema na cidade:

“Ponta Grossa possui apenas três eventos promovidos pela Fundação Municipal de Cultura (FMC) que abrem espaço para apresentações de bandas de rock, violeiros e sanfoneiros, entre outros estilos. No documento resultante da Conferência Municipal de Cultura, para o segmento de música, há propostas que buscam aumentar o número de apresentações dos artistas locais e inclusive promover uma regularidade de apresentações. No entanto, as diretrizes não estão sendo efetivamente cumpridas”. (*Cultura Plural*, arquivo)

A fonte documental ou fonte secundária também apareceu 18 vezes, sempre citando leis, diretrizes culturais ou outro documento fazendo referência às políticas públicas. Em seguida, 13 fontes foram classificadas como personagens, e serviam como testemunho nas pautas apresentadas como foi o caso do perfil “Um homem de Época”, em que o dono do museu foi o personagem da narrativa sobre o Museu Época, localizado na cidade de Ponta Grossa.

Por fim, a fala de especialista apareceu oito vezes, sempre com o sentido de explicar um conceito ou as implicações de leis e políticas culturais na cidade. Vale lembrar que, exceto a categoria de tipo de conteúdo, todas as outras categorias poderiam ser classificadas com mais de um item, por isso os resultados dessas categorias ultrapassam o número de matérias coletadas.

Considerações finais

O portal de notícias *Cultura Plural*, mesmo com uma lógica de produção que não segue os padrões comerciais e funciona de forma inteiramente voluntária e com diversas limitações, acompanha as discussões no âmbito das políticas públicas em cultura de Ponta Grossa. Seja no formato notícia, reportagem ou perfil, o portal insere na pauta pública as diferentes implicações e processos no setor, tanto na cobertura da Conferência Municipal de Cultura, como no acompanhamento das diretrizes culturais e das leis de incentivo à cultura.

Além do acompanhamento de eventos relacionados ao tema na cidade, agendando as discussões de políticas culturais decididas nas conferências, ou na discussão sobre preservação de patrimônios, o portal também dispõe de materiais mais analíticos sobre políticas culturais locais. A discussão desses processos culturais está relacionada às implicações das

leis no âmbito da cultura, bem como à fiscalização da atuação das diretrizes culturais em vigência.

Observou-se, por exemplo, que ao chegar o período de uma nova conferência municipal, foram publicados conteúdos que tinham como objetivo resgatar diretrizes decididas na última conferência e levantar o que foi feito em relação ao que está oficializado no documento. No caso de incentivo aos artistas locais, observa-se uma repetição do tema em diferentes anos, mostrando um problema específico no setor cultural da cidade, que é o espaço e a divulgação para artistas locais. No documento definido na Conferência Municipal de Cultura de 2017, a diretriz 1.4, por exemplo, ainda apresenta a divulgação da produção de artistas locais como metas de produção simbólica e diversidade cultural. Quanto à abordagem das fontes, percebe-se que os conselheiros se fazem presentes nas falas, ao passo que os representantes da Fundação Municipal de Cultura são fontes recorrentes quando se trata de explicações com relação às diretrizes ou mesmo planejamento e estratégias de ação na área. Ao dar espaço para os artistas locais, o portal também representa em certa medida a participação dos mesmos nos processos culturais, bem como as reivindicações e necessidades no setor cultural local.

O caso ilustrativo da cobertura da Conferência de Cultura serve, aqui, para demonstrar a interação empírico-conceitual entre a prática em jornalismo cultural em portal regional, a perspectiva folkcomunicação (compreendida como estratégia de expressão de culturas populares) e o desafio de dialogar com as diretrizes de políticas culturais como eixos norteadores de uma gestão setorial, que implica - e, neste caso, existe efetivamente - em participação de representantes da sociedade civil organizada. Trata-se de um campo de debate público em sintonia com a formação profissional em Jornalismo, pois o referido portal (Cultura Plural) é mantido por estudantes, professores e demais voluntários que atuam no campo cultural da Cidade, sem custos diretos aos gestores responsáveis pela iniciativa. Daí a pertinência em discutir e, em forma de relato, apresentar os resultados pontuais de um estudo investigativo em forma de texto para reflexão.

Referências

ALZAMORA, Geane Carvalho. Jornanismos na internet: paradigmas emergentes de informações culturais. Revista LIS – Letra Imagen Sonido, ano 3-4, n. 6-7, jul. 2010/jun. 2011. Disponível em: <http://www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2014/01/13 LIS6-7 Jornanismos-na-internet GCA.pdf>

BARBALHO, Alexandre. Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre (orgs.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: Edufba, 2007. pp. 37-70.

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

CALABRE, Lia. Políticas culturais no Brasil: balanço & perspectivas. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre (orgs.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: Edufba, 2007. pp. 87-108.

CUNHA, Leonardo; TEIXEIRA, Nísio. O jornalismo cultural e a lógica do iceberg. *Revista Mediação*, vol. 7, n. 6, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/261/258>

FARO, José Salvador. *Apontamentos sobre jornalismo e cultura*. São Paulo: Buqui, 2014.

GADINI, Sérgio Luiz. *Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Paulus, 2009.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 1999.

MELO, José Marques de. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

PORTO, Marta. Cultura para a política cultural. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre (orgs.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: Edufba, 2007. pp. 157-179.

SANTOS, Emilena. Cultura e Cidadania: políticas culturais de base comunitária. *Revista Extraprensa*, vol. 9, n.2, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/114508>

SIMIS, Anita. A política cultural como política pública. III ENECULT, maio 2007. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/AnitaSimis.pdf>

SIRENA, Marina Silva. Agenda-setting e contra-agendamento: possíveis abordagens para o estudo do jornalismo cultural. Revista Comtempo, vol. 5, n. 2, 2013. Disponível em:

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/8550/7968>

TRIGUEIRO, Osvaldo. "Festas populares". In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. Noções básicas de folkcomunicação. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007.

WOITOWICZ, Karina Janz. Jornalismo e folkcomunicação: nuances do agendamento temático da cultura. In: XAVIER, Cíntia; PONTES, Felipe Simão; MORAIS, Carlos Willians Jaques (orgs.). Perspectivas da pesquisa em Jornalismo: agenda, processos produtivos e atores sociais. Ponta Grossa: Estúdio Texto, 2015. P. 131-144.

A FOLKCOMUNICAÇÃO PRESENTE NA IMIGRAÇÃO ITALIANA NO RIO GRANDE DO SUL A PARTIR DAS ESTÓRIAS CONTADAS POR *NANNETO PIPETTA*: UM LÍDER DE OPINIÃO GENUÍNO

FERNANDO BIFFIGNANDI⁷⁵

RESUMO

Este trabalho procura analisar os valores da Folkcomunicação presentes no cotidiano dos imigrantes italianos que passaram a viver no Rio Grande do Sul entre os séculos XIX e XX. Tal análise tem como objeto as narrativas do personagem fictício *Nanneto Pipetta* veiculado nas páginas do jornal *La Stafetta Rio-Grandense*, publicado na cidade gaúcha de Garibaldi. As histórias, escritas em dialeto vênето pelo frade Aquiles Bernardi, criador do personagem, possibilitou retratar e valorizar o papel do líder de opinião de Luis Beltrão e a sua importância do como agente facilitador perante os grupos, culturalmente marginalizados, os imigrantes italianos assentados na serra gaúcha. No texto que se segue foi abordada a narrativa contada por *Nanneto Pipetta*, conectando as suas ingênuas histórias de vida à dura realidade vivida pelos imigrantes italianos, confrontada à luz dos fundamentos teóricos da Folkcomunicação. Da primeira publicação, em 1924, às 55 edições complementares pesquisadas ficou evidenciada a saga da imigração italiana e a importância do personagem como

⁷⁵ Arquiteto e Publicitário, Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Membro da Rede Folkcom – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação: E-mail: biffignandi@yahoo.com.

agente facilitador perante os grupos, culturalmente marginalizados, assentados na serra gaúcha. O resultado, a partir de material coletado, combinado à uma metodologia analítica documental, confirmou a relevância dos estudos Folkcomunicacionais de Beltrão, como um verdadeiro pioneiro nos estudos da comunicação popular em nosso país. *Nanneto Pippeta* simbolizou a essência do líder, do interlocutor social ao conectar-se com sua comunidade pelo uso de uma linguagem própria e de fácil compreensão, relatando e compartilhando com grande fidelidade as experiências vividas pelos primeiros imigrantes italianos no Brasil

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Social; Jornalismo; Folkcomunicação; Cultura italiana.

Introdução

A vinda de imigrantes italianos no Rio Grande do Sul, no final do século XIX, estimulou um novo formato de relação comunitária nas áreas rurais de cidades como Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Antônio Prado e Garibaldi, denominadas colônias. O processo foi definido como um dos maiores processos migratórios ocorridos no Brasil e, de resto, em outros países como Estados Unidos, Argentina, Uruguai e Venezuela, em ordem de representatividade. No Brasil, foram tomados cuidados que garantissem a eficácia do processo, sendo despendidos recursos financeiros de vulto em toda a operação. Porém, efetividade produtiva e relacionamento humano são duas operações que não andam necessariamente juntas, afinal, a primeira está baseada em acordos comerciais e a segunda, nos relacionamentos humano e social.

Os primeiros italianos que chegaram, na condição de agricultores, encontraram um horizonte de dificuldades pela imposição de conviver com pessoas que não falavam a sua língua e desconheciam os seus costumes. De acordo com De Boni e Costa (1991), entre 1875 e 1914 ingressaram em solo gaúcho de 80 a 100 mil italianos, que trouxeram em sua bagagem, além do cultivo da uva e produção de vinho, sua língua, hábitos, cultura e tradições.

Nesse sentido, é importante ter a clareza de que as relações humanas estão baseadas em sua capacidade de construção social, respeitando suas variações geográficas, culturais, afetivas e tecnológicas. Tema que, em suas obras, Bauman (2001) utilizou o termo *liquidez* para analisar a vida em sociedade como um símbolo no qual, a partir da propriedade que os líquidos têm de se moldarem e conforme o ambiente, flexibilizam a sua forma com menor grau de rigidez a fim de construírem a sua realidade cotidiana.

O sucesso das medidas sociais de convivência e inserção daqueles colonos italianos passou por este formato de moldagem. Eles careciam do apoio de outros familiares ou de instituições comunitárias, associações de mútuo socorro e, por vezes, de um meio de comunicação acessível a todos os patrícios: o jornal. Ele foi um elemento essencial da vida cotidiana em sociedade, responsável por forjar valores significativos ao longo das civilizações considerando que no período analisado não estavam disponíveis rádio, televisão ou outros meios de comunicação.

O jornal *La Staffetta Rio-Grandense*⁷⁶ foi o veículo escolhido para que *Nanetto Pipetta* tivesse estampadas as suas estórias do cotidiano dos imigrantes, baseadas no reconhecimento social e afetivo a partir da contribuição cultural deixada como legado para a comunidade gaúcha. Foi lá que *Nanetto*, personagem fictício, um imigrante criado pelo frade capuchinho Aquiles Bernardi⁷⁷, mantinha o seu relacionamento com os primeiros imigrantes gaúchos contando as suas peripécias em dialeto vêneto - *talian*⁷⁸, uma língua que todo o colono italiano sabia falar.

Ao correlacionarmos o início da imigração italiana na serra gaúcha, através da narrativa de *Nanneto*, aos preceitos da Folkcomunicação, pretendemos demonstrar a importância do líder de opinião no processo comunicativo oriundo dos grupos marginalizados⁷⁹ social e

76 A denominação *La Staffetta Rio-Grandense* pode ser traduzida para o português como O Estafeta Rio-Grandense com sentido de O Mensageiro Rio-Grandense.

77 Filho de imigrantes italianos, Antônio Bernardi (de Treviso) e Elisa Polesso (de Pádua), nasceu na capela de São Bartolomeu, na 4ª Légua de Caxias do Sul, em dezembro de 1891. Aos 13 anos mudou-se para Alfredo Chaves, onde passou a frequentar a escola Seráfica. Em poucos anos, é ordenado. Em 1924 começa a trabalhar em Garibaldi, como subdiretor do jornal *Stafetta Rio-Grandense*, momento em que inicia a publicação semanal de *Nanetto Pipetta*. Frei Paulino também foi pároco em Nova Trento, Garibaldi, Veranópolis, Paim Filho, Itapuça e em Conceição de Caxias. Faleceu em 11 de março de 1973.

78 O *Talian* (ou vêneto brasileiro) é uma variante da língua falada na Região do Vêneto (norte da Itália) ainda hoje mantida, sobretudo, nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Quando os imigrantes italianos começaram a chegar ao Brasil, no final do século XIX, ainda não havia sido estabelecido um idioma italiano oficial na Itália O IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional incluiu em 2014, o *Talian* no INLD – Inventário Nacional da Diversidade Linguística, sendo oficialmente certificado pelo Ministério da Cultura do Brasil como referência cultural brasileira – Decreto n. 7.387, de 09 de dezembro de 2010. Disponível em < <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/183>>. Acesso em 15.06.2016

79 Luis Beltrão conceitua marginal como um indivíduo 'à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente': "Então tínhamos em mira, apenas grupos marginalizados

culturalmente, a partir da imprensa dirigida aos colonos que se estabeleceram no estado gaúcho. Reforçamos, pois, a relevância do jornalismo publicado nas comunidades italianas através do personagem fictício *Nanetto*, publicado no periódico

*La Staffetta Rio-Grandense*⁸⁰, que mantinha em sua personalidade, a essência do colono imigrante. Esse jornal, fundado em 1909 pela Ordem Menor dos Frades Capuchinhos, com circulação semanal nas cidades de Garibaldi e Caxias do Sul, teve como público-alvo os imigrantes italianos. Publicado às quartas-feiras⁸¹ com quatro páginas. O jornal era adquirido individualmente ou por meio de assinatura (\$5 mil Réis, semestral e \$8 mil Réis anual). Não existe uma informação oficial quanto à tiragem exata do periódico, porém em seus últimos anos, já como nome de *O Correio Rio-Grandense*⁸² alcançou a cifra de 12 mil exemplares. Embora a linha editorial não estivesse voltada exclusivamente a assuntos religiosos, mas, também, agricultura, indústria, comércio, desenvolvimento social e comunitário, desde o primeiro número (ainda como *La Libertà*) sempre deixou clara a sua vinculação com a Igreja Católica:

Não temos a intenção, nem queremos enganar ninguém. *La Libertà* nasce católico e viverá católico; e se um dia ele morrer, o seu últi-

cultural e geograficamente. Hoje pensamos que as pesquisas se devem estender a outros setores excluídos, sem acesso aos 'mass média'; pela sua posição filosófica e ideológica contrária as normas culturais e dominantes, setores que se poderiam classificar de contra culturais" (BELTRÃO, 1980, p. 39).

80 Fundado pelo padre Carmine Fasulo, pároco da paróquia de Santa Tereza, de Caxias do Sul (RS), o jornal inicia suas atividades em 13 de fevereiro de 1909 com nome de "La Libertà" (a liberdade), configurando-se como um veículo de evangelização adotado pela Ordem dos Capuchinhos no Rio Grande do Sul. Após 1910, adquirido pelo padre Giovanni Fronchetti, tem o nome alterado para "Il Colono Italiano" (O colono italiano) e passa a ser editado em Garibaldi (RS). O jornal começou a crescer na região aumentando o número de sessões e artigos assinados, acompanhando o ritmo cotidiano da vida e da história dos colonos italianos e, em 1917, passa a se chamar *La Staffetta Rio-Grandense*. A popularidade do jornal cresceu, dando voz à comunidade e garantindo espaço à cultura genuína nas sessões escritas, por vezes, em talian (dialeto italiano). A denominação *La Staffetta Rio-Grandense* pode ser traduzida para o português como O Estafeta Rio-Grandense com sentido de O Mensageiro Rio-Grandense.

81 A pesquisa não detectou informação oficial que explique a razão pela escolha da publicação se dar às quartas-feiras

82 Com o início da II Grande Guerra, o Brasil e a Itália tornaram-se inimigos, representando uma forte interrupção social, sobretudo, nos campos político, social, econômico e cultural. O uso da língua italiana foi proibido no país até que, pressionado, o jornal foi obrigado a alterar o seu nome, em 1941, para *Correio Rio-Grandense*, denominação mantida até os dias de hoje.

mo suspiro será consagrado ao Vaticano, principal morada de Jesus Cristo na terra (LA LIBERTÀ, 1909, p.1 – tradução nossa⁸³)

Metodologia

Este estudo partiu da leitura de 55 edições⁸⁴ do Jornal *La Staffetta Rio-Grandense*, referentes ao período de 23 de janeiro de 1924 a 18 de fevereiro de 1925, representando a totalidade das edições que contêm histórias de *Nanneto Pippeta*. A partir desse montante, compomos o corpus desta pesquisa com 12 edições, uma de cada mês, alternando as semanas. Realizamos uma análise textual em conformidade com os princípios evidenciados por Bardin (1977) de acordo com sua representatividade, homogeneidade e pertinência, objetivando, através de uma análise qualitativa, descrever o conteúdo de cada mensagem “que permita a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 1977, p.42). O recorte proposto descreve, a partir das histórias publicadas, o real sentido do líder de opinião⁸⁵, inserido no relacionamento cotidiano de uma comunidade com seu jornal.

Ao utilizarmos a Folkcomunicação como referencial teórico, incorporamos o recurso da pesquisa científica sobre os fenômenos comunicacionais desenvolvidos por Luiz Beltrão, referência no pensamento comunicacional brasileiro e latino-americano. A Folkcomunicação, primeira Teoria de Comunicação genuinamente brasileira, é um processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. Segundo Beltrão (2004), ela preserva a comunicação interpessoal em sua essência, como um

83 No original: Noi non intendiamo, né vogliamo illudere nessuno. La Libertà nasce cattolica e vivrà cattolica; e se un giorno dovesse morire, l'ultimo suo anelito sarà consacrato all'augusto Vegliardo del Vaticano, luogo tenente di Gesù Cristo in terra. (LA LIBERTÀ, 1909, p. 1).

84 As edições catalogadas se encontram digitalizadas no acervo histórico da Câmara Municipal de Caxias do Sul-RS Disponível em: <<http://liquid.camaracaxias.rs.gov.br/portalliquid/Pasta/Documentos/3672>>.

85 Como base de seus estudos, Beltrão utilizou os preceitos de Paul Lazarsfeld, a respeito da influência dos “formadores de opinião” no processo de comunicação coletiva, onde a mensagem passa por um intermediário antes de chegar até sua audiência final. Desta forma, o pesquisador brasileiro classificou o sujeito intermediário como líder de opinião, ao servir como comunicador, transmitindo cada mensagem através de um canal Folk, ou audiência Folk.

processo de intercâmbio de manifestações e ideias presentes nos diversos grupos sociais, fortalecendo sua bagagem cultural e identidade.

O processo de imigração italiana no Brasil

Inicialmente, é necessário apresentarmos as razões que fizeram com que um grande número de imigrantes italianos tenha vindo para o Brasil fazer sua vida. De acordo com o governo italiano, uma cifra superior a 1,8 milhões de imigrantes italianos e seus descendentes vivia em nosso país entre o final do século XIX e início do século XX (1876 – 1925). Muitas foram as razões que fizeram com que o Brasil pensasse em alternativas viáveis que garantissem a força de trabalho, uma vez que a mão-de-obra estava sendo reduzida com a implantação das leis abolicionistas e o fim da escravidão. Embora, à época, considerada normal e aceitável, a escravidão já encontrava resistências àquele tipo de realidade, angariando aliados para que a decisão da libertação dos escravos fosse garantida, através de legislação, ainda que lentamente. Devemos recordar que a economia de nosso país tinha na sua base o trabalho escravo para realizar as atividades comuns nas fazendas até 1871, quando da extinção do tráfico de escravos. Posteriormente, em 1871 a promulgação da Lei do Ventre-Livre libertou os filhos de escravos nascidos a partir de então.

Nesse contexto, segundo o historiador Bóris Fausto, o Rio Grande do Sul recebeu “cultivadores procedentes em sua maioria do Tirol, do Vêneto e da Lombardia estabelecendo uma série de colônias, das quais a de Caxias foi a mais importante” (FAUSTO, 1998, p. 241). Com o passar dos anos, muitas dessas características foram sendo incorporadas pelos brasileiros como uma marca indelével do italiano a multiplicar-se, proporcionalmente, na medida em que aumentava o fluxo migratório em busca da conquista do próprio espaço em terras gaúchas.

Pozenato (2005) considera que cada região define as fronteiras de seu espaço não apenas no aspecto físico, mas também no plano simbólico, ou seja, ela passa a ser algo fechado dentro de seus próprios limites territoriais. Logo, a representação da cultura e da identidade dos italianos estabeleceu a essência de seus próprios laços comunitários, distinguindo-os a partir de sua identidade e fala dialetal facilitando a sua adaptação ao meio, nesse caso, ao local diferente de sua origem.

O jornalismo italiano no Brasil e o *La Staffetta Rio-Grandense*

Trento (1989) considera difícil estabelecer o número exato de publicações em língua italiana no Brasil entre 1870 e 1940 porque de algumas delas não há mais nenhum vestígio.

Os únicos cálculos aproximativos falam de 170 títulos entre 1880 e 1920 [...]. Dessas, 295 na cidade de São Paulo e outras 40 no interior do Estado, 64 no Rio de Janeiro, 53 no Rio Grande do Sul, 4 em Santa Catarina, 10 no Paraná, 3 no Espírito Santo, 4 no Pará, 4 em Minas Gerais, 3 na Bahia e 1 em Pernambuco (TRENTO, 1989, p. 185).

Cada publicação, independente da temática ou gênero jornalístico, configurou-se como um meio de orientar, capacitar os imigrantes através da informação, visando sua adequação aos usos e costumes, explorando em suas páginas a temática do cotidiano. Os jornais investiam no processo de experiência compartilhada, os dois lados, editor e leitor, elementos complementares que produziam e reproduziam suas experiências na nova vida, através dos gestos mais simples como as conversas na praça, nos eventos religiosos, nas festas, enfim, a construção da atividade cotidiana.

Editado há pouco mais de um século, o *La Staffetta Rio-Grandense*, ainda que com sua denominação alterada para *Correio Rio-Grandense*, originalmente, é uma das publicações mais longevas no Brasil, iniciando suas atividades voltadas aos italianos que se estabeleceram na serra gaúcha, nos primórdios do processo da imigração. O *La Staffetta* (carinhosamente chamado pelo imigrante) tornou-se um veículo capaz de não apenas informar, função primordial da imprensa, mas de mediar e estruturar ações relevantes à sua cidadania. A aproximação do *La Staffetta* com seus leitores pressupôs o cumprimento de etapas dentro da sua vivência cotidiana ao participar profundamente de seus anseios e necessidades, refletindo em suas páginas o produto desse processo de compartilhamento social. Uma forma clara de compreender que o jornalismo produzido e dirigido aos colonos teve como proposta uma linha de comunicação horizontal, de fácil leitura e interpretação do cotidiano com o objetivo de orientar, integrar e repassar informações agindo, por conseguinte, como promotor da inclusão social dos imigrantes italianos.

Nanetto Pipetta

Mais do que um simples personagem, *Nanetto* se configurou um instrumento de referência, agindo no pertencimento e no reconhecimento social e cultural de muitos indivíduos que

chegaram ao Rio Grande do Sul na condição de marginalizados. *Nanetto*, como muitos dos imigrantes, deixou a Itália em busca de oportunidades de trabalho, esperando encontrar na nova terra a tão desejada *cocagna*⁸⁶: *far la Mèrica, per far fortuna*⁸⁷. Popularizadas através das publicações do Frei Aquiles Bernardi, as histórias de *Nanetto Pipetta*⁸⁸ reúnem textos significativos, considerando a tipologia, linguagem e influência na relação cotidiana com os seus leitores. Os capítulos semanais, contando porque o jovem imigrante viajou à América em busca da *cocanha*, caracterizaram-se como um importante campo de comunicação de massa em uma época em que o rádio e a televisão não estavam disponíveis. Desde a sua criação, esse personagem solitário manteve em suas histórias a expressão mais genuína do desejo do italiano que chegou ao Rio Grande do Sul: a esperança de uma vida melhor. Simples e de coração aberto, porém, astuto nos momentos mais delicados onde a adaptação aos novos modos de vida se fazia necessário.

Uso a palavra para que compreendam: a vida e a história etc. é exatamente como eu lhes conto. Respirem fundo e sentem-se para não cair. Não digo por dizer, mas a história é genuína e aqueles que a lerem ficarão contentes e os outros não, por não saberem nada disso (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924a, tradução nossa⁸⁹).

Nesse cenário é que se insere a figura do *Nanneto Pipetta*, protagonista de histórias que prenderam a atenção de adultos, jovens e crianças, contando suas peripécias, em dialeto talian: um genuíno imigrante italiano na serra gaúcha. *Nanetto*, em suas histórias reproduz as manifestações culturais vindas da própria comunidade, através de uma comunicação simples e adaptada ao modo de vida do colono recém-chegado, semelhante aos estudos realizados por Luiz Beltrão. Desde o início de sua publicação, nas páginas do *La Staffetta Rio-Grandense*, as histórias de *Nanneto* tiveram grande receptividade entre os imigrantes italianos. Na verdade, o processo de representatividade social construído dentro da comuni-

86 *Cocagna* em português Cocanha. O país da Cocanha, segundo Franco Junior (1998, citado por BAGNO e EWALD (2009, p. 249), foi descrito como um local ideal onde os alimentos são abundantes, não há pobreza, nem carência; as pessoas não envelhecem e nem adoecem; são livres para fazerem o que desejarem, sem restrições todo o tempo

87 Um ditado muito usado pelo imigrante italiano com o sentido de viajar à América para melhorar de vida

88 *La Vita e stória de Nanetto Pipetta - nassuo in Itália e vegnuo in Mèrica par catare la cucagna. Em português: A vida e história de Nanneto Pipetta - nascido na Itália e vindo para a América para encontrar a Cocanha.*

89 No original: “*Do parole per capirse. La vita e Storia etecetara etc... la xe próprio come ve ela conto. Tirarghene via saria come rotaria; e zontarghene no cade mia. No fasso par dire, ma la storia la xe genuína e quei che la lezerà resterà contenti e quealtri no savarà ngente de tuto sio*” (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924a).

dade contribuiu para a identificação com o personagem seja pelo seu modo de falar e agir, mas, sobretudo, por ele ser um imigrante também, como descrito no Correio Rio-Grandense: “Nanetto, um jovem que saiu da Itália em busca da *cucagna* na América, personifica os sonhos de todos os imigrantes que deixaram sua terra natal em busca de uma vida melhor” (CORREIO RIO-GRANDENSE, 2017, p. 12).

A representação de *Nanetto* como menestrel de uma comunidade marginalizada (semelhante à dos imigrantes italianos em solo brasileiro), confere, a partir de suas histórias, um realismo histórico cujo enredo retrata as dificuldades do processo de integração à cultura brasileira. “Porém, aqueles que não lêem o jornal que procurem rápido porque a história já vai começar... já está começando... e irá adiante sem retornar, até que termine! Por isso eu a conto de forma bela e genuína. Ponto final e começo” (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 23 janeiro, 1924, n. 40 - tradução nossa⁹⁰).

O texto do Frade Bernardi transcende o aspecto literário ficcional do folhetim⁹¹ ao permitir que *Nanetto* adquirisse vida própria e se transformasse de um simples colono em um herói ou vilão, abarcando significados múltiplos ao recriar uma nova realidade, adaptada ao modo de vida do imigrante. Assim como todo o estrangeiro que chega a uma terra diferente, Nanetto é fascinado pelo novo, como o *simaron* (chimarrão), o *surasco* (churrasco) e a planta de salame (banana), descrito por Pedrotti:

Um deles quando encontra a planta de salami e, maravilhado com a generosidade da natureza ao lhe oferecer tão belos frutos (bananas), acaba se machucando ao tentar desprender um cacho [...]. Em sua caminhada em busca da *cucagna*, Nanetto se mostra maravilhado com algumas novidades, tais como o *litrato* (retrato) e a *rivolgite* (revólver) (PEDROTTI, 2007, p. 23).

Nanneto compreendeu desde cedo que os hábitos sociais, culturais e gastronômicos eram muito diferentes de seu país de origem, evocando em suas narrativas comparações a partir dos novos costumes de forma irreverente e, por vezes, engraçada.

90 No original: “Però quei che no rissevesse el zornale che i varda de domandarlo presto perché la storia co la scominsia la va... la va... finché la se fenisse; e quando avanti, no se torna più indriol... Quindi par sto fatto, mi la conto bela e genuína. Ponto e scominsio” (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 23 jan. 1924, n. 40).

91 Folhetim é um tipo de narrativa literária publicada em períodos através de capítulos sequenciais.

Estou na América, a qual não é como lá longe e estou bem com a família de Berto e o boi Bragado morreu. Ele me machucou muitas vezes, aquele danado, porque eu o guiava. Com o meu trabalho ganhei alguma coisa seja em roupa seja em tamancos. Eu tenho trabalhado bem, agora estou fazendo fortuna, espero arrumar-me e quando eu ficar rico irei visitá-los (BERNARDI, 2009, p. 69 – tradução nossa⁹²).

A importância do pensamento folkcomunicação

A Folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal, já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa (BELTRÃO, 1980, p.18).

Na concepção de Hohlfeldt, Beltrão foi, sobretudo, “um abnegado apóstolo que pregou incessantemente a importância da comunicação para a sociedade humana; a necessidade intrínseca ao ser humano de informar-se e informar; o estágio da comunicação de massa chegava então fortemente ao Brasil, a partir dos anos 1960” (HOHLFELDT, 2001, p.34). Ao dedicar parte de sua vida à compreensão da comunicação no âmbito científico, Beltrão priorizou o Brasil e sua brasilidade, ao interpretar a realidade de seu cotidiano. Uma representatividade da cultura brasileira expressa na Folkcomunicação que, segundo Benjamin (1999), despertou o interesse da comunidade científica ao ser ensinada pelas universidades, utilizando o “recurso de diversas técnicas de pesquisa em uso nas ciências humanas e ciências da linguagem” (BENJAMIN, 1999, p. 287).

Ao compreender que os meios de expressão popular podem coexistir de forma interativa a mídia massiva, na opinião de Marques de Mello (2007), a Folkcomunicação abre seu campo de atuação, não se restringindo apenas aos comunicólogos, mas inclui também outros pesquisadores de diversas áreas, como Letras, Artes e Ciências Sociais. De acordo com Marques de Mello (2007), os novos conhecimentos produzidos são debatidos “revelando à comunida-

92 *Gia, Sono in Mèrica, la quale no ze come oltra e stago bene co la famégia de Berto, e el Bragado sono morto e el me ga fruscà tante volte, sto mostrício, parche mi lo menava, col me mestiero che go ciapà on fia de calcosa tanto in roba come in tamanchi, parche gano laorá bem e desso fasso fortuna e spero de rangiarme, co sirò sioro a vegnarò catarve* (Bernardi, 2009, p. 69)

de universitária as singularidades dessa rede midiática constituída por micro-meios cujas raízes estão no período colonial, mas cujas antenas sintonizam a riqueza simbólica da sociedade telemática” (MARQUES DE MELO, 2007).

Bernardi, um brasileiro nascido na comunidade italiana

Aquiles Bernardi, também conhecido como Frade Paulino de Caxias, foi frade capuchinho. Filho de imigrantes italianos nasceu em terras gaúchas, 16 anos depois da chegada dos primeiros imigrantes italianos ao Rio Grande do Sul.

Podemos admitir que o Frade Aquiles Bernardi se confunde com a própria imagem do líder de opinião ao se utilizar do personagem *Nanetto* para retratar a realidade dos colonos. Afinal, também ele fazia parte da primeira geração, sendo filho de imigrantes, fato que tornava a sua relação ainda mais verdadeira junto aos indivíduos das colônias. A cada novo texto, publicado por Bernardi, *Nanetto* cumpria o papel de mediador, um líder de opinião⁹³, ensinando aos colonos a forma com que eles deveriam portar-se na nova terra, relembrando os motivos que originaram a sua viagem, ainda na Itália:

A América começava a ser muito interessante e ele passava sempre a pensar. Um dia sua mãe o manda buscar um balde de água. Quando estava próximo a fonte lhe vem em mente a idéia de ir à América. E se joga dentro do balde com água e começa a cantar: Viva a América, lá está á a grande *cocanha*. Se bebe, se come e se alegra. Muita felicidade. Muita alegria que nunca termina (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924b, p.4- Tradução nossa⁹⁴)

93 Como base de seus estudos, Beltrão utilizou os preceitos de Paul Lazarsfeld, a respeito da influência dos “formadores de opinião” no processo de comunicação coletiva, onde a mensagem passa por um intermediário antes de chegar até sua audiência final. Desta forma, o pesquisador brasileiro classificou o sujeito intermediário como “líder de opinião”, ao servir como comunicador, transmitindo cada mensagem através de um canal Folk ou audiência Folk.

94 No original: *La merica la scominsiava piazerghè tanto e sempre l'ghe pensava sora. O di so mamma la lo manda a tor na secia de acoa. Nanetto el to' su e va... Riva alla fontana, ghe vien in mente de 'andar in Merica. E se cucia drento de la secia messa in acqua e là 'le se mette cantare: Evviva la Merica, xe grande cucagna. Se beve se magna. E liegri se tà. Pì grande contento. Pì bell'alegria. Che mai passa via. Mai P'catarò* (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924b, p. 4).

Para Beltrão, a influência do líder de opinião, semelhante ao papel de Bernardi, traduz-se na representatividade de alguém que “conhecia o mundo – isto é, havia recebido e decodificado as mensagens dos meios, transmitindo-as em segunda mão ao grupo com o qual se identificava” (BELTRÃO, 2001, p. 67).

Na concepção de Cervi (2007, p. 39), o “líder de opinião é um ator integrante do processo de formação e transformação da opinião pública [...], considerada como resultado da interação entre indivíduos”. Os grupos sociais passam, dessa forma, a utilizar seus próprios métodos de transmitir a informação, tendo na figura do agente mediador, uma pessoa que consegue “decodificar” e retransmitir as mensagens a partir de uma linguagem compreendida pela maioria dos moradores da comunidade.

Beltrão cunhou a expressão “agentes da Folkcomunicação” indicando toda a ação voltada a (inter) mediação dos processos de recepção das mensagens midiáticas que circulam nos vários estágios de difusão nos grupos de referência.

É possível conceber, dessa forma, o papel desempenhado pelo frade Bernardi, através do imigrante *Nanetto*, como um daqueles agentes inseridos no processo de intercâmbio das mensagens, direta ou indiretamente: ou, como nos ensina Beltrão, “entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social” (BELTRÃO, 2001, p. 73).

Nanetto Pipetta passa a ser, portanto, fruto da necessidade que o imigrante tinha de alguém que o representasse, conduzisse seus passos, desde sua saída na longínqua Itália até sua árdua vida na serra gaúcha.

Para Tarsiano (2010, p. 25), grande parte da audiência não é atingida pela comunicação de massa porque “as mensagens não são elaboradas a partir de pressupostos inerentes à cultura dos grupos aos quais são destinadas”. Assim, a situação agrava-se com o uso de uma linguagem, por vezes, incompreensível. Por essa razão, ao utilizar o dialeto *talian* para comunicar-se com seus leitores, *Nanneto*, sob a condução do frade Achiles, vai ao encontro dos conceitos da Folkcomunicação, facilitando a compreensão dos colonos italianos, situados à margem do sistema político e social, tanto na Itália quanto no Brasil. Para Beltrão (2004) a comunicação não se limitava somente aos que eram dominadores da arte erudita e da ciência acadêmica, ela frequentava as conversas nas portas de rua, na barbearia, no barzinho, nas manifestações vinculadas aos grupos com um propósito comum: adquirir sabedoria e experiência para sobreviver e aperfeiçoar a espécie e a sociedade.

A análise através de algumas passagens

Vejamos que, de forma semelhante, a riqueza de informações contidas nas narrativas do imigrante *Nanneto*, agindo tal qual um amigo, um conselheiro, cativou seus leitores que, como um espelho, enxergavam no texto a sua própria realidade.

No diálogo abaixo, Nanetto descreve, através de um relacionamento humano conturbado, a importância de ter um *passa porta*, ou melhor, um passaporte:

Surge um senhor grande, com dois olhos de coruja, um nariz de papagaio e duas orelhas que pareciam não ser limpas.- O que queres?

Tudo bem senhor?

O que queres, deficiente?

-Senhor, eu não sou deficiente... Não sei se me faço compreender! Peço desculpas se insisto, mas eu pergunto se já chegamos na América?- Mas estás maluco? Nós estamos em Gênova. -E o que é necessário para andar na América?

Precisa de um Passaporte! Um passa porta! (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924c, p. 4 - Tradução nossa⁹⁵)

Mesmo na singeleza de sua linguagem e conteúdo, o personagem convida ao compartilhamento dos mesmos problemas e anseios do imigrante italiano, cuja repercussão era recorrente nas conversas e encontros em bares e bolichos⁹⁶, tal qual preconizado por Beltrão. Em outra passagem, Nanetto conta o quão difícil foi a sua chegada ao Brasil, semelhante à de outros imigrantes. Simbolicamente, o texto transmitia a confiança necessária descrevendo alternativas e caminhos para a permanência na nova terra, como uma “luz próxima”:

E agora? O que farei? Todo molhado como estou, sem nada para comer em meio aos americanos che, não sei se me compreenderão, estou começando achar cansativo. Mas onde

95 No original; -Capita on sioron grando, co do oci da soeta, on naso da papagalo e do rece che le pareva no slavasse...-Che ci è? Sior Stalo ben? Che vuoi accidembole! -Sior no debole.. No so se me capissol El me scusa se me avanso. A cge domnado se Xe La Merica coá? -Sei Pazzo? A Genova siamo quil E par rivar in Mérica cossa ghe vorlo? -Il passaporto ci vuole.- Un passa porta.? (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924c, p.4).

96 A palavra bolicho na cultura gaúcha tem o significado de um pequeno armazém, estabelecimento comercial urbano ou à beira de estrada, onde é possível comprar mercadorias de diversos tipos.

devo passar a noite? No mato? Ele segue a caminhar e depois de cinco minutos encontra uma trilha. Ele caminha e enxerga uma luz próxima. (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924d, p. 4 - Tradução nossa⁹⁷)

Definido como um jornal de princípio católico, certamente, *Nanetto* não se isentou de transmitir os valores de religiosidade junto à comunidade de imigrantes. No diálogo abaixo, nosso personagem faz uma oração em latim, língua obrigatória nas missas da época:

-Bem, vamos nos ajoelhar e rezar *Ave-Maria, grasia pena dominus teco, benedeta tui muliéríbo e benedito fruto ventris tui ieso. Santa Maria, tar dei..* -Ei! Como é que estás lendo a tua parte? Eu não compreendo nada em americano.

Eu falei em italiano ou tu estás esquecida?

Quero que rezes como a minha mãe me ensinou. Me escuta: *Santa Maria Mater Dei (e não tardei) ora pronobis peccatoribo etin ora mortis nostre amen.*

Mas eu não rezei certo?

Bem, vamos esperar o catecismo (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924e, p. 4 - Tradução nossa⁹⁸)

Os textos escritos pelo Frade Aquiles Bernardi, ao utilizar os diálogos de *Nanetto Pipetta* com os colonos imigrantes, tornaram possível evidenciar a importância do líder de opinião como agente facilitador do processo de inserção do imigrante nos hábitos culturais gaúchos. *Nanetto* descrevia assim o hábito de tomar o chimarrão.

Não tomas chirmarrão?

O que é?

97 No Original: E desso? Cosa faronti mi? Tutto bagná come sono, senza gnente da magnare, in medo i mericani che, non so me capisso, ma a darghela da intendare la cato me sa fadicoso. Ma.. dove andare mi passar la notte? In del matto? E qua 'il se ga messo a caminare e dopo un sinque minuti il cata un trodo. Il cammina ancora e il vede na luze a poca distanza (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924d, p. 4)

98 No original:- Ben, demo mettete in denocio e dizemo un'Ave Maria. Ave Maria, grasia pena dominus teco, benedeta tui muliéríbo e benedito fruto ventris tui ieso...-Santa Maria, tar dei...- Come gavio dito vu la vostra parte? Ca no go capio gnente! In merican?- In italian fetivo la go dita o la gheito desmentegada, ti!Voglio ca ve la diga come me la insegnava me mamma. Scolte me: Santa Maria Mater dei (e no tardei) ora pronobis peccatoribo etin ora mortis nostre ame. Nola xe mia giusta? -Ben vardaremo tel catechismo (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924e, p. 4).

Coisa boa, faz muito bem! E ele aqueceu a água e colocou dentro de uma abóbora negra, depois ele colocou dentro um ramo de folhas secas, quebrada e um canudo ele meteu e chupar com tanto gosto que parecia um filhote mamando (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924f, p.4 - Tradução nossa⁹⁹).

As amostras analisadas apontam para a imagem de um líder de opinião, necessário para os processos evolutivos da comunidade. O frade Bernardi, sabedor das dificuldades de transporte, relatou aos imigrantes italianos, com simplicidade e riqueza de detalhes, as peripécias de *Nanetto* e a sua forma de deslocamento entre Porto Alegre e a colônia:

Quando este tipo embarcou para Porto Alegre, para chegar nesta colônia italiana, ele pensava que fosse um lugar como Veneza, com todas as comodidades de casas, estradas, pontes e por aí vai, etc. Sim, sim! Para vir ele precisou de muitos dias, longos, longos. No início ele teve de pegar um trem a vapor até São Sebastião do Caí. Que cansaço! (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924h, p.4 - Tradução nossa¹⁰⁰).

O conhecimento, empregado com habilidade pelo líder de opinião, era a garantia de que muitos conselhos fossem dados aos colonos trabalhadores. O frade Bernardi entendeu que, a partir da dificuldade imposta pela ignorância, muitos desconheciam a necessidade de tratar seus problemas de saúde, obedecendo as recomendações médicas. Dessa forma, *Nanetto*, quando teve uma fratura em sua perna, dividiu com seus leitores os conselhos dados pelo médico que o atendeu: “Tu és um cabeça-dura que não me compreende[...]. As minhas recomendações, permanece sempre quieto, não caminhes, não te mexas, procure não te mover, não te vires[...].” (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924i, p.4 - Tradução nossa¹⁰¹)

99 No original: *Non toma somaron.- o que xe? -Roba boa, tanto faz bem!E lá il ga scaldà na pignatela de acoa e ciapa na suca negra, el ghe há messo drento na branca de foie seche, rotte a te sta suca e ca na canucia el se ga metesto a ciucire co tanto gusto che 'l pareva ona creatura de late* (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924e, p. 4).

100 No original: *Coando sto toso i lo già imbarca in Portolegro par vegnare in sta colonia taliana; elo 'l se maginava che 'l fosse on paese come Venessia, co tutte le so comodità de case e stardee e ponte e vai te sètara. Sì, sì!! Per vegnare in suso ghe ga volesto na mucia de giornade longhe ma longhe! In prinsipio i xe vegnesti tel baporin senza machina, fia a S. Bastian. Che fadighe!* (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924h, p. 4).

101 No original: *-Tu sei um matusello che non mi capici[...]. Le mie raccomandazioni: Sta sempre chieto, non m varte suso, sta sodo, no ramenarte, varda star sempre parco di moverti, non svoltarti[...]* (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924i, p.4).

O papel do líder de opinião como um comunicador de folk, ou uma forma de tradutor como preconizado por Beltrão, consegue qualificar o grau de entendimento ao utilizar a linguagem correta para a efetiva realização do processo de mediação. Nesse sentido, ao adotar uma linguagem franca e farta de otimismo, as histórias de *Nanetto* fortaleciam a ideia da superação das dificuldades através da esperança, da confiança, representada na sua própria melhoria de vida na busca da tão sonhada *cucanha*. Em um dos trechos finais foi possível ler que “Nanetto Pipetta, assim, com o novo trabalho, já vislumbrava a cucanha, ainda que, propriamente, não a havia encontrada. De qualquer forma era possível enxergar o seu progresso” (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924l, p. 4 - Tradução nossa¹⁰²). A cada conselho dado por Nanetto seguia-se de um exemplo de vida, uma recompensa que todo o colono trabalhador poderia ter em seu progresso de vida no Brasil. No texto abaixo, é possível identificar, também, a importância da religiosidade nesse processo de agradecimento, através da missa dominical:

Neste meio tempo, Nanetto feliz da vida por ter levado cinco mulas carregadas para São Sebastião[...] e depois de tudo, ao voltar para casa já noite (enluarada) de sábado, o seu patrão paga dois mese adiantados: 30 contos e com estes, Mil Réis! Na manha de Domingo, ele pede uma mula emprestada ao patrão para ir à missa... (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924m, p. 4 - Tradução nossa¹⁰³).

Conclusão

Concluímos nossa abordagem demonstrando que os preceitos da Folkcomunicação estão presentes na valorização dos processos culturais comunitários. O conteúdo exposto encontrou similaridade com as ideias de Beltrão ao conferir uma visão mais humana e inclusiva, onde o sujeito passa a ser protagonista do seu cotidiano, preservando sua identidade cultural. Ao salvaguardar de forma eficaz e proativa a genuína trajetória de vida e peculiaridades sociais de seus integrantes, os ensinamentos de Beltrão permanecem atuais, servindo de

102 No original: *Nanetto Pipetta donca col novo servio coge, romai romai che sembrava de vedarla la cucagna, se proprio no la gaveva ciapada. Infatti si riconosseva a ocio i progreso* (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924l, p.4).

103 In questo frattempo Nanetto gabio da 'andare in S. bastian coi ovi cinque mule carghe[...] ma pí de tutto de notte col ciaro de lun. Rivá casa, al sabo de sera 'l so paron lo ga pagà par do mesi: trenta fiorini e coindese miaréil.. La mattina drio, Domenga, el doanda al padron na mula par andare a messa (LA STAFFETTA RIO-GRANDENSE, 1924m, p.4).

referencial para todas as gerações comunicadoras, como um dos pioneiros na pesquisa desta ciência no Brasil.

Seus ensinamentos, aplicados ao nosso trabalho, permitiram realizar um processo de intercâmbio cultural no interior dos grupos de italianos marginalizados, pelas circunstâncias que cercaram o processo de imigração, legitimando, ainda mais, o sentimento de partilha comunitária. Entendemos, pois, que a simplicidade com a qual o personagem *Nanetto* comunicava-se com seu público permitiu que informações necessárias no campo da justiça, saúde, cidadania fossem decodificadas e repassadas de forma natural, facilitando a recepção e apropriação dos valores culturais, a partir de um veículo de comunicação de massa como o jornal.

Finalizamos nosso trabalho, fazendo referência, uma vez mais, sobre a semelhança dos estudos de Luiz Beltrão com a vida e estória de *Nanneto Pipetta*. O teórico afirma que as comunidades marginalizadas “apoiam o seu líder, como porta-voz dos seus protestos e reivindicações, o acompanham e o imortalizam, pois mesmo depois de mortos continuam vivos na memória das gentes ou na reencarnação em líderes posteriores” (BELTRÃO, 1980, p. 109). Por essa razão, nem mesmo a morte de Nanetto e o fim das publicações de suas estórias no *La Staffeta* encerraram a trajetória do personagem, que ressuscitou como um mito, em 1937¹⁰⁴.

REFERÊNCIAS

BAGNO, Silvia; EWALD, Ariane. Lembranças do país da cocanha entre os descendentes de imigrantes italianos no início do século XX: o Brasil imaginado. In: Revista dos Estudos e Pesquisas em Psicologia, UERJ, Ano 9, n. 1. Rio de Janeiro: UERJ, 2009, p. 248-253.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

104 Em 1937 a coletânea de crônicas foi reunida em livro, intitulado *Vita e Stòria de Nanetto Pipetta – Nassuo in Itália e vegnudo in Mèrica par catare la cucagna*. Em 1956 foi reeditado e rapidamente esgotado. Hoje já está na sua quarta edição, contabilizando um total de 150 mil exemplares. A história de Nanetto está presente nas bibliotecas italianas e já foi objeto de vários estudos acadêmicos.

BELTRÃO, Luiz. Comunicação popular e Região no Brasil. In: Marques de Melo, José, (org) Comunicação / incomunicação no Brasil, São Paulo: Loyola UBC, 1976.

_____. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

_____. Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

_____. Folkcomunicação: Teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

BENJAMIN, Roberto. A nova abrangência da Folkcomunicação. In: PCLA. Revista Científica Digital, v.01, n. 01,1999.

BERNARDI, Aquiles. Nanetto Pipetta. Versão Portuguesa. Trad. de Maria Adami Tcacenco e Alberto Víctor Stawinski. Porto Alegre, Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, Caxias do Sul: EDUCS, 1988.

_____. Vita e Stòria de Nanetto Pipetta. Nassuo in Itàlia e vegnudo in Mèrica per catare la cucagna. 10 ed., Porto Alegre: EST/CR, 2009.

QUADRILHA JUNINA E POLÍTICAS CULTURAIS: ASPECTOS HISTÓRICOS E SIMBÓLICOS PARA A MANUTENÇÃO DE UMA MANIFESTAÇÃO CULTURAL BRASILEIRA

LUIS ATILA DOS SANTOS¹⁰⁵

CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES¹⁰⁶

RESUMO

O texto discute o percurso histórico, as representações e apropriações da Quadrilha Junina em diálogo com o erudito e popular, entre o urbano e o campo com predominância na região Nordeste do Brasil. Apresenta os aspectos musicais constituintes dessa manifestação cultural e transformações em sua estilização ao longo do tempo. Por fim, problematiza a organização das quadrilhas juninas por meio de entidades e como as políticas culturais são importantes para a manutenção do histórico e da valorização de seu simbolismo para as culturas do Brasil. Embora haja massiva espetacularização desse tipo de manifestação cultural é preciso considerar também suas diversificadas nuances que recuperam antecedentes cruciais para o entendimento da formação sociocultural da região e do país.

Palavras: quadrilha junina, cultura popular, políticas culturais, espetáculo.

105 Bacharel em Produção e Política Cultural pela Universidade Federal do Pampa.

106 Professora Adjunta do Bacharelado em Produção e Política Cultural da Universidade Federal do Pampa. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

História da quadrilha no Brasil

A etnomusicóloga Rosa Maria Zamith (2007, p. 127) reporta a Quadrilha perpassando sua construção histórica no contexto social brasileiro desde século XIX. Ela aponta que a Quadrilha é um gênero musical e uma dança de roda grupal formada por pares entre mulheres e homens¹⁰⁷, com intuito de lazer e integração social dos brincantes, proliferando-se por diversos países ocidentais, sendo assim, incorporou-se incessantemente por diversos elementos musicais e coreográficos devido à construção do seu processo social.

Para a pesquisadora (2007, p. 114), ainda como definição, a quadrilha é considerada uma dança de longa existência, com registros pelos séculos, e variações em tempo e espaço. Afirma-se como o encontro de elementos musicais e coreográficos de danças anteriores a ela, e que foram ressignificadas para cinco tipos de contradanças encadeadas denominadas de Quadrilha Francesa. A forma perdurou até o século XIX, coexistindo com transformações e incorporações de elementos diversos.

Desde a época do Brasil Império, esta tradição cultural caracterizada como dança secular, permeada pelo imaginário coletivo, foi praticada principalmente nos bailes na Europa. Sua chegada ao Brasil se deu “no segundo quartel do século XIX, como uma das marcas das tradições francesas na cultura brasileira, e que tinha grande destaque no repertório dos bailes da sociedade fluminense” (ZAMITH, 2007).

A princípio foi uma manifestação cultural da elite, como aponta Luciana Chianca (2007), onde os relatos dos viajantes da época imperial do Brasil corroboram para a ideia de que as Quadrilhas se apresentaram em salões ricos da corte, tanto na cidade quanto no campo, além da apreciação da manifestação cultural por D. Pedro II.

Entretanto, assegurada pelo relato de Dabadie¹⁰⁸, Zamith (2007, p. 117) admite que o “povo” formava a Quadrilha em meados da década 1850, organizando suas coreografias. Mesmo ao ganhar o gosto popular, as danças eram direcionadas e apresentadas nos bailes

107 Embora existam várias quadrilhas que propõem novas configurações de gêneros, sexualidades e também etnias. Cf: DA SILVA NOLETO, Rafael. “Brilham estrelas de São João!”: notas sobre os concursos de “Miss Caipira Gay” e “Miss Caipira Mix” em Belém (PA). *Sexualidad, Salud y Sociedad-Revista Latinoamericana*, n. 18, 2014.; BARROSO, Hayeska Costa. “O São João é gay!”: horizontes interpretativos sobre as performances trans na festa junina no Ceará. *Revista Periódicus*, v. 1, n. 6, p. 179-197, 2017.

108 Relato do francês F. Dabadie viajou por países da América do Sul e esteve na Cidade do Rio de Janeiro.

oferecidos à nobreza. Não obstante, nota-se a ausência da Quadrilha nos bailes das elites nas anotações¹⁰⁹ de 11 de novembro de 1916, data da inauguração do Hotel Central no bairro do Flamengo (RJ).

Com a transição da Quadrilha, saindo da elite e migrando para o povo (urbano-rural), sua propagação atinge os diversos tipos de territórios (migração sem data definida. Acredita-se que ocorreu em meados do Século XX). “Nos anos que antecederam à República, a Quadrilha perdeu espaço nos bailes da elite brasileira e foi renovada pela coletividade no interior das cidades” (MENEZES NETO, 2015, p. 105). De tal modo que a eminente festa foi sendo construída como uma manifestação cultural brasileira, e tem uma ligação direta com a definição das classes sociais que demarcam o país.

Chianca (2007) relata que, com categoria difusa, o rural também revela um sistema de ambivalências no qual ele é espaço e testemunha de injustiças naturais, sociais e miséria, mas também de invernos chuvosos, abundância e festas alegres. Ou seja, mesmo com a inviabilidade socioeconômicas dos interiores, o coletivo (o povo) é a essência para a permanência das manifestações culturais e dos saberes ligados à cultura popular nesses espaços.

Com o deslocamento para a zona rural, a Quadrilha permaneceu no cotidiano do ser matuto, o ser ligado com o meio rural, o ser caipira, o homem da roça. Em vista disso, a partir dos pressupostos defendidos por Chianca (2007), podemos identificar dois níveis de discursos para a Quadrilha.

- O primeiro, a ligação da festa com elementos próprios sem alterações; a manifestação ligada às suas origens com elementos típicos como: grande roda, anavantu, anarriê.
- E o segundo, a sua associação ao universo simbólico representado pelo território do “interior”, e a representação do homem caipira nos centros urbanos.

A representação dessa figura (matuto) emblemática é caracterizada nas cidades através da Quadrilha pós-moderna¹¹⁰, que desde 1930 traz essa representatividade por meio de adereços e da roupa confeccionada com chita, com sua representação sendo sempre

¹⁰⁹ Relatos nos diários utilizados pelos navegantes nas missões de Portugal para as colônias.

¹¹⁰ Há várias definições para o período após a Modernidade. Adotamos essa a seguir: Pós-moderno é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas. Ele nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50. Tomou corpo com a arte Pop nos anos 60. Cresce ao entrar pela filosofia, durante os anos 70, como crítica da cultura ocidental. E amadurece hoje, alastrando-se na moda, no cinema,

caracterizada de forma irônica e emblemática. Segundo Chianca (2007), o “rural” é uma série de representações ambíguas associadas ao campo e a “seu” habitante. Uma delas, o sertanejo, representa as duas visões mais difundidas do sertão, misturando nostalgia com humor depreciativo, compondo uma imagem do “homem do campo”.

Com essa aproximação do ser urbano no campo, o habitante caipira tem uma maior valorização nesse período festivo de vasta comemoração, Chianca (2007) demonstra os variados processos culturais que envolvem a celebração “como a música, a decoração, a culinária, as práticas religiosas, a sociabilidade e a dança proporciona para os seus brincantes”. Portanto, ela alega que:

As representações do caipira/matuto aplicam-se sem dificuldade aos trabalhadores e pequenos proprietários rurais. E mais precisamente aos migrantes internos, porque, para os citadinos, o matuto/caipira não é apenas “um rural”, mas o representante desse universo junto ao citadino. Entre o interior (a “natureza selvagem”) e a capital (a “urbe civilizada”), ele é o mediador do rural e do urbano. (CHIANCA, 2007, p. 48)

Então, percebe-se que a Quadrilha brasileira advém do centro para o rural e, posteriormente, faz o caminho inverso, adequando-se aos seus intercâmbios culturais. “O que explica esse deslocamento simbólico é o fato político e as implicações culturais da mudança de poder do Brasil republicano, quando os costumes do período colonial e imperial foram desprezados pelas camadas burguesas urbanas e citadinas” (CHIANCA 2007, p.50).

Desta forma, Menezes Neto (2015) discorre que o universo rural é retratado de modo irônico e exótico nas Quadrilhas; e o ser matuto foi um elemento simbólico utilizado no processo de urbanização das cidades, onde a modernização e o saber estão em oposição alinhada ao atraso e ao inculto, quer dizer, que a representação dessa figura do campo nos centros urbanos é apresentada pelas Quadrilhas Juninas em seus elementos simbólicos, roupa, música e ritos religiosos.

Mesmo com sua chegada às cidades, a Quadrilha tinha suas manifestações de forma simples, sem muitos aparatos modernos, realizada apenas para o entretenimento e manutenção da tradição nas comunidades. Apesar disso, Menezes Neto (2015) pondera que a partir da década de 1990, as Quadrilhas procuraram formas modernas de congragar o re-

na música e no cotidiano programado pela tecnociência, sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural” (SANTOS, JAIR 1991, p. 7 e 8).

gional, o rural e a identidade pré-migratória representadas nas cidades. Por interseção dos grupos sociais que utilizam da Quadrilha como uma forma de sobrevivência no intelectual e sociocultural dos espaços urbanos. Assim com sua existência em diversos meios a consagração da manifestação na cultura popular brasileira veio em conjunto e pela sistemática dos avanços do urbano no rural. Ou como aponta Hermenegildo e Oliveira:

O meio rural é representado no cenário urbano com influências modernas adaptando-se para dentro desta nova realidade sociocultural na qual está inserida. Mudanças como: as rodas de fogueira que em alguns lugares passaram a ser shows pirotécnicos, as comidas típicas como a pamonha, estão disponíveis em diversas lojas e supermercados e as quadrilhas juninas transformaram-se em verdadeiras empresas, substituindo as roupas remendadas, o jeito matuto e desdentado do sertanejo por luxo e beleza, a improvisação por coreografias ensaiadas, tudo isso mobilizando figurinistas, costureiros, coreógrafos, marcadores e músicos do mais alto nível. (HERMENEGILDO & OLIVEIRA, 2015, p.8 – grifo nosso).

Importante destacar que a quadrilha também sofreu alterações de espaço e contexto social. Durante o Império e início da República, dançava-se quadrilha durante todo o ano, sempre que houvesse festa com baile: nos salões da corte e das famílias abastadas, nos bailes públicos realizados nos clubes e agremiações, nos navios ancorados na Baía de Guanabara, nas festividades que aconteciam em espaços abertos, nas casas do cidadão comum ou integrando uma peça teatral (ZAMITH, 2011, p. 124).

Nas primeiras décadas do século 20, a quadrilha coexiste em distintos espaços e segmentos sociais e inicia um processo de total migração para as festas do ciclo junino do calendário cristão, nele permanecendo até os dias de hoje, mas sempre renovada pela sociedade (ZAMITH, 2011, p. 124).

Desta maneira, ainda hoje, a Quadrilha continua construindo-se como uma manifestação dançante e que envolve fatores políticos, econômicos e sociais dos quadrilheiros. Zamith (2007, p.121) afirma ainda que a Quadrilha atual é uma dança restrita apenas às festividades do ciclo junino, e mesmo com tantas interações, permanecem aspectos oriundos de seus

movimentos originais dos bailes oitocentistas^{III}, passando de Quadrilha para Quadrilha Junina em referência às comemorações do mês de junho, os festejos juninos¹².

Junho é o mês de referência no calendário para o início do ciclo das festas juninas, a mesma passa a ser também uma homenagem aos três santos do mês: (Santo Antônio - 13/06, São João - 24/06 e São Pedro - 29/06). “Nobre e cortês na origem, a Quadrilha tornou-se uma dança e um espetáculo popularizado e reinventado, marcando as festas de São João de todo o país” (CHIANCA, 2007, p.50). Outro entendimento é que a Quadrilha é realizada nos meses do solstício de inverno.

A música (especialmente o forró) e a dança passam a ser elementos de extrema relevância para os festejos de São João comemorados em todo país no mês de junho. Mas como assinala Rangel (2008, p.13), embora a festa de São João nos dias atuais esteja ligada ao misticismo da Igreja Católica, a tradição surge do paganismo e do culto à Juno, deusa da fertilidade, pretendendo alcançar fartura e boas colheitas através de seus ritos e festividades.

Para sua realização periódica, ou seja, sua existência e permanência, assim como qualquer outra atividade desenvolvida ao longo do tempo, as quadrilhas acabaram sofrendo alterações decorrentes de fatores econômicos, políticos e das apropriações culturais nelas inseridas por intermédio de sujeitos sociais que as pratica.

Elementos simbólicos das quadrilhas juninas na Região Nordeste

Percebe-se que a Quadrilha Junina está presente em todo território nacional, contudo a dança tem características próprias em cada região e formas singulares nas suas coreografias, roupas e músicas. A composição da dança tem uma constante alteração em sua fórmula, passando por vários formatos ao longo dos séculos, “sua coreografia tinha duas

III Termo de dois gêneros que indica uma coisa relativa ou uma pessoa que viveu nos anos de 1800.

12 Na página do Ministério da Cultura há a seguinte explicação: “trazida pelos portugueses, a festa junina se chamava ‘Joanina’, pois fazia parte das celebrações do dia de São João Batista. Segundo uma crença católica, Isabel, prima de Maria, mãe de Jesus Cristo, teria feito uma fogueira para avisar sobre o nascimento de seu filho João Batista. Outras tradições, no entanto, afirmam que as fogueiras afastam os maus espíritos e têm poder de purificação”. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xl-R9iTn/content/id/1418548

bases; *round e longwy*¹¹³, sua formação vem desde do *country dances* dançando na Inglaterra desde o século 17, sendo realizada no campo, e na corte inglesa” (ZAMITH, 2007, p. 118 e 119).

Sua ligação com as condições culturais, sociais e políticas, faz com que “a dança sofra adaptações, por seus brincantes, na cultura de cada região, assim, passou e passa por alterações decorrentes da conjuntura do seu meio, por isso, a mesma mostra hábitos e costumes das pequenas e grandes comunidades ao longo do tempo,” (LEAL, 2011, p. 52). A manifestação apresentada hoje circula sem uma definição de público, sendo praticada em todos os tipos de territórios, adaptando-se¹¹⁴ com a realidade geográfica, tradicional e política das regiões brasileiras.

É importante destacar que contradança e quadrilha podem remeter a diferentes significados, permitindo associações com variados universos sonoros, coreográficos e sociais. Isso ocorre porque, com frequência, a designação de uma dança ou gênero musical não aponta para um único modelo, “fechado”, sempre reproduzido em sua integralidade, pois a partir de um arcabouço conhecido socialmente, os indivíduos fazem releituras e adequações às possibilidades materiais, humanas e contextuais de sua época.

O elemento musical de uma suposta brasilidade fica evidente por conta do “ritmo, movimento e contramétrico, resultado da criatividade de nossos compositores, que tornaram a quadrilha mais divertida e atualizada com o gosto da sociedade” (ZAMITH, 2011, p. 123). E para acompanhar esse ritmo, a presença da figura do Marcador foi essencial para a ma-

113 Round e longwy Formação da dança em roda ou linhas.

114 No livro “A quadrilha, da partitura aos espaços festivos - Música, dança e sociabilidade no Rio de Janeiro oitocentista”, a etnomusicóloga Rosa Maria Zamith nos apresenta que após sua chegada ao Brasil, a quadrilha (enquanto gênero musical) rapidamente espalhou-se e tornou-se popular [...] “consequência do importante comércio de partituras importadas da Europa e das impressas no país, da habitual feita de cópias manuscritas e da divulgação das peças por músicos pertencentes a diferentes estratos sociais, que a aprenderam por partitura ou ‘de ouvido’”. Sua longevidade deve-se, ainda, aos compositores que continuaram a criar o gênero, entre eles, alguns brasileiros da segunda metade do Oitocentos que realizaram inovações na quadrilha. Balizar as transformações ocorridas nesse processo composicional é inviável, devido à impossibilidade de datação da composição e de sua publicação e, ainda, por se ter consciência de que não foram encontradas muitas partituras de quadrilhas editadas no país. Entretanto, pode-se afirmar que na década de 1860, portanto, cerca de 20 anos após a publicação das quatro quadrilhas que integram A Coração de S.M.I.D. Pedro2º, surge a designação ‘quadrilha brasileira’, apontando para uma composição que busca romper com o formato da quadrilha francesa. A partir de então, e cada vez mais, as quadrilhas compostas no país estão impregnadas de gêneros oriundos do exterior ou configurados no país e que aqui se mesclaram - polca, habanera, marcha militar, valsa, modinha, tango, fadinho, lundu e maxixe -, em permanente diálogo de gêneros musicais” (ZAMITH, 2011, p. 123 – grifo nosso).

nutenção da quadrilha. O marcador é um mediador da memória coreográfica para cada ensaio atuando na seleção, ordenamento e no comando da sequência de passos adequados para a ocasião. “Ao marcar a quadrilha, ele viabiliza a realização da dança, fazendo com que os dançarinos relembrem ou aprendam os movimentos por ele indicados e, ainda, guia os distraídos” (ZAMITH, 2011, p. 124).

Na região Nordeste¹¹⁵ do Brasil vem sendo um dos principais palcos da Quadrilha Junina, onde a mesma congrega alguns elementos típicos como: o xaxado, o xote, o baião e o forró. Desta forma “é provavelmente o elemento cultural nordestino que sofreu maior mudança em suas características visuais, físicas e coreográficas. Para suas apresentações nos diferentes “arraiais¹¹⁶” durante o mês de junho e início de julho” (HERMENEGILDO & OLIVEIRA, 2015, p.6). A manifestação passa a ser uma representação de diversas tradições culturais, interagindo com o social, político e regional.

Percebemos essas adaptações nos festejos juninos, onde a Quadrilha é ovacionada por todo público, assim, ocasionado uma transmutação e interlocução do real/imaginário, o campo/cidade e cidade/campo. De todo modo que novos arranjos passaram a fazer parte na caracterização da Quadrilha Junina Nordestina. “Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultura remetem a universos separados, radicalmente inconciliáveis; estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.9). Ou seja, a linha que demarca a fronteira do campo e cidade veio a desaparecer com o processo de amadurecimento da tradição, na permanência no nosso imaginário e com processo de globalização no mundo.

No Nordeste, a Quadrilha é separada em 3 tipos de dança como aponta Chianca (2013), a tradicional, paródia e estilizada, onde podem ser apresentadas na cidade ou no campo nos dias atuais. Segundo a autora, os grupos são definidos nas diversas estéticas disponíveis no acervo cultural contemporâneo. Ela descreve as três formas de quadrilha como:

¹¹⁵ O calendário das Festas Juninas da região Nordeste é movimentado entre os meses de maio e junho. Envolve comidas e danças típicas, música regional, religiosidade em comemoração aos três santos católicos: Santo Antônio (13), São João (24) e São Pedro (29). “As festas de Caruaru (PE) e Campina Grande (PB) disputam o título de maior São João do Mundo, atraindo multidões. Juntas, as duas cidades devem receber 5 milhões de pessoas este ano. Mossoró (RN) é outro destaque da agenda nacional, além de São Luís (MA), Teresina (PI), Salvador (BA) e Aracaju (SE). Cada qual com suas características próprias”. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xLR9iTn/content/id/1418548

¹¹⁶ Nomenclatura utilizada no Nordeste para se referir aos espaços das Festas Juninas.

A primeira é marcada pela representação mais ou menos pejorativa do homem “caipira”, ou “matuto”, numa versão que pretende ser mais próxima da tradição – daí seu nome “tradicional”. Reforçando o grotesco da dança matuta, e recriando uma versão burlesca da festa tradicional, as quadrilhas de paródia são marcadas pela inversão e pelo riso, misturando drag queens ao forró: são grupos “de inversão”, com dançarinos representando gêneros contrários (homens e/ou mulheres travestidos). Rompendo com a caricatura sempre presente nessas duas versões temos a “nobre” quadrilha estilizada, recriando as referências rurais numa visão universal, em que o homem do campo se aproxima de um *agrobusiness man* globalizado que trabalha a terra “sem sujar as mãos”. (CHIANCA, 2007, p.90)

O grotesco como aponta a autora é referência às características do homem caipira representados pelas quadrilhas juninas nas cidades aonde essa representação vem em forma de paródia nas músicas, na inversão de papéis (mulheres vestindo de homens e homens vestidos de mulher). Representações de uma vida no campo sem precisamente ter vivenciado para ser contada nos arraiais, ou como a autora descreve homem do campo que trabalha a terra “sem sujar as mãos”.

Em geral as três definições da Quadrilha Junina seguem o mesmo roteiro: passos característicos, casamento, música, rainha, noivos e marcador, porém o que os diferencia é a maneira de como cada artifício é apresentado nas representações da dança.

- A quadrilha tradicional: tem sua montagem onde permaneçam suas características de origem, na música utiliza o repertório tradicional como as músicas que vão de Luiz Gonzaga a bandas de forró como Mastruz com Leite; sua realização tem maior frequência nas escolas, sendo fiel aos passos originais da Quadrilha.
- Paródia: tem suas representações de forma humorada com representação do homem caipira, onde o humor é principal artifício desses grupos.
- A Quadrilha estilizada é a que usa aspectos tecnológicos, assim deixando suas características de base. Tem suas atividades iniciadas cerca de 8 (oito) meses antes do ciclo junino, é a representação da quadrilha Junina a utilizar mais aparatos modernos, e talvez é a forma encontrada pela sociedade para manter a manifestação. Sua montagem se dá muitas vezes a partir de uma pesquisa de campo realizada pelo o grupo junino, onde as músicas e coreografias são pensadas em conjunto com o tema ou homenagem escolhidos para o trabalho a ser realizado durante o São

João. As mesmas são encontradas nos grandes festivais Juninos. “Seus ensaios ocorrem em lugares fechados, inacessíveis ao público (e aos concorrentes) e se prolongam pelo menos de janeiro a junho” (CHIANCA, 2013, p. 91).

Estas quadrilhas modernas para Leal (2011) foram aos poucos sendo introduzidas pelos quadrilheiros, nas apresentações das festas e, principalmente, nos concursos, e de certo modo rompiam com a Quadrilha Tradicional Roceira.

Esse processo de estilização na sua construção cultural apresenta-se no poder simbólico e na sua permanência como um bem cultural celebrado até os dias atuais. Chianca (2013) nos diz que com fator comercial à dança, esses grupos voltam seus olhares para as competições onde investem na busca de títulos, troféus e vitórias.

Com o fator da estilização da Quadrilha Junina, e com os grandes números de grupos juninos, surgem os festivais de quadrilha, um fator em decorrência da popularização das atividades juninas, os festivais podem ser encontrados, no campo e na cidade, festivais pequenos de 1 a 3 dias ou grandes festivais, como o festival Ceará Junino, e realizados anualmente nas cidades Caruaru-PE e Campina Grande, -PB onde as maiores quadrilhas da região Nordeste se apresentam. Essas festas são o principal evento de visibilidade onde as Quadrilhas Juninas se apresentam. Os festivais hoje são tão populares quanto o carnaval do Rio de Janeiro.

Para Juliana Hermenegildo e Maria Érica Lima (2015), em pesquisa desenvolvida sobre a representatividade e tradições nordestinas dentro das quadrilhas juninas que se apresentam no programa São João do nordeste da rede Globo de televisão, a mídia opera nas novas reconfigurações adotadas pelas quadrilhas juninas. Entendemos, portanto, que há uma apropriação dos produtos culturais folkmediáticos e que as competições transmitidas para toda a região fazem com que o espetáculo presencial e virtual ganhe dimensões maiores, tudo muda, assim como o figurino, o ritmo musical, o tipo de composição, a coreografia, entre outros aspectos simbólicos.

Nesse mesmo sentido, Valdir Morigi (2005) em sua pesquisa intitulada “Mídia, Identidade Cultural Nordestina: festa junina como expressão” indaga sobre a transformação dos festivais juninos em atrações turísticas e concomitantemente às ideias de indústria da cultura (cf. Escola de Frankfurt/Adorno e Horkheimer) com os grandes espetáculos urbanos e a construção de identidade regional nordestina a partir do São João.

Com o fator mercadológico e o surgimento do mundo da informática e da tecnologia, as Quadrilhas Juninas tiveram que construir novas demandas, impostas pelo sistema capitalista, onde tudo se transforma e se inova, transparecendo o surgimento de algo novo, uma

nova identidade [ou novas identidades], sendo que é apenas uma ressignificação de símbolos e elementos, do tradicional para o contemporâneo. Com as novas demandas das quadrilhas estilizadas e os festivais de quadrilhas, no Nordeste e em todo o Brasil surgem as entidades juninas, nas quais as mesmas vêm com a ideia de preservar e manter o ciclo junino em conjunto com o Estado e o povo.

Cabe ressaltar ainda que o ambiente no qual as Quadrilhas Juninas estão circunscritas durante todo o mês de junho revela muito sobre sua incorporação aos mecanismos de mercado. Num estudo sobre “O Maior São João do Mundo” que acontece na cidade de Campina Grande (PB), Zulmira Nóbrega (2012) analisa essa celebração popular do ciclo junino da Região Nordeste sob o aspecto da indústria cultural e também como expressão identitária, lúdica e simbólica:

As estruturas de reprodução das representações artísticas do Maior São João do Mundo expõem não apenas as enunciações da indústria cultural, mas também um rico e variado complexo de expressões da cultura popular nordestina, as quais, mediante sua força simbólica inerente às questões humanísticas de identificação cultural e pertencimento, possuem grande força para desencadear os processos de participação, inspiradores e estimulantes para os atos festivos. Nesse sentido, a mostra de expressões culturais tradicionais seria uma forma de recuperação de representações que se diluem no tempo, uma oportunidade para o conhecimento de representações antigas tradicionais para quem nunca as viu, o público jovem e turistas que estreiam na festa, por exemplo (NÓBREGA, 2012, p. 13 – grifo nosso).

Com isso na Quadrilha Junina contemporânea, a(s) identidade(s) cultural(is) da região Nordeste vem sendo construída(s) e também reelaborada(s), sendo considerada um bem cultural nacional que ultrapassa as demais camadas sociais. Transformada ainda em uma atração do turismo de massa, movimentando uma economia de milhões para toda região. Com a quadrilha estilizada, fez surgir uma “nova cultura”, ressignificada. Onde a tradição e a identidade se encontram com a tecnologia e com o lucro, fazendo com que as Quadrilhas Juninas comecem a fazer parte do mercado capitalista do entretenimento incorporando o aspecto industrial da cultura e, mais recentemente, da economia criativa.

Entidades juninas e políticas culturais

O campo das políticas culturais no Brasil é marcado por uma tríade defendida por RUBIM (2008) como três tristes tradições: ausências, autoritarismos e instabilidades. Em geral, essas tradições promovem um enfraquecimento histórico do campo da cultura no Brasil. Dois momentos notórios da história das políticas culturais no Brasil, por meio de modelos nacionais de gestão em cultura, são: a passagem de Mario de Andrade no Departamento de Cultura da Prefeitura de São Paulo entre 1935 e 1938, e desde a criação do Ministério da Cultura em 1985, a gestão mais avançada foi a do Ministro Gilberto Gil (2003-2008), durante o governo do presidente Lula.

Segundo Rubim (2008), um dos aspectos mais positivos na avaliação da gestão Lula / Gil na cultura é a abrangência no conceito de cultura assumida como meta pelo Ministério da Cultura. Contudo, houve enfrentamentos inevitáveis como a questão do financiamento da cultura.

Desde a perversa instalação das leis de incentivo, que penetraram e contaminaram toda a arquitetura institucional da cultura, em seus diferentes patamares, existem enormes problemas neste registro. As leis de incentivo, ao ganharem tanto protagonismo, parecem esgotar o tema das políticas de financiamento da cultura, quando não das próprias políticas culturais. Elas agredem a democracia, ao introduzir uma enorme distorção no poder de decisão do estado e do mercado no uso das verbas públicas. Apesar dos avanços inegáveis, com a instituição de uma política de editais para a cultura no ministério (Fundo Nacional de Cultura) e nas empresas estatais (A Petrobrás é o maior exemplo), o tema ainda demanda um grande esforço para superar a lógica neoliberal que entronizou o mercado como o poder de decisão acerca da cultura brasileira. A revisão ainda não aplicada das leis de incentivo demonstra os limites da atuação neste campo. Mas que isto, a ausência de uma política de financiamento da cultura em plenitude corrói muitas das iniciativas do ministério, inclusive aquela primordial de fazer o Estado assumir um papel mais ativo na cultura (RUBIM, 2008, p. 16).

A obtenção de pelo menos um por cento do orçamento para a cultura e o aumento de recursos para o campo são temas, segundo Albino Rubim (2008), que poderiam associar-se à construção institucional de uma política de financiamento, em sintonia com uma política pública e nacional de cultura.

Ela deve garantir: 1.papel ativo e poder de decisão do estado sobre as verbas públicas; 2. Mecanismos simplificados de acesso aos recursos; 3. Instâncias democráticas de deliberação acerca dos financiamentos; 4. Distribuição justa dos recursos, considerando as regiões, os segmentos sociais e a variedade de áreas culturais; 5. modalidades diferenciadas de financiamento em sintonia com os tipos distintos de articulação entre cultura e mercado, acionando, por exemplo: empréstimo, micro-crédito, fundo perdido, fundo de investimento, mecenato,marketing cultural etc (RUBIM, 2008, p.17)

Nesse sentido, a representatividade de classe é fundamental para fazer pressão na constituição de políticas culturais sólidas. Para que as atividades Quadrilheiras sejam realizadas de forma contínua e sistemática a sociedade quadrilheira (civil) surgiu com as entidades juninas, organizações não governamentais sem fins lucrativos da sociedade civil, com princípio de fomentar e assegurar que a tradição Quadrilha Junina permaneça e tenha continuidade em suas atividades. As entidades juninas como FEQUAJUCE (estadual), UNEJ (regional) e CONFEBRAQ (nacional). São os principais meios de comunicação e articulação entre o mundo Junino e estado. As mesmas são responsáveis pela busca difusão, fruição e fomento do movimento junino municipal, estadual, regional e nacional.

A Federação das Quadrilhas Juninas do Ceará (FEQUAJUCE) foi fundada em 13 de março de 1990, entidade junina de cunho sociocultural e sem fins lucrativos, tendo como “princípios em divulgar, promover, preservar e difundir as tradições da Quadrilha Junina em todo estado do Ceará”. (HAYESKA COSTA, 2013, p. 31).

A Fequajuce é responsável pela organização do campeonato cearense de Quadrilha Junina, Festival de etapa classificatória para o festival Nordeste de Quadrilha Junina, festival patrocinado pela Rede Globo de Televisão. A entidade é responsável também pela mediação do movimento junino com o estado, onde tenta assegurar os direitos culturais.

A União Nordestina de Entidades Juninas (UNEJ) é uma entidade quadrilheira fundada em 2002, com princípios de promover o crescimento das Quadrilhas Juninas na região nordeste. Com 9 (nove) parcerias estaduais, a mesma é responsável pela organização e divulgação dos festivais regionais no Nordeste.

CONFEBRAQ, Confederação Brasileira de Entidades Juninas surgiu com o intuito de preservar as tradições das Quadrilhas Juninas, viabilizado a inserção social, a promoção econômica e o acesso à cultura em todo território nacional, representando 22 entidades juninas estaduais e mais de 6 mil grupos Juninos.

Em 2011, houve um avanço no campo das políticas culturais direcionadas aos festejos juninos, com a chegada da lei 12.390 que instaura no Brasil o Dia Nacional do Quadrilheiro Junino, dia 27 de Junho. De acordo com a Confederação Brasileira de Entidades de Quadrilhas Juninas (Confebraq), que representa 20 entidades estaduais em todo o território nacional, “ser quadrilheiro é levar o São João no sangue, é fazer das fraquezas as forças para ultrapassar as barreiras e levar para todos os cantos do Brasil essa grande cultura, que emociona, que alegra e contagia. Ser quadrilheiro na raça é ser junino o ano inteiro”¹¹⁷.

Em 13 de janeiro de 2016¹¹⁸, gestores do MinC receberam integrantes da Confederação Brasileira de Entidades Juninas (CONFEBRAQ) na qual a instituição é responsável em representar¹¹⁹, preservar e fomentar o movimento junino em 20 estados do país de Norte a Sul.

Para nós, quadrilheiros do Brasil, é uma honra estar aqui. Do Nordeste ao Sudeste, do Sul ao Norte, o Brasil guarda cerca de 1 milhão de brincantes em todos os cantos, perpetuando este movimento cultural. Somos também milhares de profissionais envolvidos. Desejamos o reconhecimento e o apoio necessários”, ressaltou o presidente da Confebraq, Carlos Brito.

Na ocasião o ex-ministro Juca Ferreira foi representado pelo seu assessor Frederico Maia que proferiu a seguinte fala:

Particularmente, entendo que o São João é a festa popular mais importante do País. Precisamos, dentro de nossas possibilidades, construir uma política que atenda as quadrilhas juninas. Nós, do Ministério, sabemos o que vocês fazem, e claro que precisamos entender ainda mais. Mas vocês precisam entender o que faz o Ministério também. Há uma série de políticas que vocês têm de operar junto conosco, para que atuem de modo a serem beneficiados pela lógica da política cultural que já está à disposição” (MAIA, 2016).

117 Informações disponíveis em: http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/dia-do-quadrilheiro-junino-“ser-quadrilheiro-e-levar-essa-cultura-que-emociona-alegra-e-contagia”/10883

118 Informações disponíveis em: http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/minc-recebe-entidades-de-quadrilhas-juninas/10883

119 Embora a entidade seja representante, observa-se também a necessidade de participação de alguns integrantes das quadrilhas juninas nesses fóruns e espaços políticos.

Maia discorre ainda sobre a importância que o movimento junino tem para a cultura, destacando também a necessidade de articulação nas demais esferas do poder público “Temos de convocar outros ministérios, vereadores, prefeitos, deputados, governadores, senadores, Presidência da República”.

Discutindo ainda sobre o poder econômico que os movimentos juninos dispõem, diz: “R\$ 200 milhões são injetados por ano na economia de diversas cidades a partir da atuação das entidades credenciadas”. (...) “mas para chegar lá, cada quadrilheiro batalha com suas rifas, festinhas e outras formas de arrecadação de recursos. É assim que as quadrilhas se mantêm”, explicou Carlos Brito. A assessora Rejane Nóbrega representando a Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural (SCDC) ressaltou sobre a cadeia produtiva das Quadrilhas Juninas, destacando a mobilização social que o movimento proporciona nas cidades, na região e no país.

O diretor de Gestão de Mecanismos de Fomento da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (SEFIC), Leonardo Hernandez, destacou como as festas juninas são um exemplo da força da economia criativa brasileira. O encontro finalizou com uma proposta de trabalho na qual “-Esta reunião marca então o início de uma agenda de trabalho para a construção de uma política cultural para as quadrilhas juninas brasileiras, tão ricas em aspectos sociais, culturais, comunitários”, resumiu o chefe de gabinete da SEFIC, Raphael Valadares.

Em sua meteórica passagem pelo MinC (maio à novembro de 2016), Marcelo Calero fez viagem para apreciação do movimento junino na região Nordeste. A primeira cidade foi Caruaru em Pernambuco, cidade que no mês de junho tem um dos maiores São João do país. Calero visitou ainda o Festival de Campina Grande na Paraíba, o maior festival junino do Brasil. Sua fala: “Campina Grande é um berço cultural muito forte no País. A cidade abriga inúmeros artistas e ricas manifestações artísticas e acervos culturais”. Destacando a importância do evento como representação da identidade da região Nordeste e do Brasil.

Com a saída de Calero da pasta, Roberto Freire assume o MinC (novembro/2016) e sugeriu que as tradicionais festas juninas das cidades de Campina Grande (PB) e Caruaru (PE) sejam produzidas por meio da Lei Rouanet. A proposta articulada com o deputado federal Rômulo Gouveia (PSB-PB) e os prefeitos de Campina Grande, Romero Rodrigues, e de Patos (PB), Dinaldo Filho. Em dezembro de 2016, o MinC disponibilizou R\$300 mil para os festivais de quadrilha de Campina Grande-PB e Caruaru-PE. Porém o ex-ministro cita que pela Lei Rouanet a prefeitura tem possibilidades de garantir um maior montante da verba para a realização dos eventos. “Tanto o São João de Caruaru quanto o de Campina Grande são festas

nacionais. As duas celebrações podem ser feitas via Lei de incentivo fiscal. Vamos trabalhar juntos para garantir que os dois eventos sejam realizados”, destacou Roberto Freire.

O deputado Rômulo Gouveia afirmou, ambos os festivais de Caruaru e de Campina Grande são coordenados em conjunto pelas duas prefeituras. “Nos últimos anos, houve um esforço para que a festa de Campina Grande, organizada pelo prefeito Romero Rodrigues, tivesse uma redução nos custos e mantivesse a mesma qualidade. Agora, vamos estudar uma forma, juntamente com o Ministério, de apresentar um projeto para captação via Rouanet para ser avaliado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC)”, afirmou. A Quadrilha Junina é representação de uma cultura de resistência.

As políticas culturais desenvolvidas pelos gestores em períodos distintos promoveriam continuidade e equilíbrio na captação de recursos se fossem asseguradas em seu direcionamento aos festejos juninos e, especificamente, às quadrilhas juninas. Entendemos que ações isoladas como visitas, falas simbólicas e remanejamento de leis até podem representar certa atenção às quadrilhas juninas, mas efetivamente sabemos que essas ações ainda estão longe de conseguir de fato a manutenção da verba necessária para realização das atividades.

Considerações finais

Entendemos que há uma necessidade em debater o movimento Junino de forma mais ampla, considerando que é uma manifestação cultural que proporciona a constante manutenção de diversas outras manifestações culturais, por meio de suas músicas e coreografias. Para continuar forte, o movimento necessita de políticas públicas que proporcionem novas formas de fomento, e novas estratégias para que a Quadrilha Junina seja defendida e permanecendo ainda mais em todas as camadas sociais, desde a zona urbana e rural.

Portanto, quais políticas culturais o MinC poderia disponibilizar para o movimento Junino? Faço essa indagação diante da notória percepção da Manifestação Cultural como lugar de produção cultural simbólica e estética, mas principalmente pela predominância do entendimento de produção econômica seja via turismo e entretenimento. Ou seja, a quadrilha junina para o Estado brasileiro é uma simples atividade de cunho econômico e turístico, deixando abafada a importância que a Quadrilha Junina tem com os movimentos da nossa cultura popular brasileira, já que, enquanto possível patrimônio imaterial, é uma manifestação que utiliza os saberes culturais, dos ritos, das tradições e do folclore para sua constante manutenção. As poucas ações municipais pelo país demonstram uma luz importante para si-

nalizar que é possível fazer um reconhecimento não apenas com condecorações, mas principalmente com recursos financeiros por meio de política de Estado, que não fique somente numa gestão, mas que passe adiante sem as três tristes tradições das políticas culturais no Brasil (ausências, descontinuidades e instabilidades), tão demarcadas pelos estudos do professor e pesquisador da Universidade Federal da Bahia, Antônio Albino Canelas Rubim (2011).

Diante da escassez de fomento por intermédio do Estado, os quadrilheiros buscam formas para a manutenção da Quadrilha Junina, uma alternativa na busca de recursos para o seu fomento, os grupos vêm utilizando recursos privados ou pelo auto-sustento com princípios na economia solidária. Por meio de trabalhos feitos pelos quadrilheiros como: rifas, bingos, venda de produtos, festas, bailes, entre outras ações. A idealização das Quadrilhas Juninas estilizadas a cada São João se dá através de trabalhos realizados em comunidades, associações, fundações e entidades que estão sempre em busca do enriquecimento da manifestação. O espírito de comunidade opera sempre em suas ações.

O custeio de uma Quadrilha Junina estilizada hoje passa dos 100 mil reais, considerando que toda produção engloba: vestimentas, transporte, coreografias, figuração, musicalização, entre outros elementos. Em linhas gerais, o movimento quadrilheiro tem sua existência pela garra, força e o amor pelo São João de cada Quadrilheiro existente no Brasil. É na potência da manifestação cultural chamada quadrilha junina que observamos a capacidade de articulação com as comunidades periféricas e os centros urbanos facilitando o seu processo de continuidade e diálogos. Além de sua capacidade de ressignificação, a Quadrilha Junina representa uma das memórias da cultura brasileira, por meio de suas músicas, coreografias, figurinos e arranjos cenográficos.

Por outro lado, sabemos que a espetacularização é um fator que vem ocorrendo na sua construção de identidade, onde apontar o fenômeno é entender a sua construção histórica, social e cultural, entender ainda uma “distinção entre (a) uma realidade cultural imposta de cima para baixo (dos produtores para os consumidores) e (b) uma realidade cultural estruturada a partir de relações internas no coração da sociedade” (BOSI, 2009, p. 77), ou seja, o espetáculo festival junino surgiu diante da necessidade da comunidade junina em se adaptar às novas fórmulas (e regras) que vêm surgindo no mundo contemporâneo. Adquirir novos elementos ou fazer um novo pacto foi uma possível saída para a manutenção da tradição, ou talvez essa seja apenas uma nova fórmula adotada pelo movimento junino, algo que foi imposto simplesmente com intuito de entreter a grande massa. A quadrilha estilizada contemporânea está ligada diretamente com o trabalho colaborativo em seus grupos juninos, de tal modo trazendo para o circuito junino um trabalho realizado em conjunto que circula uma economia social. A Quadrilha Junina passa a ser o fundamental para a sobrevivência

da manifestação e de diversas comunidades que fazem da dança algo muito além do entretenimento.

O que faz uma quadrilha junina existir e resistir são muitos fatores que partilham o industrial, mas também, e principalmente, o sensível. E esse ambiente de festa onde a quadrilha se desenha é bem apontado por Nóbrega (2012):

Há muita gente que vem de longe. Turistas de primeira viagem, muitos que voltam sucessivas vezes em face de sua identificação com a festa, além de um grande número de migrantes que trabalham no sul e sudeste do país e aproveitam para gozar suas férias no mês de junho e vir passar o São João “em casa”, na Paraíba, ver a família, matar as saudades de parentes e amigos e curtir O Maior São João do Mundo. Isso vale dizer que o “o homem tribal” da festa vem exatamente em busca daquele lugar específico, com marcas de atratividade turística, identitárias, históricas, memoriais e culturais, e até familiares, de modo que a atração de olhares e a aproximação de corpos carregam juntos os espíritos. Nesse caso a diversão parece se situar num estado puro, atrelada às questões de pertencimento e identidade inerentes à cultura de origem, daí reafirmarmos a importância de nosso olhar para as questões comportamentais e motivacionais (NÓBREGA, 2012, p. II).

Há algo fundamental na definição das festas como o critério da participação. Historicamente negociações de vários tipos, entre diferentes classes sociais, estamentos, gêneros etc. têm sido realizadas a fim de obter maior adesão às festas. Uma boa festa é considerada quantitativamente apenas pelo número de pessoas que é capaz de atrair. O poder instituído tenta fazer uso dela em seu favor, mas a festa não se deixa capturar apenas por elementos quantitativos. A negociação entre os símbolos da festa e seu uso político é complexa, e ela só se rende naquilo que considera necessário para atingir seus objetivos (AMARAL, 2006).

Para refletir sobre as formas de expressão das culturas regionais e os processos de construção das identidades culturais regionais, segundo Morgi Valdir (2005), é necessário levar em consideração uma série de elementos que fazem parte dessa discussão, entre os quais a lógica da sociedade de consumo e com as práticas culturais regionais foram aderindo à dinâmica da indústria cultural. Esses elementos trouxeram a ressignificação para a prática da dança, que agora está em conjunto com vários fatores que fazem parte do São João, as barracas, a comida, a música, e assim as festas estão se adaptando à lógica do espetáculo. Para Debord (1994), a sociedade do espetáculo é, pelo contrário, uma formulação que escolhe o seu próprio conteúdo técnico. O espetáculo, considerado sob o aspecto restrito dos

meios de comunicação de massa. Assim entendemos esse pacto, mas assim esperamos que ele reacenda os mecanismos de fomento e apoio contínuo das Quadrilhas Juninas do Brasil.

Assim, como discurremos neste estudo, e sem pretensão alguma de esgotar um tema tão vasto como esse, os aspectos históricos e simbólicos das quadrilhas juninas são a comprovação da importância de sua manutenção enquanto manifestação cultural brasileira. Salvar nossa cultura popular, transformando as quadrilhas juninas em patrimônio imaterial brasileiro, é proteger nossa própria existência e identidades por meio de sua história e expressões simbólicas.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. [org.] Teoria da cultura de Massa. RJ: Paz e Terra, 2000, p. 169-214.

BARROSO, Hayeska Costa. “Prepare seu coração para as coisas que eu vou contar.”: o ensaio sobre a dinâmica das quadrilhas juninas no Ceará / Hayeska Costa Barroso. 2013.

BOSI, Ecléa, Cultura de massa e cultura popular, leituras de operárias, 13ª edição, 2009.

AMARAL, Rita de Cássia. Festa à brasileira: significados do festejar no país que não é sério. São Paulo: USP, 1998. Tese de Doutorado.

CHIANCA, Luciana de Oliveira. Quando o campo está na cidade: migração, identidade e festa. Sociedade e Cultura, v. 10, n. 1, 2007.

CHIANCA, Luciana de Oliveira. O auxílio luxuoso da sanfona: tradição, espetáculo e mídia nos concursos de quadrilhas juninas. Revista Observatório Itaú Cultural, N. 14 (mai. 2013). São Paulo: Itaú Cultural, 2013.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DA SILVA, Juliana Hermenegildo; DE OLIVEIRA LIMA, Maria Érica. Programa São João do Nordeste: O espetáculo junino e a representação da cultura nordestina nas quadrilhas juninas. Intercom, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1648-1.pdf>.

LEAL, Eleonora Ferreira. Contando o tempo: A Quadrilha Moderna dos Anos 80. Belém, v3, n.5, jan-jul 2011.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista / Gilles Lipovetsky, Jean Serroy; tradução Eduardo Brandão. — 1a ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MENEZES Neto, Hugo. Música e Festa na Perspectiva das Quadrilhas Juninas de Recife, 2015.

MORIGI, Valdir Jose. Mídia, identidade cultural nordestina: festa junina como expressão. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 12, p. 1-13, janeiro/junho 2005.

NÓBREGA, Zulmira Silva. A festa do Maior São João do Mundo: animação para turistas e residentes. RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, v. 2, n. 1, p. 75-92, 2012.

NÓBREGA, Zulmira Silva. Os usos da festa do maior São João do mundo. Encontro Nacional de cultura, v. 5, 2009.

RANGEL, Lúcia Helena Vitalli. Festas juninas, festas de São João: origens, tradições e história / Lúcia Helena Vitalli Rangel. – São Paulo: Publishing Solutions, 2008.

RUBIM, Albino. As políticas culturais e o governo Lula. Editora Fundação Perseu Abramo, 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais do governo Lula/Gil: desafios e enfrentamentos. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 31, n. 1, 2008.

ZAMITH, Rosa Maria. A dança da quadrilha na Cidade do Rio de Janeiro: sua importância na sociedade oitocentista. Textos escolhidos de cultura e arte populares, v. 4, n. 1, 2007.

ZAMITH, Rosa Maria Barbosa. A quadrilha: da partitura aos espaços festivos: música, dança e sociabilidade no Rio de Janeiro oitocentista. Editora E-papers, 2011.

A stylized map of Brazil is shown in the background. It features a black outline of the country's borders. Overlaid on the map are several red dots, which represent specific locations. These dots are connected by a network of thin, dark red lines, creating a web-like structure that spans across the country. The lines are more densely packed in the southeastern region, where the title is located. The overall aesthetic is minimalist and modern.

PARTE V
A PESQUISA EM FOLKCOMUNICAÇÃO
NA REGIÃO SUDESTE

PROCESSOS FOLKCOMUNICACIONAIS¹²⁰

Maria Isabel Amphilo¹²¹

RESUMO

O presente texto tem como objetivo abordar os processos folkcomunicacionais, buscando delinear os elementos dos processos e como se desenvolvem. O estudo parte do estrutural-funcionalismo norte-americano, tanto nos estudos comunicacionais, quanto na antropologia cultural, onde se consegue sistematizar as possíveis linhas de pesquisa. Mas, a partir do estudo dos culturalistas latino-americanos, como Jorge Gonzalez, que parte do paradigma da complexidade, de Edgar Morin, percebe-se que as relações promovem as ações comunicacionais em escalas. Como metodologia utilizamos a revisão de literatura, pesquisa bibliográfica e análise documental, que nos possibilitará elaborar a revisão da teoria da folkcomunicação a partir dos processos folkcomunicacionais.

Palavras-chave: Comunicação, Folkcomunicação, Processos comunicacionais, Teorias da comunicação.

¹²⁰ Trabalho apresentado no I Encontro Internacional de Folkcomunicação, no Instituto Universitário da Maia, Porto, Portugal, 9-10 de abril de 2014.

¹²¹ Pós doutoranda no Departamento de Jornalismo, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). E-mail: isabelamphilo@hotmail.com.

Introdução

A linguagem é um mecanismo aglutinador da sociedade. Como afirma Vanoye (1996, p. 197), “é o próprio fundamento das relações sociais”. Por isso, acredita-se que ela fez parte da origem das sociedades, por necessidade comunicativa de sobrevivência dos grupos sociais. “Os indivíduos de um determinado grupo social comunicam-se pela parte comum de seus respectivos códigos” (Vanoye, 1996: 197). O que seria para Schramm o “campo comum de experiências” (Moragas Spa, 1981: 70).

No processo de transmissão de uma mensagem, há um momento decisivo do emissor, que é o de escolher o melhor código para a transmissão das ideias, levando em consideração o público receptor, o que implica na utilização de um sistema de códigos comuns ao emissor e ao receptor, além da utilização do canal acessível a ambos, que não ofereça ruídos (sejam técnicos ou semânticos), para, então, transmitir a mensagem, que deve ser inteligível. Estar atento a esses processos significa obter o *feedback* esperado, o efeito desejado.

Isso implica que uma mensagem que procura atingir o maior número possível de indivíduos compõe-se dos elementos comuns à maioria deles. Tal mensagem só pode ser pobre de conteúdo e de forma. A base comum nunca é completa entre dois indivíduos e se estreita à medida que se leva em conta um maior número de pessoas (Vanoye, 1996:197).

Para David Berlo (1960: 62), há três fatores que são pertinentes à produção da mensagem pelo codificador-fonte: o código, conteúdo e o tratamento.

Ao comunicar, ao analisar a comunicação de outros, devemos concentrar a atenção no conjunto de símbolos (o código) que a fonte usou para produzir a mensagem. Analisamos o conteúdo: quais as ideias expressas ou as informações participadas? Analisamos o tratamento: por que meios o codificador-fonte escolheu código e conteúdo, por que razões, e com que resultado? (Berlo, 1960: 62).

Codificar é o termo utilizado para indicar as operações em que uma ideia é transformada em um signo, ou em uma sucessão de signos, através de uma série de significantes fônicos, gráficos, etc., tendo como base o código transmitem tanto a ideia como seu significado. Para David Berlo (1960: 57), “um código pode ser definido como qualquer grupo de símbolos capaz de ser estruturado de maneira a ter significação para alguém”. Assim, um sistema de símbolos é estruturado pelo emissor, com o objetivo que o seu receptor específico o compreenda, e não todas as pessoas, mas um determinado público específico de uma localidade. Para isso, os códigos formam a seguinte estrutura de elementos visando a significação: o

vocabulário (como conjunto de elementos significantes); a sintaxe (que é o método utilizado visando a combinação desses elementos de forma a produzir significado); e as estruturas de sentido (que agrupam de modo sistemático os elementos cominando os signos, visando a inteligibilidade do conjunto). O significado de um símbolo é a tradução de outros símbolos, conforme expressa Jakobson (1995: 84):

A definição semiótica do significado de um símbolo como sendo sua tradução em outros símbolos tem uma aplicação eficaz no exame lingüístico da tradução intra e interlingual; e tal abordagem da informação semântica concorda com a proposta de Shannon de definir a informação como “aquilo que fica invariável através de todas as operações reversíveis de codificação ou tradução”, numa palavra, como “a classe de equivalência de todas essas traduções”.

A decodificação é o processo pelo qual o receptor busca compreender e interpretar uma mensagem, ou seja, retransformar os signos em ideias e ideias em signos, associado a todo significante os significados, ou ideias que lhes correspondam segundo as regras de código.

Así pues, emisor y reinterprete no se conciben como voluntades aisladas, sino como lugares sociales, desde los cuales se “emite” y “reinterpreta” constantemente. Dichos “lugares”, que solo muy genéricamente y a muy pequeña escala pueden ser ubicados en la globalidad de la “estructura social”, están delimitados respecto a la estructura de posiciones de un aparato o campo ideológico específico que a su vez ha logrado “fabricarse” un público particular y/o asimismo, en las distintas estructuras donde se conforman las “redes ideológicas” de los grupos de convivencia social. No hay discurso que emanado de un aparato sea “recibido” por individuos aislados (González, 1996: 126).

Para González, o emissor e o receptor, na realidade atuam a partir do seu lugar social, ou seja, ocupam um lugar na estrutura social e a partir de um grupo social, que tem sua doxa, ou seja, seu filtro pessoal, singular, sua maneira de ver o mundo e interpretar a realidade. Na realidade, a atuação social do indivíduo está marcada por situações de contexto, como também, as condições de produção do discurso.

Em termos de significação, o que ocorre na Folkcomunicação é a operacionalidade da comunicação popular, que se torna processual. A informação sai da infraestrutura, das classes subalternas, e vai para o âmbito da superestrutura, nível simbólico, e é operacionalizada. Aquela representação social é decodificada, seja pelo folkcomunicador (especialista) ou pelo agente de folk (faz parte da comunidade), e a informação é então, novamente reprocessada,

através de meta-ferramenta ou meta-linguagem, e a expressão torna-se, então, inteligível e é sociabilizada democraticamente pela comunidade.

Para Francis Vanoye (1996: 200), os códigos sociais são semelhantes aos estéticos, devido a sua importância conotativa, ou seja, pela sua linguagem metafórica e simbólica, inteligível apenas a um determinado grupo. É uma “mensagem seletiva”, direcionada a um público-alvo específico e, em algumas situações, essa informação não deve sair do grupo, naquele contexto.

No entanto, pode-se considerar esses códigos como sistemas de signos, como linguagens coletivas altamente figuradas que se podem decifrar. Para certos linguistas, deve ser a tarefa da semiologia, ciência dos sistemas de signos da vida social. Já foram realizados alguns trabalhos nesse sentido, nos quais se procura extrair de certos aspectos da vida cotidiana (moda, publicidade, cinema, imprensa, etc.) significações ideológicas; as mensagens difundidas, conotadas, mas ideologicamente marcadas; Roland Barthes sustenta que essas mensagens servem de suporte à mitologia de nosso tempo, cujos heróis são as vedetes (do mundo do espetáculo, do esporte, da política), cujo espaço é a vida cotidiana embelecida (publicidade) e cujos valores a serem atingidos são o automóvel ou a televisão a cores; elas são o reflexo da organização social e de uma visão do mundo (VANOYE, 1996: 200-201).

Mas pode surgir a pergunta: por que a mensagem não foi codificada adequadamente para a compreensão generalizada? Porque a informação gerada, simbolicamente, era para um público específico, em princípio, e não deveria ser compreendida por pessoas fora de seu público, citando como exemplo, as origens de práticas culturais, como: do bumba-meu-boi, da capoeira, do frevo, ou as canções elaboradas na época da ditadura militar no Brasil. A mensagem é codificada para um público específico e não é interessante, no contexto da produção do discurso, que a mensagem se expanda para fora do grupo, intencionalmente. Só tempos depois, através de um folkcomunicação (especialista), que a informação passa a ser decodificada e democratizada.

Para González (2007, p.55), os processos podem ser divididos entre sub-processos (relações de primeira ordem), processos (relações de segunda ordem) e meta-processos (relações de terceira ordem). Nos sub-processos temos os elementos pertencentes aos fenômenos culturais, que são representações inteligíveis a pessoas de diferentes comunidades. Assim, as expressões de exteriorização como a dança, o canto, as escritas em sinais, ideogramas e a arte sacra dos povos, como também os materiais utilizados para os rituais

e cerimoniais, os costumes de um grupo são inteligíveis aos mesmos, através de diversos códigos, sinais, expressões que são comuns ao grupo e são privados dessa comunidade.

Nesses processos de intercâmbio cultural, há que se considerar os fenômenos de aculturação, deculturação e inculturação, além de outros processos que podem surgir. Esse processo de “entrada e saída de conteúdos simbólicos”, que entendemos acontecer de maneira simultânea e adaptável, com o contato com outros grupos. Como por exemplo, a inserção da televisão e antena parabólica nas aldeias do Alto Xingu, além de internet, que os coloca em contato com a “aldeia global”. O contato com o global, porém, resulta em outro fenômeno natural, o de voltar-se aos valores e expressões identitárias, visando não perder sua identidade.

Propomos uma visualização do processo de recomposição folclórica, em que as representações simbólicas, presentes nas práticas culturais, sofrem alterações com o decorrer do tempo e com a interferência de variáveis, como as mudanças sócio-políticas e econômicas, como também mudanças ambientais considerando o ecossistema, podem resultar em que algumas manifestações folclóricas, com o tempo percam o seu sentido original, mas ganhem novas significações em contextos distintos. Assim, não há somente a entrada de conteúdo simbólicos, mas também a saída de elementos, que perdem o seu sentido e importância, porém, são acrescentados outros elementos que passam a fazer parte dessa representação simbólica e cultural, já recomposta adquirindo outras significações no contexto vivencial atual. Como exemplo, podemos citar o Papai Noel (Brasil), que em outras partes do mundo é chamado de Santa Klaus (Estados Unidos), Saint Nickolas (Europa), que no decorrer da história, sua lenda torna-se mundial, porém com a entrada e saída de conteúdos simbólicos, alcançou ressignificações mais localizadas, porém com o fundo da solidariedade e compaixão.¹²²

Assim, assimilamos a Teoria das Frentes Culturais, de Jorge González (1994), na medida em que, no processo de recomposição folclórica ocorre o processo de entrada e saída de elementos simbólicos, após um “enfrentamento cultural”. O resultado desse enfrentamento cultural é o surgimento de uma nova prática cultural, que tem sentido naquela realidade social específica, que sim tem suas origens, mas que foi reformulada a partir dos elementos simbólicos que fazem sentido nessa realidade, que estão disponíveis e as representações

122 Não vamos entrar aqui nas especificidades desse fenômeno cultural europeu, que se mundializou, mas citamos nossa pesquisa: De São Nicolau a Papai Noel: a Folkmídia como mediadora entre a tradição oral e a cultura de massa. CD - V FOLKCOM: A Imprensa do Povo, v.I, p.10 - 20, 2002.

simbólicas, que agora fazem sentido, numa nova realidade econômica e social, num novo espaço social.

A partir da análise sociológica e relacional, proposta por González, é possível averiguarmos os processos comunicacionais, o estudo dos agentes, dos meios de expressão e das mensagens transmitidas, através dos contradiscursos expressos nas representações simbólicas e nas práticas culturais, o que para isso necessitamos conhecer o contexto vivencial, caracterizando esse viés de estudo na folkcomunicação como pós-estruturalista, em que a informação deve ser analisada dentro do seu contexto vivencial, considerando as condições de produção do emissor e o contexto de recepção e audiência do receptor. Assim, o pesquisador em folkcomunicação irá estudar os processos comunicacionais, as interações simbólicas e a operacionalização da informação, averiguando os processos de significação dos símbolos e sua transposição da superestrutura para a infraestrutura, sendo decodificado em signos linguísticos inteligíveis ao público alvo.

As práticas sociais mudam, quando mudam as representações sociais (González, 2009, Anotações). A queima do Judas, que é uma prática brasileira, acontece todos os anos e o rosto do boneco é, na maioria das vezes, o de algum político corrupto, ou alguém que tenha provocado a ira e indignação popular, onde o povo, com essa prática, realiza sua denúncia e pede justiça. Inspirado no boneco do Judas, a revista eletrônica semanal da Rede Globo de televisão, o programa Fantástico, criou o personagem de Zé Buracão, que está semanalmente realizando denúncias de buracos enormes espalhados pela cidade. Uma recomposição de um fenômeno da cultura popular, que passou pelo processo da “preparação” para ser midiaticado e assimilado pelo povo, gerando como resultado a ação comunicativa, em busca da resolução do problema social, ou seja, a ação comunicativa é a busca pela transformação social da realidade.

Uma teoria nasce para explicar um fenômeno, ou um grupo de fenômenos, e fazer a predição de acontecimentos, algumas vezes danosos à sociedade e que, através da investigação científica, esses fenômenos passam a ser controlados pelas instancias de poder. Vamos poder ver que Beltrão queria compreender os mecanismos e os processos de comunicação popular para que o Estado não perdesse o controle da nação, visto que a comunicação social é um dos aparelhos ideológicos do Estado. Assim, seu objetivo claro não é o *empowerment*, conferir poder ao povo, mas sim, compreender seus mecanismos de comunicação para, então, como cientista, dar respostas ao governo, em como preservar a unidade nacional, num momento em que o país via-se novamente em beiras de revoluções populares e o surgimento de vários movimentos sociais que poderiam provocar o descontrole social do Estado. Assim, nasce a Folkcomunicação.

3.1. Elementos do Processo

O papel da linguística é tornar a mensagem inteligível, é traduzir/interpretar a mensagem de maneira clara; o papel da hermenêutica é interpretar a mensagem com o valor e dimensão que ela tinha em seu contexto original, para isso resgatando aspectos importantes para o entendimento do significado da mensagem no contexto de produção do discurso, e o que esta significaria hoje (em termos de grau de importância e relevância social), no contexto atual. Explicar a importância de saber aquela notícia para aquela época, realizando, se possível, uma comparação com uma situação atual, para dar ao leitor a dimensão da importância de se saber aquela informação, naquela determinada realidade.¹²³

O papel da folkcomunicação é averiguar os processos comunicacionais, conseguindo detectar os sujeitos, os atores sociais, os elementos do processo, além de qual o discurso está implícito na mensagem, explicando as relações, os lugares sociais e a importância daquela informação naquele contexto social, político e ideológico. O que pode ser detectado, a partir do estudo dos processos comunicacionais. Assim, os estudos científicos dos processos comunicacionais tendem a focar em uma dessas perguntas.

O especialista do “quem” (“o comunicador”) dedica-se ao estudo dos fatores que iniciam e dirigem a comunicação. Designamos essa subdivisão do campo por “análise de controle” (*control analysis*). Já o estudioso que focaliza o “diz o que” ocupa-se da “análise de conteúdo”. Aquele que estuda sobretudo o rádio, a imprensa, o cinema e os outros canais de comunicação, participa da “análise dos meios” (*media analysis*). Quando o centro de interesse é constituído pelas pessoas atingidas pela mídia, falamos de “análise da audiência” (*audience analysis*). Se o problema abordado é o impacto sobre os receptores, temos uma “análise dos efeitos” (*effect analysis*) (Miège, 2000: 34-35).

Luiz Beltrão realiza um resgate histórico dos modelos desenvolvidos pela Escola Norte-americana. O paradigma de Lasswell (Beltrão, 1980: 95) poderia nos ajudar nesse sentido.

¹²³ Exemplo: Para que o telespectador brasileiro tivesse noção da amplitude do desastre natural ocorrido no Haiti, a catástrofe foi comparada à explosão de 30 bombas nucleares, como a que destruiu Hiroshima e Nagasaki, no contexto da Segunda Guerra Mundial. Extraído site: <<http://www.jornaldaciencia.org.br/Detalhe.jsp?id=68607>> acesso em 30 de janeiro de 2010.

QUEM diz o QUE em que CANAL a QUEM com que EFEITOS

Ou melhor, ainda, Raymond Nixon, quando introduz ao esquema de Lasswell as intenções do comunicador e as condições de recepção da mensagem, que possibilitam a produção de efeitos nos ânimos do receptor, diz Beltrão, mas arriscaríamos dizer não nos ânimos, mas nas Atitudes, na reação do receptor ao compreender a mensagem transmitida.

É Wilbur Schramm quem adapta o modelo eletrônico à comunicação cultural. Schramm considera a fonte e o comunicador como a mesma pessoa e o receptor e o destino como a outra pessoa, enquanto que o sinal é uma linguagem, pela qual a mensagem é transmitida e introduz o conceito de codificação desta pelo comunicador e sua decifração pelo receptor. Assim, conforme Beltrão (1980, p. 96), “o esquema inclui a percepção psicológica do significado da mensagem, o que o diferencia da simples recepção física do modelo da comunicação eletrônica”. Esse modelo comunicacional foi utilizado por Schramm para explicar o modelo do processo comunicacional interpessoal, quando os interlocutores se alternam nas funções de comunicador e receptor, em que se verifica a comunicação de retorno, conhecida como “*feedback*”, em que se busca analisar a interpretação da mensagem.

Porém, em se tratando de comunicação massiva, Schramm adverte que é necessário um vínculo entre as empresas de comunicação (emissor) e os grupos receptores, buscando a retro-alimentação, que também é chamada de *feedback*. Assim, deve-se considerar as diferenças sociais, o que Cirese (1997) chama de desníveis sociais e a participação e vínculo dos emissores aos grupos receptores, fazendo um link entre os meios de comunicação de massa e a população. Ou seja, ele busca realizar, em momento real, a transmissão da informação e, em alguns casos, a entrevista, como técnica de dar “voz” aos indivíduos e às comunidades, que fazem suas reivindicações e denúncias. O que exemplifica a tuba de Schramm (Beltrão, 1980: 30):

Beltrão valoriza, porém, o modelo elaborado por Marques de Melo, da Universidade de São Paulo, como “processo de transmissão e recuperação de informações”. Marques de Melo elabora o processo comunicativo em sua “globalidade e significação no contexto social” e enfatiza a sua interação cíclica, decorrente da dinâmica processual. Assim, Marques de Melo “distingue, o modelo, dois estágios – o da transmissão (1) e o da recuperação (2) da informação”, considerando a interação cíclica decorrente das relações sociais.

No modelo comunicacional de Marques de Melo, no início do processo comunicacional, o comunicador codifica a mensagem (M1) e utiliza um canal para difundi-la (M2), de modo que esta chegue ao receptor. No segundo estágio comunicacional, a mensagem que é transmi-

tida [M3] é recolhida por um recuperador, que Beltrão explica como sendo “seja o próprio comunicador, no caso da comunicação interpessoal, seja um profissional – arquivista, bibliotecário, documentarista, técnico em informática, etc – na comunicação de massa” (1980, p. 97), e vai atuar como recuperada [M4], ou seja, “ordenada, catalogada, ou classificada, junto à fonte [...], onde será reaproveitada [M5]”. A diferença no esquema comunicacional de Marques de Melo é que a “recuperação”, não é confundida com o “*feedback*”, em que “este é sujeito ativo da realimentação, ou seja, da devolução da mensagem, no fluxo da transmissão ou imediatamente após, com a possibilidade de modificar o conteúdo da mensagem inicial” (1980: 97-98). A questão é que para Beltrão a mensagem tem por objetivo alterar o comportamento do receptor, por isso sempre recorre à psicologia social, ao behaviorismo e às teorias comportamentais. A grande questão é a ação comunicativa, ou seja, a atitude tomada pelo receptor após receber a informação. Para Beltrão (1980, p. 99)

toda comunicação tem por finalidade imediata alterar, de algum modo as relações que mantemos ou queremos estabelecer com os demais indivíduos da nossa espécie, seja transmitindo-lhe nossa experiência, seja buscando a sua para completar a nossa deficiência.

Ou seja, toda comunicação, todo processo comunicacional, que tem início no emissor, enquanto comunicador, tem por finalidade imediata alterar o comportamento do receptor, alterar as relações, trazer alguma mudança, alguma transformação, em benefício próprio ou do bem comum, mas sempre em prol de uma mudança, que provoque uma ação comunicativa, ou seja, uma mudança de atitude em relação à realidade. Assim, para Beltrão “não há comunicação desinteressada”.

Nosso objetivo básico na comunicação é tornar-nos agentes influentes, é afetarmos a outros, nosso ambiente físico e nós próprios; é tornarmo-nos agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. Em suma, nós nos comunicamos para influenciar – para afetar com intenção” (Beltrão, 1980: 99).

Essa intencionalidade do emissor/comunicador só pode ser averiguada a partir de uma análise criteriosa, de diversos fatores, inclusive de variáveis como o contexto sócio-político-econômico e ideológico, que possibilitem a compreensão da dimensão do discurso naquela determinada realidade. A folkcomunicação vai, então, ocupar-se da compreensão deste discurso em nível popular e, para isso, é necessário lançar mão da semiótica para a averiguação das relações estabelecidas e dos interesses que estão em jogo.

Schramm (*apud* Luyten, 1988: 6) afirma que há quatro condições necessárias para a realização de um processo comunicacional eficiente e eficaz, ou seja, para que a comunicação seja plenamente realizada:

- a) a mensagem deve chamar a atenção do destinatário;
- b) a mensagem deve empregar signos comuns tanto da parte do comunicador como do receptor;
- c) a mensagem deve suscitar o interesse do receptor;
- d) a mensagem deve levar em consideração o grupo no qual o receptor se encontra, no momento em que ele a receber.

A partir dessa sistematização, podemos perceber a forte aproximação entre a comunicação e os estudos de linguagem, tão necessários para a pesquisa do sistema comunicacional.

A Folkcomunicação não é um processo linear, mas é dialético e cíclico, pois a informação emitida pelo comunicador chega ao primeiro receptor – o agente folkcomunicação – e é reprocessada para o receptor folk. Abaixo, verificamos o esquema do processo folkcomunicação proposto por Beltrão.

Note-se que, no esquema proposto por Beltrão, o CANAL são os MCM (meios de comunicação de massa). Seguindo sua elaboração teórica a partir da teoria da agulha hipodérmica e a contestação de que os meios de comunicação não eram “onipotentes” a ponto de provocar uma “mudança de atitude” no receptor, Beltrão propõe essa mudança a partir do líder de opinião popular, que seria o líder folk, ou agente de folk.

O que se deduz é o seguinte: o processo da comunicação coletiva (mecânico, indireto, unilateral) não se basta a si mesmo. Depende, para sua eficácia, do processo da comunicação interpessoal. Pois o fenômeno comunicativo, com os seus efeitos culturais, está condicionado à dinâmica dos grupos dentro da sociedade. Aparentemente, os “*mass media*” atingem globalmente a sociedade; mas na prática, o conteúdo das suas mensagens é refletido, digerido, analisando dentro dos grupos, vindo daí a adoção de opiniões e de atitudes (Marques de Melo, 1998:194).

Assim, os grupos adquirem importância significativa no fluxo comunicacional, pois são núcleos de intercâmbio de informações e experiências. Outro ponto, o discurso parte do governo e da classe dominante para o povo, com a preocupação de Beltrão, de se esta mensagem está se tornando inteligível ao povo, ou não, através da atuação do líder de opinião e, voltando a Lazarsfeld, conseguindo a mudança de atitude da massa, em prol dos projetos do governo. Essa era a intenção de Beltrão. O objetivo é a mudança de atitude popular em

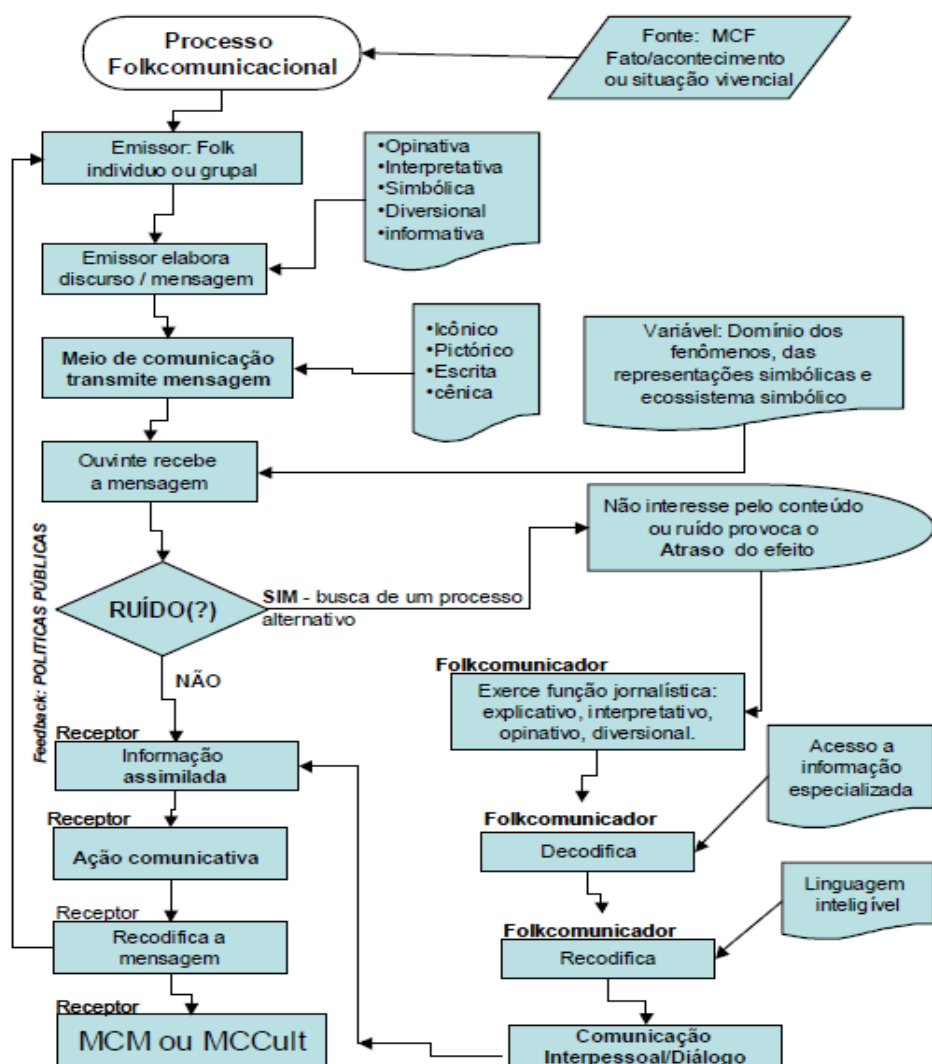
aceitar os projetos impostos pelo governo e fazendo prevalecer os objetivos e ideais, bem como a hegemonia da classe dominante.

Trata-se, a meu ver, de uma tarefa que estamos, professores, pesquisadores e profissionais da comunicação, perfeitamente conscientes e em concordância com o momento histórico que vivemos: o de aprender e difundir o pensamento e as aspirações das parcelas marginalizadas, sem acesso aos poderosos meios de comunicação a serviço das elites privilegiadas. O discurso dessas camadas não deve continuar a ser considerado como fato curioso e colorido, como expressão do seu conformismo e de sua vida cultural vegetativa. Penso que devemos procurar nele as raízes da sua participação necessária em um programa desenvolvimentista que a todos beneficie e não de um processo que lhes é imposto de cima... (Beltrão, Luiz – A Pesquisa em Folkcomunicação, In: Marques de Melo, José, org. – Pesquisa em Comunicação no Brasil, São Paulo, Cortez/Intercom, 1984: 73).

A preocupação de Beltrão, devo enfatizar, está no discurso popular, expresso através do folclore, da cultura e dos meios de comunicação popular. No processo folkcomunicação de Beltrão, a mensagem é recodificada e transmitida pelo líder de opinião, chamado por Beltrão de agente de folk, o indivíduo capaz não somente de traduzir uma mensagem da mídia para a linguagem popular, mas capaz de transmiti-la de forma didática e inteligível. Para isso, o agente folkcomunicação utiliza-se de diversos meios de comunicação popular para novamente emitir a mensagem através de um canal Folk, levando a mensagem folk à audiência dos grupos marginalizados, tentando diminuir o abismo entre a cultura de massa e a cultura folk.

Constatadas a importância do líder de opinião em qualquer operação de mudança e a ineficiência presente dos meios convencionais de comunicação para promover a interação social, a pesquisa deve voltar-se para a identificação do processo comunicativo e dos agentes e instrumentos eficazes para reunificar o pensamento e harmonizar a atividade dos diversos grupos, com vistas ao desenvolvimento cultural e econômico (Beltrão, 2001: 67, grifo nosso).

Porém, o esquema de Beltrão não contempla a elaboração da informação, seja sua fonte, seja um fato social, ou situação vivencial do cotidiano, em que a informação a ser veiculada não teve como fonte os meios de comunicação de massa, mas a própria realidade social contextual. Assim, entendemos que a Folkcomunicação tem, no mínimo, três processos comunicacionais primários, que depois se desdobram de maneira cíclica e às vezes dialética (em que ocorrem a tese, antítese e síntese das práticas):



Há em comum entre ambos autores que a comunicação é uma extensão dos sentidos, o que nos remete a Marshal McLuhan com sua tese sobre “o meio é a mensagem”, estudando o folclore do homem industrial, em *The Mechanical Bride*.

A globalização permite vislumbrar o cenário de um mundo polifacético e multicultural. Mas sugere que qualquer inserção pro-ativa no seu universo depende basicamente do capital simbólico acumulado nas mega, macro ou microrregiões, potencialmente convertíveis em imagens e sons capazes de sensibilizar a aldeia global. (...) Daí a atualidade do pensamento de Luis Beltrão, que pensou na era de McLuhan sobre as interações entre a aldeia local e a aldeia global. Ao construir um referencial teórico consistente, lançou pontes entre a folk media e a mass media. Ele reconheceu o universal que subsiste na produção simbólica dos grupos populares, percebendo, ao mesmo tempo, que os dois sistemas comunicacionais continuarão a se articular numa espécie de *feedback* dialético, contínuo, criativo (Marques de Melo, 2008: 55).

Assim, a utilização dos meios populares de comunicação estaria relacionada aos sentidos do ser humano. O meio é a mensagem, afirmou McLuhan. O meio de informação popular busca satisfazer às necessidades de informação do povo. Realizando uma comunicação de segunda ordem, com a utilização de metalinguagens e metaferramentas para a fixação da mensagem. O que foi comprovado (González, 2009) que a possibilidade de fixação da mensagem é maior quando outro sentido também é atingido. Assim, uma informação que é visualizada e ouvida tem maior poder de fixação, que uma mensagem somente ouvida, ou somente visualizada. Por isso, o grande poder persuasivo da televisão e do cinema, pois o indivíduo recebe a mensagem pela visão e pela audição.

Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social (Beltrão, 2001: 73, grifo nosso).

O estudo da Folkcomunicação deve partir, primeiramente, da identificação do quadrado semiótico, em que se estabelecem os atores sociais, em que se identificam o Destinador, Destinatário, Adjuvante e Oponente, e um Sujeito em busca de um Objeto de Desejo. A partir da identificação dos lugares sociais expressos através quadro actancial de Greimas, é possível identificar, onde o Destinador quer fazer a informação chegar e quem quer atingir, o Destinatário, que reações quer ocasionar no espaço social.

Além da aplicação do quadrado semiótico, pode-se considerar as categorias e os mecanismos de análise do discurso, identificando os elementos discursivos nos processos comunicacionais e, dessa forma, sistematizar esses elementos discursivos, considerando o lugar

de fala, as condições de produção, o intervalo semântico, e o alto teor de comunicabilidade das expressões simbólicas.

Nessa perspectiva, buscando sistematizar a folkcomunicação, a partir dos estudos de linguagem, identificamos quatro perspectivas que devem ser averiguadas, antes, propriamente, de se iniciar a pesquisa de uma manifestação folclórica ou prática cultural. São elas: 1. Discurso, 2. Contra-discurso, 3. Comunicação horizontal, e fenômeno das 4. Apropriações e interações simbólicas.

Canal = MCF (Meios de Comunicação Folk)

CONTRA-DISCURSO

Objetivo: Soluções Práticas para problemas sociais fazer-se ouvir pelo governo, através das Práticas culturais, sociais e folclóricas, através de metaferramentas e metalinguagens.

Método de análise Pós-estruturalista: averiguando o significado simbólico dentro das condições contextuais de produção do discurso.

Metodologia:

Análise de Discurso (condições de produção do discurso)

Exegese e Hermenêutica (comunicação primitiva e antiga),

Semiologia (Saussure – língua e fala)

Semiótica (estudos dos gestos, sinais, pinturas, danças),

Rede de Conceitos

Hegemonia

Folkcomunicador

Práticas Culturais

Práticas Sociais

Práticas Folclóricas

Frontes Culturais

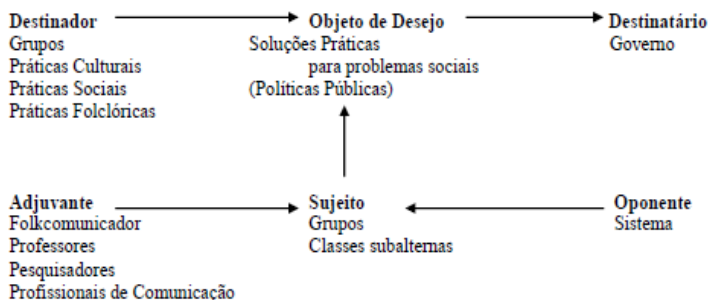
Desníveis Internos de Cultura

FEEDBACK: mudanças de atitudes do governo, investindo em políticas públicas.

VARIÁVEL: O QUE FAZ DIFERENÇA SABER

Folkcomunicador – decodificador da mensagem popular – especialista que projeta nos meios de comunicação de massa o discurso popular de maneira inteligível.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO FOLK



A mediação do povo para o Governo é realizada de duas maneiras:

COMUNICAÇÃO	CULTURA
Professores	Práticas sociais
Pesquisadores	Práticas folclóricas
Profissionais de Comunicação	Práticas culturais
Folkcomunicador	

3.2. As Variantes do Processo

Existem variantes que podem ser percebidas na folkcomunicação:

1. A queda do regime militar e a abertura política do país, que possibilitou a abertura aos estudos da relação entre a cultura popular e o folclore e os meios de comunicação de massa, além da pesquisa dos seus efeitos
2. O jornalismo televisivo, com linguagem formal/coloquial, ficando num meio termo, tornando a mensagem inteligível a um número maior de telespectadores. Como também, o jornalismo interpretativo e opinativo, expresso em vários meios de comunicação massivos, proporcionando um maior esclarecimento da informação. Além do jornalismo especializado, como o jornalismo cultural, econômico, esportivo, que proporciona informações inteligíveis ao receptor.
3. A formação de profissionais qualificados das áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Cinema e, recentemente, Mídias Digitais, que tiveram acesso às teorias comunicacionais elaboradas pelos pioneiros, renovadores e inovadores da comunicação, que são formadores desses profissionais, que mudaram a maneira do fazer profissional e atualmente elaboram mensagens mais direcionadas e inteligíveis ao público-alvo.
4. O avanço tecnológico e a aceleração da informação, além da democratização do acesso aos meios de difusão simbólica.

Infelizmente, temos que considerar que ainda existe um alto índice de analfabetos funcionais, que necessitam não somente da transmissão da informação, mas do auxílio de líderes de opinião para a interpretação e opinião da mensagem.

3.2.1. Enfoques da Pesquisa em Folkcomunicação¹²⁴

Elaboramos um quadro com as funções, os processos, o âmbito e as possíveis variáveis a serem consideradas nos estudos folkcomunicacionais e folkmidiáticos:

FUNÇÕES	PROCESSO	AMBITO	VARIAVEIS
Emissor	Quem	Antropologico	Subjetividade do sujeito
Código	Qual código	Semântico	Sistemas de códigos
Mensagem	Diz o que	Informacional	Situações do cotidiano
Discurso	Ideologia	Discursivo	Contra-hegemônico
Meios	Qual o canal	Mediação comunicacional	Acesso aos meios
Ecossistema simbólico	Ruído (se não tem segue o processo; se tem inicia-se a 2ª etapa)	Sistema social – como totalidade	Condições de produção e recepção
Receptor	Para quem	Audiência e Recepção	Massa
Tradutor/ Intérprete	Reprocessa	Hermenêutico	Folkcomunicador
<i>Sitz in leben</i>	Contexto	Sociológico	<i>Doxa - Habitus/Modus Vivendi e Operandi</i>
Feedback	Efeito produzido	Psicologico/Politico	Mudança de atitude/ Políticas Públicas

Assim, há uma série de fatores que mudaram com o passar do tempo e continuarão mudando, pois a sociedade é dinâmica e passa por constantes processos de reorganização social, reestruturação e ressignificação, método utilizado em neurolinguística, de conteúdos simbólicos. Fatores como a interação social nas práticas religiosas, culturais e sociais, proporcionam a aglutinação popular visando a valorização da comunidade e da identidade cultural local e regional; como também, os fenômenos de migração, imigração e emigração, contribuem para o trânsito de manifestações folclóricas e culturais, sendo levadas de uma região a outra, como também, pode desencadear o processo inverso de uma busca pela cultura local, gerando o retorno de indivíduos que saíram daquela comunidade, além da vinda de estrangeiros para conhecer tais manifestações.

Assim, os processos de interação cultural entre os povos e nações, podem desencadear outros processos de adaptação ao novo contexto vivencial.

3.3. Sistemas Folkcomunicacionais

Os Sistemas Folkcomunicacionais são sistemas complexos de comunicação popular, que consideram a dinamicidade social, que está sempre em constante transformação. Entender os sistemas de comunicação popular requer compreender a realidade da infra-estrutura e superestrutura social e como se processam as informações que chegam ao povo e seu retorno aos governantes e ao próprio povo.

O sistema de comunicação social, como a comunicação de massa, reclama uma infra-estrutura industrial, econômica, mercantil bastante cara. Até mesmo em suas manifestações menos aparatosas, como no teatro ou no show business, são vultuosos os investimentos de capital. Então, por isso mesmo, praticamente vedadas aos públicos de baixa renda, pois também destes exige uma preocupação, uma preparação, uma formação específica, uma “alfabetização” em cada linguagem, de modo que não se deixem iludir ou massificar, mas mantenham seu espírito crítico e sua capacidade de decisão e enriquecimento espiritual (Beltrão, 1980: 21).

Enquanto o sistema de comunicação social pede uma infra-estrutura industrial, o sistema folkcomunicacional, para Beltrão (1980, p. 27), é um sistema pré-moderno de comunicação, num processo horizontal, em que o agente-comunicador recebe a mensagem através de um intermediário próprio, em um dos seus múltiplos estágios de difusão simbólica. Beltrão salienta que a recepção sem esse intermediário, ou seja, o agente-comunicador, só ocorre quando o destinatário domina o código e, então, encontramos onde está o problema: na decodificação dos sinais.

A precedência do mundo social sobre o mundo do samba revela a “subsistência das condições da estrutura social global na própria vivência do período ‘comunitário’, no sentido de que se mantém a relação dominação/subordinação entre os grupos empenhados nas atividades carnavalescas”. (...) o discurso da escola de samba em desfile deve ser compreendido mediante a decodificação de todos os elementos que o formam (...) em que surgem as inconfundíveis marcas da violência e da resistência física dos dançarinos (Beltrão, 1980: 95).

A análise do discurso da escola de samba, enquanto prática cultural, deve ser realizada a partir da decodificação dos elementos que formam o fenômeno cultural, identificando as marcas do discurso e as transformações ocorridas com o passar do tempo, utilizando os registros documentais e pesquisa bibliográfica, incluindo as pesquisas já realizadas de

sociólogos, antropólogos, linguístas, e outras pesquisas que tragam informações relevantes que possam alterar o resultado, ou trazer alguma contribuição para o entendimento dos significantes e dos símbolos, que revelam uma realidade social. Porém, para decifrar alguns códigos poderá ser necessário a presença de um especialista, de um criptanalista, como disse Jakobson.

A recepção só dispensa esse intermediário quando o destinatário domina seu código e sua técnica, tendo possibilidade de usá-los, por sua vez, em resposta ou na emissão de mensagens originais (Castelo Branco, 2000: 205).

Os veículos populares de comunicação eram, na realidade, aqueles acessíveis ao povo. Essa comunicação mediada elaborada por Beltrão é também trabalhada na América Latina por outros pesquisadores em suas realidades elaborando teorias e conceitos similares, cada um de acordo com sua realidade, ou seja, a partir das suas condições de produção do discurso, a partir de uma realidade contextual que revelava a comunicação efetuada em nível popular, que se utilizava metaferamentas e metalinguagens para a expressão opinativa popular, bem como a sua interpretação da realidade, considerando sua doxa, o que para o povo é considerado como os costumes e as tradições que precisam ser preservadas, pois revelam uma época de sofrimentos e necessidades básicas do povo, da comunidade, do grupo, em que os mais velhos lançavam mão de mitos e ritos, para a explicação da realidade e conformação com ela (como por exemplo, o ritual de morte e a crença de que foi Deus quem quis assim, para não gerar revolta popular), ou então, por outro lado, a indignação com o sistema estabelecido e a manifestação da indignação popular expressa-se através das representações simbólicas refletidas nas práticas sociais e culturais, em que as representações simbólicas são interpretadas por aqueles que dominam um sistema de códigos proveniente daquele determinado espaço social, em que para ele povo específico adquire uma significação contextualizada.

A pesquisa em Folkcomunicação é, sempre, a pesquisa do que é dito numa metalinguagem (oral, gráfica, musical, icônica ou cinética), na qual as maneiras de expressar-se, como os tropos (metáforas e metonímias), os recursos de construção (elipses, pleonasmos, reticências, sínquises e anáforas) e as figuras de pensamento (à semelhança dos paradoxos, antíteses, eufemismos, preterições, alusões e antrífrases da comunicação verbal) devem ser rigorosamente examinadas como partes importantes da decodificação do discurso como um todo (Beltrão *apud* Marques de Melo, 1984: 75, grifo nosso).

Dessa maneira, Beltrão aproxima os estudos de Folkcomunicação aos estudos de linguagem. A Folkcomunicação, como afirmamos, realiza-se numa comunicação de segunda ordem, com a utilização de metaferramentas e metalinguagens, tornando a mensagem codificada simbolicamente inteligível para um determinado grupo, ou comunidade social, e realizando de maneira eficiente e eficaz, o processo comunicacional popular.

Conforme destaca Beltrão, os jesuítas tinham informação privilegiada e transmitiam ao povo.

Enquanto as comunidades da época ainda se mantinham isoladas, enfeudadas, recebendo com morosidade e atraso apenas os ecos das informações de idéias e fatos que iriam influir decisivamente no seu destino, os jesuítas tinham diante de si, com exclusividade, fresco e vivo, mediante essa troca constante de notícias, todo o quadro da atualidade. O que lhes permitiria uma ação rápida, que se antecipava aos movimentos lentos e desarvorados dos seus concorrentes na obra de modificação da estrutura da civilização, no limiar da Idade Moderna (Beltrão, 2001: 99).

Para Luyten (1988, p.15), “ao se estudar a cultura popular, é importante verificar-se como foram elaborados os provérbios, pois assim podemos aprender muito a respeito do comportamento e das opiniões arraigadas em seu meio”. A comunicabilidade das práticas sociais e culturais está na identificação com o público através da linguagem comum e dos códigos inteligíveis àquele meio social, por isso a importância de se entender uma representação simbólica e uma prática cultural dentro de um determinado contexto vivencial.

A batida da viola e o sapateado dos catireiros – ritmo, evoluções, sapateados, palmeados e versos baseados em fatos do momento constituem características da catira, dança masculina do Centro-Sul do país, cujo misterioso código ainda desafia, em sua espontaneidade e violência, a interpretação profunda dos semiólogos brasileiros (Beltrão, 1980: 54).

Os sistemas folkcomunicacionais revelam, então, que a Folkcomunicação está na comunicação de segunda ordem, está na comunicação mediada, na utilização de mecanismos que tornam a mensagem inteligível ao público receptor, através da utilização de metaferramentas e metalinguagens pelo líder de opinião, para a transmissão do discurso, ou contra discurso hegemônico, no processo comunicacional. Dessa maneira, o carisma do agente de folk, aliados a utilização das mediações, auxiliam na decodificação da mensagem pelos indivíduos que fazem parte do grupo destinatário.

O sistema da folkcomunicação – folk-midiático – é a interatividade entre o líder de opinião da localidade (nativo) que se apropria, incorpora as mensagens midiáticas (global) e as devolve interativamente configuradas com as referências do mundo cognitivo do seu grupo sociocultural (Trigueiro, 2001: 59).

Se, por um lado, os mitos dão uma explicação da realidade para o povo, inserindo a figura da divindade como onipotente e onipresente e que as coisas são assim porque, por exemplo, Deus quis assim, ou que as coisas aconteceram sob a vontade permissiva de Deus, ou que as coisas estavam destinadas a acontecer assim, para que a glória de Deus fosse manifestada, tudo isso, são respostas humanas para gerar o conformismo do ser humano frente a uma realidade de revolta social, mas que deve ser contida pela religião, sendo um aparato de controle e de coersão, visando a ordem social. Ou seja, porque que em países de intensa pobreza e problemas sociais intensos as religiões encontram-se fortemente presentes e conseguindo adeptos a cada dia? Porque através da fé, a religião mantém o controle social, pregando o domínio divino sobre tudo e sobre todos, realizando, então, a “domesticação dos dominados” (Weber), atuando como um mecanismo de controle e coerção social (Durkheim) através da fé, em que o fiel encontra em Deus as respostas para a realidade insuportável que vive, mas a suporta pela religião.

O culto ao Divino é, sem dúvida, ainda mais expressivo da busca do contato direto com Deus, por parte de grupos de crentes convencidos de que obterão, ainda neste mundo em que tanto sofrem, o estabelecimento de uma ordem social em que sejam eliminadas as barreiras da pobreza e da opressão, todos os homens vivam em paz, tenham comida e bebidas fartas, sejam libertados do medo, de enfermidades e prisões. O ritual da folia do Divino expressa exatamente a crença popular na utopia da idade do ouro, da paz e da abundância, anunciada e pregada por filósofos, videntes e visionários de todos os povos e de todas as épocas – desde Zaratrustra, com a sua “última etapa”, à terra da promessa, onde correriam rios de leite e mel, e a todos os profetas judaicos, que descreveram os horrores e as atribuições porque passará o homem até que, do apocalipse, da hecatombe final, ressurgirá um mundo novo, o reino de Deus (Beltrão, 1980: 66).

Para o povo, na crença popular, Deus é onipotente e, por isso, tem o poder de estabelecer a ordem social, eliminando o mal e com ele a miséria, a fome, as doenças, as injustiças, e todo o mal que assola a humanidade, é o estabelecimento da ordem frente ao caos, como no mito da fundação do mundo, retratado no livro do Gênesis, capítulo I. Por isso, a partir da idéia de que Deus tem o controle sobre tudo, o fiel assume um certo conformismo com a

realidade, crendo em que “Deus quis assim”, “aconteceu assim porque é a vontade de Deus”. A religião, já dizia Marx, “é o ópio do povo”, servindo de anestésico social.

No folclore, o processo é inverso: enquanto na religião há a crença de que Deus tem o controle de tudo e de todos e nada acontece sem a sua vontade ou permissão; no folclore, o povo expressa essa indignação com a injustiça vai ser processada e representada nas práticas sociais e culturais, através das manifestações da cultura popular. “É a partir do código que o receptor compreende a mensagem” (Jakobson, 1995: 23). O que acontece, por exemplo, no carnaval, quando as Escolas de samba, e outras manifestações culturais também, expressam sua crítica social, política e econômica.

As práticas culturais revelam, então, as indignações e reivindicações do povo. Se formos estudar as práticas culturais no Brasil e averiguarmos o que elas expressam, verificaremos problemas econômicos e sociais, que se tornaram insustentáveis e que o povo já não sabe mais a quem recorrer, senão a Deus. Assim, por exemplo, podemos averiguar que no ex-voto, encontraremos partes do corpo de pessoas que tinham problemas sérios de saúde e que foram, de alguma maneira, curados e que remetem a cura e as suas circunstâncias ao Santo e a Deus. O que de outra parte, revela um problema crônico de saúde pública. Assim, o folclore revela através de meta-linguagens e metaferências e de uma comunicação mediada pelo líder de opinião, as injustiças sociais sofridas pelo povo brasileiro.

Em 1980, Jesus Martín-Barbero lançava “*De los medios a las mediaciones*”. Nesta obra, Martín-Barbero mostra a comunicação mediada em várias situações, seja individual ou grupal. Barbero põe em pauta a discussão sobre as influências da teoria crítica, difundida pelos intelectuais da Escola de Frankfurt, em que abordam a relação entre a comunicação, poder e ideologia, no cenário latino-americano. Porém, enquanto Martín-Barbero vai pelo viés da luta de classes, Beltrão opta pelo viés do poder brando (*soft power*) da cultura, que consegue furar todos os bloqueios sociais e econômicos. Beltrão propõe o estudo do discurso das práticas culturais e folclóricas, averiguando seus fenômenos e elementos característicos, que expressam o pensamento, as idéias e a crítica popular, de maneira “camuflada”, velada, através da característica simbólica.

A Folkcomunicação, na realidade, abrange todos os sistemas de comunicação popular, suas redes de relações, seu discurso, que utiliza vários tipos de linguagem e mecanismos de difusão de informações. Dessa maneira, entendemos a Folkcomunicação como um conjunto de redes de sistema de comunicação popular complexos, que estuda os meios informais de comunicação, averiguando a mensagem popular, a crítica popular veiculada e as transformações sociais que esses meios proporcionam.

Considerando a perspectiva aristotélica, temos: o discurso (do governo para o povo) e o contra-discurso (do povo para o governo); e um sistema horizontal de comunicação, privilegiando a comunicação interpessoal e grupal, em que o povo é o próprio emissor e receptor, a partir da atuação dos grupos que são os atores sociais que formam a sociedade, além, das apropriações culturais, que se tornam a “comunicação DA cultura popular”.

Se o povo não tem acesso aos meios formais de comunicação, a massa vai, então, buscar maneiras acessíveis de se comunicar, de transmitir informações, de intercambiar experiências, e expressar suas idéias, porque “sim, o povo pensa”. Não é uma massa amorfa e irracional. Citamos aqui uma obra importante para a literatura comunicacional latino-americana que é *A rebelião das massas*, de Ortega y Gasset (1956), em que o autor afirma que o povo, sim pensa, que sim, tem opiniões e que sim, tem suas maneiras informais de manifestar suas idéias. E o fato de que a expressão popular não esteja expressa nos meios formais de comunicação, não significa de que não são válidos, que não são importantes, ou de menor valor. O povo, sim, pensa e se expressa com os meios acessíveis de comunicação. A produção cultural de um povo expressa sua utopia e pensamentos, seu *ethos*, seu *habitus*, seu *modus operandi* e *modus vivendi*, ou seja, as expressões da cultura são reveladores de uma sociedade, através de suas expressões, que podem ser através da comunicação por sinais, gestos, imagens, icônico, imagético, gestual, literatura de cordel.

Comunicação mediada pelo poder simbólico (folclore e cultura popular)

São manifestações do homem em seu habitat (Antropologia), que tem seu lugar social, em determinada época, contexto sócio-político e econômico (Sociologia) e que se relaciona, se comunica (Comunicação), tem suas opiniões e expressa suas idéias, seu *ethos*, através dos meios de comunicação disponíveis e acessíveis para esse ser social, a partir de seu lugar de fala, suas condições de produção e em sua realidade.

Joseph Luyten enfatiza a relação entre a deficiência dos sistemas comunicacionais no Brasil e a sua relação com o analfabetismo. Na época em que Luiz Beltrão defendia sua tese sobre a Folkcomunicação (1967), cerca de 70% da população era analfabeta e quem tinha acesso aos meios formais de comunicação era a elite econômica e intelectual do país, ou seja, a classe dominante. Então, quais eram os sistemas de comunicação popular? Como funcionava a comunicação popular? Quais eram os meios de comunicação popular? A pergunta epistêmica de Joseph Luyten é “como as camadas populacionais se organizam para entenderem-se umas às outras e para expressar, publicamente, sua opinião?” E enfatiza

que “esse é o papel do estudioso do sistema de comunicação popular” (Luyten, 1988: 8). Ou melhor, dos sistemas de comunicação popular, pois em uma cultura existem várias outras sub-culturas, não que sejam menores, mas que se ramificam e distinguem nas relações com outras culturas regionais, por exemplo.

Assim, a Folkcomunicação estuda os sistemas de comunicação popular, em determinados grupos e sociedades e em determinadas realidades sociais para a dinamicidade das relações, buscando o desenvolvimento político e econômico, proporcionando uma melhoria de vida social, de bem estar comum a todos os participantes daquele contexto. Abaixo apresentamos de maneira comparativa as classificações elaboradas por Marques de Melo (2009) e por Joseph Luyten (1988):

Tabela: Sistema de Comunicação Popular (Marques de Melo e Luyten)

MARQUES DE MELO	JOSEPH LUYTEN
• Folkcomunicação Oral • Folkcomunicação Visual • Folkcomunicação Icônica • Folkcomunicação Cinética	• Sistemas de Comunicação Oral • Sistemas de Comunicação escrita • Sistemas de Comunicação gestual • Sistemas de Comunicação plástica • Sistemas de Comunicação de massa e sistemas populares

Marques de Melo explica que o gênero antes denominado “Folkcomunicação escrita” ele passa a denominar “Folkcomunicação visual”, privilegiando os órgãos do sentido. Para Luyten (1988: 9), as formas de comunicação popular podem ser sistematizadas a partir das seguintes categorias:

Apresentação oral: anedotas, provérbios, contos, cantorias; Apresentação escrita: literatura de cordel, pasquins, dísticos de caminhão, latrinália e outros; Apresentação gestual: mamulengo, bumba-meu-boi, malhação de Judas, etc; Apresentação plástica: ex-votos, cerâmica, carrancas e artesanato em geral.

Marques de Melo (1998, 2001) propõe uma série de temas a serem analisados, que são importantes na investigação em Folkcomunicação, como:

- I. O circo e os espetáculos de feiras;
2. A literatura de cordel produzida nos grandes centros urbanos, principalmente em São Paulo;
3. Os propagandistas medicinais e os camelôs;
4. Os cabos eleitorais e sua participação no processo político;
5. As missões religiosas e as romarias;
6. A escultura popular, principalmente os bonecos de barro;
7. As lendas e os mitos tradicionais;
8. As festas religiosas e profanas, em sua dimensão turísticas;
9. Os autos natalinos;
10. Os provérbios, ditos e frases feitas;
- II. A música popular, etc.

3.4. As redes de relações da comunicação popular

Para González (2003, p. 143), falando sobre a comunicação, porém sob uma perspectiva biológica, *“comunicarse no es intercambiar significados, sino coordinar acciones”* (Maturana y Varela *apud* González, 1990). Assim, para se conseguir essa coordenação entre dois entes que se dispõem a comunicar-se, a ter uma ação comunicativa, podem ser utilizados diferentes suportes, materiais de transporte e diferentes códigos para a coordenação comunicativa. Dessa maneira, González afirma que há as formas de comunicação e as texturas de códigos podem ser classificadas em três grandes categorias. São formas de comunicação de primeira ordem, segunda ordem, terceira ordem e, assim, sucessivamente.

As relações de primeira ordem são formas de expressão essencialmente humanas e acontecem quando os comunicantes utilizam somente a presença material e os recursos do próprio corpo, sem nenhum outro dispositivo ou ferramenta, aditamento extra-corporal para selecionar e configurar informação, para interpretá-la dentro de certos códigos apreendidos e incorporados. Assim, estamos no nível da comunicação interpessoal, entre indivíduos ou grupos, utilizando-se das linguagens gestuais, cênicas, sonoras, a partir do corpo e órgãos do sentido, que utilizam o corpo como única ferramenta para a expressão comunicativa. Dessa maneira, a comunicação nesse nível é uma comunicação essencial para sobrevivência.

As relações de segunda ordem acontecem quando um dos comunicantes utiliza, além do próprio corpo, alguma outra ferramenta que possa permitir transportar mais amplamente seus sinais a diversos interpretantes. González (2007, p. 36) afirma que o ser humano é o único ser vivo que se utiliza metaferramentas e metalinguagens, ou seja, o *homo faber*, fabrica ferramentas para facilitar a sua comunicação com outros do mesmo grupo e entre grupos, por questões de sobrevivência. Criamos ferramentas para criar outras ferramentas para facilitar a difusão da informação e utilizando uma linguagem acessível inteligível, senão a todos os indivíduos de uma sociedade, ou grupo, mas à maior parte possível, utilizando linguagens que falem de outras linguagens. Assim, temos como metaferramentas o telefone, o microfone, o computador e a internet. Porém, podemos considerar, também, como metaferramentas instrumentos elaborados, que possibilitam a comunicação coletiva, como por exemplo, o cantor que utiliza seu violão como instrumento, para expressar suas ideias e opiniões através dos seus versos cantados. *“Esas formas ya implican una considerable concentración de recursos y habilidades profesionales en uno de los polos”*.

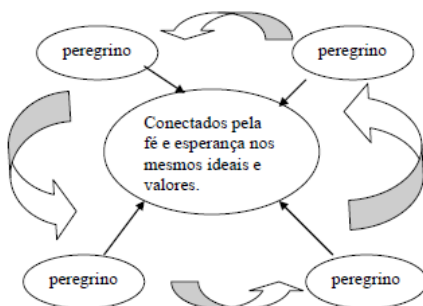
Dessa maneira, é necessário não somente ter as ferramentas, mas também, saber utilizá-las, isso a partir da lógica da economia de sinais, que rege o desenvolvimento da lógica da comunicação tecnologicamente mediada: *“que unos pocos puedan decir a muchos otros, con el menor costo, en el mayor espacio y en el menor tiempo posible”* (González, 2003: 143).

Na comunicação de relações de terceira ordem (González, 2007: 36) *“se verifica cuando entre ambos comunicantes se interponen necesariamente dispositivos tecnologicos, tanto para enviar, como para recibir las señales”*. Ou seja, são ações comunicativas que se utilizam necessariamente de tecnologia, onde entraria os meios de comunicação de massa formais, que são de alta complexidade, de custo alto e um grau de organização complexo, ou seja, são os grandes meios de comunicação de massa. A cultura popular tem se projetado nos meios de comunicação de massa em eventos de grande repercussão, como o futebol e o carnaval, que são elementos que fazem parte da identidade nacional construída, e são projetados nos grandes meios e tem massiva assistência popular. Entre as comemorações populares que invadem os meios de comunicação de massa são os dois maiores eventos dos quais estão fundados o cristianismo: o nascimento e a morte de Jesus Cristo, ou seja, Natal e Páscoa, em que suas figuras representativas são fortemente exploradas pela publicidade e a propaganda, estimulando o consumo de produtos típicos dessa época, a partir dos valores cristão de ajuda ao próximo, se estimulam os sentimentos de solidariedade e compaixão.

Transformando essas relações em “organogramas”, temos:

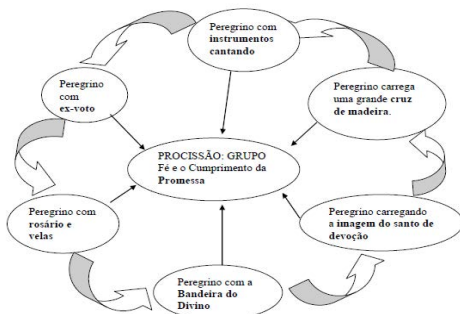
Relações de primeira ordem – peregrinos que formam grupos de devotos e seguem em procissão, rumo à um lugar sagrado, onde cumprirão a promessa. Nas relações de primeira ordem estão as relações interpessoais que se desenvolvem no cotidiano e estão presentes nas relações intra-objectuais. (González, 2007: 55) Ou seja, numa festa popular encontramos elementos que fazem parte da relação de primeira ordem: a união de dezenas de pessoas, que compartilham do sentimento de fé, esperança e solidariedade, muito presentes nas manifestações populares, em que o povo se reúne, por exemplo, para festejar a colheita. Porém, considera-se que um indivíduo caminhando pela estrada sozinho, não é um peregrino, mas apenas um indivíduo. Ele só é reconhecido como peregrino, quando está com o “grupo”.

Relações de Primeira Ordem (sons/gestos/expressão corporal)



Relações de segunda ordem – o peregrino utiliza-se de metaferamentas e metalinguagens para expressar-se, simbolicamente. As práticas culturais são acompanhadas de representações simbólicas que expressam as ideias e opiniões populares, seus valores e aspirações.

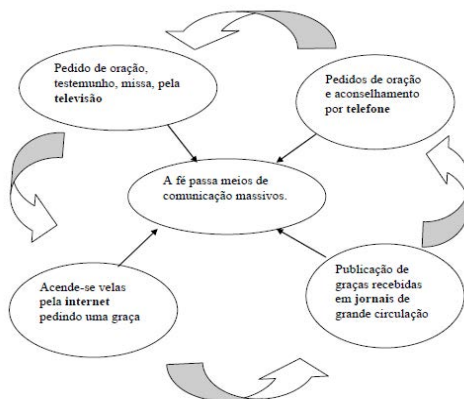
Relações de Segunda Ordem (Metaferramenta e Metalinguagem)



As metaferramentas são feitas com a utilização de outras ferramentas e geram uma ferramenta específica para aquele determinado fim. Um marceneiro pode com suas ferramentas fazer uma cruz que tem o objetivo de comunicar o sofrimento, a dor, as dificuldades sofridas, porém, levando-a numa procissão ele realiza a publicização de que ele alcançou a graça recebida. Esse é o momento de tornar público o sofrimento, que pode ser pelas condições sub-humanas de sobrevivência, de consequências políticas, econômicas e sociais e que foi na religião que esse indivíduo, que na procissão torna-se o fiel, ou o devoto, conseguiu atingir seu objetivo e, então, ele retorna para agradecer. Assim, também, as metalinguagens, em que são utilizados dois códigos para a significação, aumentando, assim, o poder de assimilação do público, em relação ao significado da mensagem. Assim, a música, a dança, o teatro, a pintura, são metalinguagens que auxiliam na construção do sentido e na sua significação para o receptor.

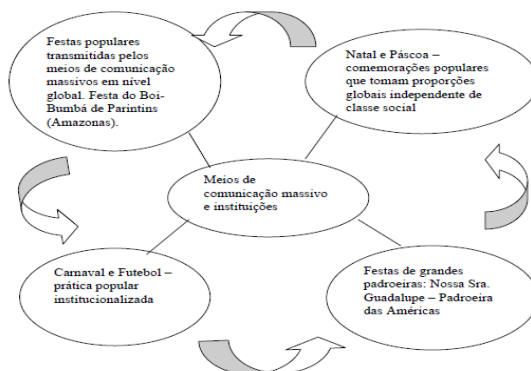
Relações de terceira ordem – o indivíduo utiliza-se de meios de comunicação massiva. Nesse processo já trans-objetual, há uma série de elementos que podem fazer parte desse fenômeno social, com a utilização da comunicação mediada.

Relações de Terceira Ordem (Mediada por Tecnologias da Informação)

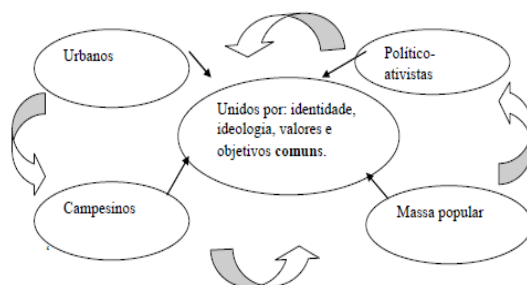


Podemos aqui inferir uma relação quarta ordem, que seria, por exemplo, a relação institucional entre a igreja e os meios massivos de comunicação, ou seja, a experiência popular ultrapassa o âmbito local e regional e passa ao global, através dos mecanismos de difusão massivos, como rádio, televisão, internet, revistas e jornais, num sistema de retro-alimentação, em que o massivo alimenta-se do popular e vice-versa. Há que se considerar que há líderes de opinião que transitam entre as instituições e se relacionam com outros líderes de opinião, realizando muitas vezes a ajuda mútua entre grupos e instituições, devido ao prestígio que possuem em suas comunidades e o acesso aos meios de comunicação de massa.

Relações de Quarta Ordem (MCM e Institucionalizada)

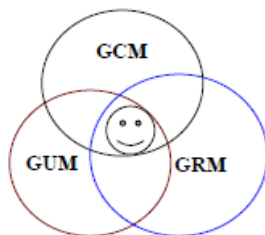


As relações inferidas por Beltrão partem da categoria dos marginalizados, em que temos grupos socialmente e culturalmente marginalizados.



Na realidade, entendemos que os fenômenos estão relacionados às condições sociais vividas e, algumas vezes, o acesso dos indivíduos ao capital econômico pode determinar o capital social e o capital simbólico, porém, hoje isso já não é mais uma regra, pois as pessoas transitam em vários espaços sociais e podem ter acesso ao capital simbólico, independente do seu capital econômico. Por exemplo, existe a ONG Criança-Esperança, mantida pela UNESCO, em parceria com a Rede Globo de Televisão, que mantém diversos projetos sociais e culturais, visando qualidade de vida e introdução de pessoas que vivem à margem da sociedade, ao contexto social digno.

Beltrão distingue os fenômenos sociais e culturais em Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados (1980), em que faz o levantamento de várias práticas sociais e culturais. Beltrão trabalha com os grupos rurais marginalizados, grupos urbanos marginalizados e o grupo culturalmente marginalizados.



Percebe-se, porém, que há um ponto de intersecção entre os grupos, ou seja, onde todos convergem e é nesse ponto extremamente poderoso que está a força da união popular, pois cada um tem suas metas, seus objetivos, mas há um ponto de convergência entre todos, que

entendemos ser o “espírito de solidariedade em prol da vida”, em que se resgata a essência do ser humano de luta pela sobrevivência. Independente de raça, cor ou religião, se vemos uma pessoa morrendo, vamos socorrê-la. Não há questionamentos ideológicos, políticos, sociais, econômicos, que passem a frente da necessidade da vida, da questão de vida ou morte. Quando a vida está em jogo, o povo se une. Voltando ao problema prático de Beltrão e sua realidade conjuntural, muitas pessoas foram exiladas e mortas por convicções políticas e ideológicas, e foi nesse ponto, do risco de morte, que qualquer pessoa estaria sujeita, que o povo se uniu para a saída do regime ditatorial e pediu as “Diretas Já”.

Mônica Rector fala sobre um elemento representativo cultural, que tem seu sentido compartilhado por determinada sociedade, a que ela denomina de Culturema. Rector (1986: 24) afirma que é possível conceituar um elemento em uma determinada sociedade, comunidade ou grupo social, permitindo encontrar uma “unidade mínima cultural”, que seriam elementos de conhecimento compartilhado.

É qualquer porção de atividade cultural compreendida – sensorial e intelectualmente – em signos de valor simbólico, que pode ser dividida em unidades menores ou amalgamados maiores; -sua aplicação consiste em várias fases ou estágios através dos quais é feita uma análise progressiva de acordo com um ponto de vista mais restrito da cultura até um estudo exaustivo e minucioso das características (Poyatos *apud* Rector, 1986, p. 24).

Mônica Rector (Poyatos *apud* Rector, 1986, p. 24), afirma que há quatro culturemas básicos: urbano-externo, urbano-interno, rural-externo e rural-interno, que se subdividem em “oito culturemas primários, relativos ao domínio humano e não-humano (ambiental) de cada uma das quatro zonas” expostas anteriormente. Destes oito, subdividem-se novamente, e formam os culturemas secundários, que seriam conjuntos “como casa, escola, escritório” (...) e, finalmente os culturemas terciários, em que estariam presentes os seguintes “elementos: visual, acústico, tátil, olfativo e gustativo, bem como a cronêmica e as atitudes sociais em geral”. Esses elementos fariam parte dos últimos culturemas, que seriam os campos: “a) cinésia; b) cinésia à mesa (modos de sentar-se e de comportar-se durante uma refeição); e c) cinésica à mesa, de acordo com a classe social, etc,” em que, em sua análise progressiva de culturemas, pode-se “chegar a elementos culturais mínimos caracterizadores de um país”, ou seja, pode-se chegar a elementos distintivos (Bourdieu, *La distincion*, 1976) de determinadas culturas, de determinadas comunidades, pois são fatores identitários, que fazem parte do modo de ser e de se expressar de determinado povo. A comunicação gestual, pesquisada por Mônica Rector, seriam feixes de culturemas.

Dessa maneira, o êxito dos efeitos da comunicação se percebe no *feedback*, em que o comunicador coletivo, ao alterar suas mensagens, levando em consideração o conhecimento do seu público alvo, pode depois perceber as transformações sociais nos dados estatísticos levantados, depois de um determinado tempo, averiguando as transformações sociais alcançadas.

Os meios informais de comunicação popular, ou da Folkcomunicação, continuam circulando no meio do povo, porém assumindo cada vez mais novas configurações e diferenças em contextos urbanos e rurais. As especificidades de cada contexto pedem uma comunicação específica para que alcance o receptor e consiga o *feedback* esperado. Uma a ser considerada em folkcomunicação é o *feedback*. Há que se verificar através de pesquisa de campo, ou estatísticas, os dados, com o objetivo de averiguar se a comunicação foi persuasiva o suficiente, e isso se tem através do *feedback*. Se os objetivos não foram atendidos, é necessário se verificar em qual parte do processo comunicacional foi bloqueado, ou obteve ruído semântico ou técnico, de modo a interferir no entendimento da mensagem e, conseqüentemente no seu retorno esperado.

Para Marx, “*lo concreto es concreto, porque es la síntesis de muchas determinaciones, es decir, unidad de lo diverso*” (apud Alonso, 1996: 141), ou seja, o concreto é o resultado de todo um processo de síntese de muitas determinações, por isso, o real para Marx não deve ser o ponto de partida das pesquisas científicas, mas que o método científico correto consiste em partir do abstrato para produzir o concreto no pensamento. A realidade é a produção do pensamento e das idéias. Assim, uma prática cultural é o resultado de diversos processos que a geraram e que consegue aglutinar diferentes pessoas, de diferentes classes, em determinado contexto.

As múltiplas determinações, por exemplo, da festa popular de “São João de Campina Grande”, cada manifestação popular tem as suas determinações específicas, seus elementos específicos, os lugares sociais ocupados por cada representação simbólica, o que faz dessa festa uma síntese de múltiplas determinações. Há uma série de fatores que as distinguem, por exemplo, a Festa do Boi-Bumbá de Parintins e do Bumba-meu-boi do Maranhão. Existem elementos que identificam essas festas, como sendo de determinada região cultural, são festas que tem como elemento comum o boi, porém, possuem mais elementos e determinações distintas o que as torna diferentes, como por exemplo, os Bois Caprichoso e Garantido de Parintins e que no Maranhão tem-se os Bois de Matraca, de Zabumba e de Orquestra. Porém, ambas as festas fazem parte da cultura brasileira. Existem as distinções regionais, porém, no grupo das grandes festas do país, formam a “unidade na diversidade” da cultura brasileira.

Quando para cada parcela da comunidade se faz preciso usar uma linguagem especial, adotar um meio adequado, empregar uma técnica distinta, sem o que o diálogo é difícil, senão impossível. Os grupos organizados não entrarão em comunhão com as diversas outras camadas da sociedade, ficando assim privados da plena obtenção dos seus fins, do cumprimento satisfatório da sua missão, e, por consequência, com os seus interesses definidos ameaçados (Beltrão, 2001: 57, grifo nosso).

Ou seja, os grupos sociais são distintos e têm cada um suas especificidades, suas determinações. Os grupos de camponeses têm sua linguagem específica, interesses políticos e econômicos distintos, por exemplo, de um grupo de operários, que por sua vez é distinto em suas especificidades e interesses dos grupos culturalmente marginalizados, como os gays, que anualmente realizam as “Paradas Gay” reivindicando seus direitos e realizando denúncias de preconceito. Ou, também, os grupos característicos regionais, como foram os “cangaceiros”, no sertão nordestino. Há que se ter uma linguagem distinta e técnicas de comunicação persuasiva que alcancem esses grupos distintos em prol da justiça social, do acesso a informações que dignifiquem o cidadão, além da solidariedade, visando a unidade nacional e promoção do desenvolvimento.

Há que se considerar, também, o sistema trans-lingüístico, ou seja, um sistema de comunicação que vai além do sistema de códigos conhecido. Como, por exemplo, sistemas de códigos gestuais (Rector, 1986). No caso de procissões litúrgicas, há um universo de signos e de significações que nos permite reconhecer que prática social está sendo representada, como por exemplo, um casamento ou um funeral. As representações simbólicas são distintas e os significados dos elementos que constituem o fenômeno são específicos de cada prática social, que são inteligíveis aos indivíduos de determinada comunidade.

O conceito de Regiões Culturais tem várias interpretações de diferentes prismas. Adotamos, porém, a visão do pesquisador Manuel Diegues, que aborda o conceito de “Região Cultural”, a partir dos processos de ocupação humana no território brasileiro e seu desenvolvimento, detectando elementos que caracterizam cada região cultural (Diegues Junior, 1960: 20-22).

Também determinados signos, em momentos históricos, assumem um simbolismo que aproxima os públicos marginalizados dos líderes reformistas: como a cruz gamada, antigo signo ariano, se transmutou universalmente em símbolo de tirania nazista; como a foice e o martelo, de meros instrumentos de trabalho, se fizeram representação do pensamento e da ação marxista, aqui tivemos, para simples registro, nas últimas décadas, a marmita, marcando

os primeiros passos do trabalhismo; o lenço branco, expressando o dinamismo do governo democrático de Juscelino Kubitschek (sic); e a vassoura, com que se apresentou e venceu esmagadoramente as urnas, prometendo uma “limpeza” na alta administração, o sr. Jânio Quadros que, melancólica e espontaneamente renunciaria sete meses após, frustrando as esperanças que um povo nele depositava (Beltrão, 1980, 204).

Para Beltrão, a partir do momento em que se tenta transmitir mensagens em que o conteúdo “insere novo sistema de valores e conceitos, como no caso de campanhas mundanistas, é preciso traduzir-lhes a idéia, adequando-a aos esquemas habituais de valores dos destinatários” (Beltrão, 1980: 36). Nesse contexto, o líder-comunicador de folk serve não somente como um tradutor/intérprete de idéias e conceitos, mas também pode argumentar, levando sua audiência de folk à persuasão, que sensibilizam as formas pré-lógicas que, segundo Levy Bruhl, Bastide, Malinowsky e outros cientistas sociais, caracterizam o pensamento e ditam a conduta desses grupos (Beltrão, 1980: 38).

Portanto, o líder de opinião, ou o agente folkcomunicacional, reinterpreta a mensagem destinada ao receptor. Para Luiz Beltrão, o comunicador de folk tem a personalidade característica dos líderes de opinião, isso porque ele tem mais influência e persuasão numa determinada comunidade que os meios de comunicação de massa, interferindo na opinião pública e, conseqüentemente, no *feedback*. Dessa maneira, Luiz Beltrão (1980: 35), nos coloca algumas características do agente de folk:

1. Prestígio na comunidade, independentemente da posição social ou da situação econômica, graças ao nível de conhecimentos que possui sobre determinado(s) tema(s) e à aguda percepção de seus reflexos na vida e costumes de sua gente; 2. Exposição às mensagens do sistema de comunicação social, participando da audiência dos meios de massa, mas submetendo os conteúdos ao crivo de idéias, princípios de normas do seu grupo; 3. Frequente contato com fontes externas autorizadas de informação, com as quais discute ou complementa as informações recolhidas; 4. Mobilidade, pondo-se em contato com diferentes grupos, com os quais intercambia conhecimentos e recolhe preciosos subsídios; e, finalmente, 5. Arraigadas convicções filosóficas, à base de suas crenças e costumes tradicionais da cultura do grupo a que pertence às quais submete a ideais e inovações antes de acatá-las e difundi-las, com vistas a alterações que considere benéficas ao procedimento existencial de sua comunidade.

Na realidade, o agente de Folk, aproxima-se ao tipo carismático de Max Weber (1992), em suas características de influência e prestígio no meio social do qual faz parte. O agente de folk tem acesso a dois “mundos” diferentes. O mundo dos alfabetizados e o dos analfabetos. Assim, na região Nordeste o alto investimento em televisão acontece devido ao elevado índice de analfabetismo na região, dando vazão à atuação de agentes folkcomunicacionais que conseguem traduzir e transmitir uma mensagem de forma inteligível à população folk. “A sua mensagem encontra, disseminada na audiência dispersa, um receptor essencial – o comunicador de folk, o líder de opinião nos grupos sociais aos quais escapam a linguagem e o significado mais profundo da informação transmitida” (Beltrão, 1980: 32).

Referências Bibliográficas

ALONSO, José Antonio (1996). Metodología. México, España, Venezuela, Colombia: Limusa & Noriega Editores.

BELTRÃO, Luiz (1980). Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Ed. Cortez.

BELTRÃO, Luiz (1980). Teoria Geral da Comunicação. Série Curso de Comunicação 2. Thesaurus Editora: Brasília/DF.

BELTRÃO, Luiz (2001). Folkcomunicação. Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. EDUPURS e FAMECOS, Coleção. Comunicação n. 12, Porto Alegre.

BELTRÃO, Luiz (1984). A Pesquisa em Folkcomunicação, In: Marques de Melo, José, org. – Pesquisa em Comunicação no Brasil, São Paulo, Cortez/Intercom.

BERLO, David K. (1960). Processos Comunicacionais. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1972.

CIRESE, M. Cultura hegemónica y culturas subalternas. Traducción y organización de Dr. Manuel Velazquez Mejía, México: Universidad Autónoma Del Estado de México, 1979.

DIÉGUES JUNIOR, Manuel. Regiões Culturais no Brasil. Centro Brasileiro de Pesquisas Educacionais/INEP, 1960.

CONZÁLEZ, Jorge A. Cultura(s). Universidad de Colima/Universidad Autonoma Metropolitana, Unidad Xochimilco/Centro universitario de Investigaciones Sociales, México: Multidiseño Gráfico, 1986.

CONZÁLEZ, Jorge A. Más (+) Cultura (s): ensayos sobre realidades plurales. México: Pensar la cultura, 1994.

CONZÁLEZ, Jorge. Cultura(s) y Ciber cultur@a..(s): incursiones no lineales entre Complejidad y Comunicación. Mexico: Universidad Iberoamericana, 2003.

CONZÁLEZ, Jorge A. Sociología de las culturas subalternas. Colección culturas. PESCO. Universidad de Colima. UAM-X: México. 1990.

CONZÁLEZ SANCHÉZ, Jorge Alejandro & GALINDO CÁCERES, Jesús (coord.). Metodología y cultura. Pensar la cultura. Mexico: CONACULTA, 1991.

CONZÁLEZ, Jorge A. (coord.); AMOZURRUTIA, José A.; MAASS, Margarita. Cibercultur@ e iniciación en la investigación. Intersecciones. CONACULTA/UNAM: México, 2007.

JAKOBSON, Roman. Lingüística e Comunicação. São Paulo: Cultrix, 1995.

LUYTEN, J. Sistemas de Comunicação popular. São Paulo: Ática, 1988.

MARQUES DE MELO, José. Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos. São Paulo, Ed. Vozes, 1998.

MARQUES DE MELO, José (org.) Mídia e folclore: o estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação, 2001.

MARQUES DE MELO, J. Mídia e Cultura Popular. História, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MÌÈGE, BERNARD. Pensamento Comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2000.

MORAGAS SPA. Miquel. Teorías de la comunicación, Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

ORTEGA Y GASSET, José. La rebelión de las masas. Revista de Occidente: Madrid, 1956.

RECTOR, Mônica Paula & TRINTA, Aluizio R. Comunicação nao-verbal, a gestualidade brasileira. Petrópolis: Vozes, 1985.

TRIGUEIRO, O. M. O estudo científico da comunicação: avanços teóricos e metodológicos ensejados pela Escola Latino-americana. In: MARQUES DE MELO, J. Mídia e Folclore. Maringá/S. Bernardo Campo: Fac. Maringá/Cátedra UNESCO/UMESP, 2001, p. 41-76.

VANOYE, Francis. Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. Clarisse Madureira Saboia (Trad.). 10 ed São Paulo: Martins Fontes, 1996.

WEBER, Max. Economia y sociedad. V.I. Mexico, Fondo de Cultura Econômica, 1992.

PEQUENA HISTÓRIA DE UM PEQUENO DISPOSITIVO DE VER IMAGEM: MONÓCULOS¹²⁵

ELINALDO S. MEIRA¹²⁶

RESUMO

A história da Fotografia também se faz pela oralidade, pelos meios de produção de imagens e pelo trabalho de empreendedores ousados. A pequena história dos monóculos de meio quadro fotográfico é marcada pela memória dos que guardam este registro, pelos que produziram e comercializaram o produto e por conexões que estabelecemos com autores que tratam dos processos de criação, da velhice e da história corrente da Fotografia. Propõe-se uma metodologia da escuta de profissionais para a investigação da face brasileira da história dos meios populares de produção e propagação fotográfica.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia de meio quadro; monóculos; memória; vida social.

¹²⁵ Este estudo é a ampliação do artigo apresentado no GT 2 (Morfologia da Folkcomunicação: gêneros e formatos), na XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada no ano de 2017 na cidade do Recife, Pernambuco. Na época contou com a adesão da pesquisadora Ana Angélica da Costa Menezes, estudante do programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ, nível mestrado, que vem se dedicando ao estudo do assunto tendo como foco de estudo fotografias de monóculos realizadas em cidades de turismo religioso.

¹²⁶ Doutor em Artes pela Universidade Estadual de Campinas - Unicamp. Artista visual e retratista. Professor na Fapcom (Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação), em São Paulo/SP, nos cursos de Fotografia, RTVI e Produção Audiovisual. Pós-doutorando junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. E-mail: meira.elinaldo@gmail.com

Por aquilo que intriga

Começemos pelo o que nos intriga. Porque, tal como nos ensinam manuais de produção de narrativas, coisas como roteiros, ganham vida a partir do momento em que alguma provocação se instaura. Parece-nos importante frisar isto, pois não há como separar os monóculos fotográficos de meio quadro de algumas narrativas, as quais beiram às “lendas”, ou “causos” dada à, ainda, imprecisão histórica sobre a entrada deste pequeno e atraente dispositivo de ver imagens no Brasil. A propósito do que escreve Boris Kossoy, é um “intrigante documento visual” (KOSSOY, 2012, p. 30), que é “a um só tempo revelador de informações e detonador de emoções” (Idem). Kossoy, em seu estudo, fala da produção de significados provocados pela Fotografia modo geral, não exatamente pelos monóculos, mas a apropriação conceitual, e o direcionamento para o nosso objeto de estudo, parece-nos razoável; estes pequenos dispositivos que circulam hoje, a quase sete chaves, em caixas de sapatos, ou qualquer coisa que contenha uma tampa, guardados entre fotos impressas em papel, e tantos outros penduricalhos familiares, é algo que, via de regra, não se empresta, não se dá; contém em si remotas imagens coloridas de um tempo, memórias que se expõem em narrativas, “sempre com novas interligações e configurações, aberta às associações” (OSTROWER, 1977, p. 18).



Figura 1 - O monóculo de meio quadro fotográfico. Fonte: Google Images.

Deleite-se vendo monóculos de uma caixa familiar ao som das vozes dos donos dos pequenos dispositivos, e a citação de Fayga Ostrower será plena. O passado explicita-se na descrição de fotografias familiares, expõem um mundo imaginativo mediado pela imagem; “o que dá amplitude à imaginação é essa nossa capacidade de perfazer uma série de atu-

ações, associar objetos a eventos, poder manipulá-los, tudo mentalmente, sem precisar da presença física” (op. cit., p. 21).

O passado “conserva-se”, diz Bosi (1994); conserva-se porque é vivo no presente. A audição de narrativas nascentes do acesso às imagens fotográficas, e cabe dizer que à memória de velhos, os donos destas caixas, mesclam o acesso no presente à imagem por meio do dispositivo monocular, às vivências que se resgatam do contexto de elaboração da imagem no tempo de outrora. O acesso privado à fotografia dada à própria conformação do objeto de ver imagens (mono/ocular), o micro-ambiente estabelecido diante dos olhos em torno de um quadro único, mas capaz de resgatar fatos de um antes e um depois, pulsa no tempo presente a expressão da vida.

O passado conserva-se e, além de conservar-se, atua no presente, mas não de forma homogênea. De um lado o corpo guarda esquemas de comportamento de que se vale muitas vezes automaticamente na sua ação sobre as coisas: trata-se da *memória-hábito*, memória dos mecanismos motores. De outro lado, ocorrem lembranças independentes de quaisquer hábitos: lembranças isoladas, singulares, que constituíram autênticas ressurreições do passado. (BOSI, 1994, p. 48).

Tudo impulsiona, se ativa para existir, ensina-nos Schopenhauer. Com a fotografia não é diferente ao promover ações de vida por meio de um estático registro, onde é possível ir ao encontro da ideia platônica das formas permanentes de todas as coisas, mas, como se pelo ato fotográfico fosse oportunizada fatos de um antes, e fatos de um depois; os donos das caixas, seriam tradutores de um mundo das ideias. Obviamente não é possível esgotar, como, tampouco, simplificar conceitos fundamentais da Filosofia, aqui minimamente observados, eles se acenam como provocações para um estudo ontológico da Fotografia.

Monóculo fotográfico

O interesse pelo estudo do monóculo fotográfico de meio quadro nasceu no mês de dezembro de 2012 quando da primeira visita (de Elinaldo Meira) ao Museu Vivo Padre Cícero, parte integrante do Casarão do Horto, em Juazeiro do Norte, no estado do Ceará. A estrutura deste Museu, originalmente, se organiza em cinco ambientes, alguns destes com farta presença de ex-votos deixados por fiéis, dispostos de maneira atrativa para o conhecimento do visitante.

O Museu Vivo foi fundado em novembro de 1999, final da década que marca o fim da produção em larga escala dos monóculos no Sudeste do Brasil, embora tenha persistido a realização do processo entre os fotógrafos-retratistas do Horto até por volta de 2002, conforme depoimento em entrevista dada por Cícero Joaquim da Silva, 68 anos, que outrora fora um dos responsáveis pela revelação do filme utilizado na produção dos monóculos junto aos retratistas que atuavam em torno do monumento (monumento-estátua) em homenagem ao Padre Cícero Romão Batista, na Colina do Horto.

A persistência do processo em Juazeiro do Norte manteve-se em razão da tradição construída. Quando da produção em ampla escala dos monóculos, o processo era relativamente de baixo custo, de fácil e seguro transporte pelo detentor da imagem, de revelação rápida, atrativo visualmente e com características de *souvenir*. Tais aspectos construíram a tradição, reiterada pela insistente oferta dos retratistas aos romeiros e turistas visitantes do local. Há uma bonita referência a isto no documentário brasileiro *Câmera viajante*, produção do ano 2007, do cineasta cearense Joe Pimentel, em que um dos retratistas entrevistados, Francisco Belo, *simula* a abordagem a uma romeira para a oferta dos serviços de fotografia em monóculos. A situação, a seguir, transcrevemos em forma de texto para roteiro, ilustra a referência:

COLINA DO HORTO. EXT/DIA

FRANCISCO BELO caminha entre as barracas de comércio da Colina do Horto. Carrega consigo a mala de retratista. A câmera Olympus Pen-E está pendurada no pescoço. Enquanto narra, imagens em sequência: ele rebobina um filme da máquina, ajeita negativos num cordão. Imagem em plano de baixo para o alto, Francisco como que buscando possíveis clientes.

FRANCISCO BELO

(Voz over)
O romeiro leva para a cidade onde ele mora; chega lá, vai passando a fotografia pra família, passando pra os amigos... Sempre aquelas pessoas que vão olhando aquele monóculo, aí quando ele vim aqui em Juazeiro, ele vai procurar fotógrafo para tirar aqui com Pe. Cícero.

CORTA A CENA.

COLINA DO HORTO. EXT/DIA

Francisco Belo aborda um conjunto de romeiras.

FRANCISCO BELO

Bom dia pessoal! Com licença, vocês estão chegando aqui agora?

ROMEIRA

É.

FRANCISCO BELO

(segura um par de monóculos, o qual passa ao grupo para que vejam-no)

Interessa fazer uma fotografia com Pe. Cícero? É muito importante esta fotografia... (Se dirige a uma romeira) Você tira com a mão na de Pe. Cícero, ou ele com a mão na sua cabeça. Com trinta minutos eu entrego esta fotografia para vocês. *(A sequência continua)*

Em conversa com o retratista Carlos Bezerra da Silva, em 29 de janeiro de 2019, atuante nos entornos da estátua de Padre Cícero desde os anos de 1970, os monóculos foram muito importantes na produção de imagens de romeiros. Era tanto uma lembrança que levavam, quanto deixavam nos lugares sagrados de Juazeiro do Norte como forma de ex-voto. Ele confirmou que até começo dos anos 2000 a fotografia para monóculos ainda era produzida. Depois foi tornando-se rara, a Casa Gino – principal fornecedora dos recursos de filmes e químicas fotográficas na cidade – começou a ter pouco oferta dos recursos para a produção deste tio de fotografia; tiveram que adaptar recursos técnicos, como o uso de filme negativo em substituição ao filme positivo. Informou, ainda, que havia alguns itinerários de trabalho como retratista de modo a sobreviver nos períodos de baixa festividade juazeirense. Neste caso, saía-se para cidades como Canindé, no próprio estado do Ceará, ou ia-se a Bom Jesus da Lapa, no oeste baiano, ambas cidades constituídas da história com o turismo religioso.

A tradição inventada — referência aos estudos de Hobsbawm e Ranger (1984) — e, consequentemente vivida, composta pelos elementos mítico-simbólicos daquilo que segue à margem, ou em decorrência da história de Pe. Cícero, no lugar da sua invenção, é fundamentalmente mediática, em que forças simbólicas tornam-se forças materiais na reiteração social de fatos. A repetição é peça constitutiva, é a partir dela que se constroem e mantêm-se valores e normas aceitas pelos participantes do (e no) ato fotográfico, em continuidade de elos com o passado na contemporaneidade. Qual passado efetivo distinguir é algo difuso; a percepção, arrisco dizer, é de que passados ou situações recentes e passados cronologicamente muito distantes, na vida social mítico-religiosa no Juazeiro do Norte, mesclam-se, coabitam-se.

Entre 2016/2017 funcionárias do Museu Vivo Padre Cícero, localizado no conjunto socio-cultural mais conhecido de Juazeiro do Norte, a Colina do Horto, na Serra do Catolé, fizeram nova disposição dos monóculos no espaço dedicado aos ex-votos deixados pelos visitantes. Anteriormente armazenados numa caixa de acrílico, os monóculos, ou os poucos restantes ali disponíveis, na atual organização, estão dispostos pendurados no teto por cordões; anterior a 2018 ficavam todos os disponíveis à altura do visitante do Museu, postos para que este pudesse visualizar as imagens no dispositivo. Em visita realizada em meados de janeiro de 2017 observei que parte destes monóculos, no geral em boa conservação, não dispunham de lentes, o que inviabilizava a visualização da imagem no interior do dispositivo. Em novembro de 2018, quando da visita ao Museu, e posteriormente, durante as Festividades de Nossa Senhora das Candeias (fins de janeiro e começo de fevereiro de 2019), a disposição pendurada dos monóculos mantinha-se, porém com a disponibilidade de apenas 5 fios, somando-se 14 peças para o acesso e à altura do olhar do visitante. As peças ali presentes estavam em boas condições, embora com presença de pó.

Memória e afeto são construções tanto abstratas quanto materiais. Não é diverso o que se dá na relação da pessoa com a imagem fotográfica. Enquanto signo ideológico “está marcado por este horizonte social (...) de uma época e de uma classe” (MACHADO, 2015, p. 27), de um lugar, e das narrativas que a este se associam. Orlando da Costa Ferreira aponta para o fato de que:

(...) a noção de espaço é a que domina as imagens fotográficas explícitas. Não apenas as duas dimensões em que a imagem representa as três dimensões do que comunica. Mas toda captação da mensagem manifesta se dá através de arranjos espaciais. A fotografia é uma redução e um arranjo cultural e ideológico do espaço geográfico, num determinado instante. O espaço fotográfico e o geográfico capazes de nos revelar comportamentos, representações e ideologia, podem ser vistos através das características da imagem: tamanho, formato, suporte, enquadramento, nitidez, planos, horizontalidade e verticalidade, assim como são explícitos e diretamente acessíveis dados como indumentária, objetos, desenvolvimento urbano, expressões de tecnologia. (FERREIRA, 1994, p. 19)



Figura 2 - Disposição dos monóculos no Museu do Horto em janeiro de 2017.

Foto: Elinaldo Meira



Figura 4 - Detalhes estruturais do monóculo fotográfico.

Fotos: Elinaldo Meira.

Lemos pelas lentes dos monóculos construções memorial-afetivas, resultantes de uma articulação bem sucedida e performática. De Paul Zumthor, intelectual suíço que se dedicou ao estudo da oralidade medieval, cabe uma aproximação com o conceito de obra, a qual está para além da palavra, ou da voz, obra é o “poeticamente comunicado, aqui e agora” (ZUMTHOR, 1993, p. 220); e, neste plano de representação do signo, “eu a recebo, eu adiro a esse discurso, ao mesmo tempo presença e saber” (idem, p. 222). Uma fotografia, em sua condição de signo, quando lida, aponta para variáveis de um diálogo entre criador e recepção, a expor o tempo e o lugar captados, e no caso dos monóculos, em particular os depositados como ex-votos, e hoje expostos à leitura pública no Museu Vivo Padre Cícero, à semelhança de um poema de domínio coletivo, revive ou convida a recepção a assumir a co-autoria da obra; assim feito, a peça museológica, verte de sua condição de objeto-monólogo para as mãos dos interlocutores que a compõem ou compuseram-na no coletivo da tradição.

A fotografia, tomada pela forma e vida social que a constitui, é eficaz na relação obra e recepção. É a recepção que se comove, é ela que percebe os rumores, é ela que repudia, é ela que persegue a forma de significar pelo ato fotográfico o divino.

Acerca da história dos monóculos há mais especulações a respeito do que respostas. Porém, é fácil obter expressões de paixão ante ao dispositivo como “isto me lembra a infância”, “ah, que saudade disto; há quanto tempo não via”, ou ainda: “tem destes na casa minha mãe”. Tais respostas, as quais ouvi em sala de aula enquanto mostrava apenas imagens do dispositivo para estudantes de Fotografia ou de Comunicação Social (e estou falando de jovens em sua maioria com 18 anos de idade, ingressantes, primeiro semestre de 2015) revelava a permanência muito mais do que um simples dispositivo, mas de um objeto associados às afetividades. Dispositivos para a leitura de imagens realizadas sobre material transparente, ou mesmo sobre papel, existiram quase que imediatamente ao nascimento da Fotografia. Estes dispositivos possuem elementos estruturais comuns: lente numa das extremidades, e uma estrutura que garanta a acomodação da imagem a ser lida a uma distância focal adequada. Sejam, portanto, com duas lentes, como os binoculares desenvolvidos pelo inglês Charles Wheatstone, em 1836, ou os monoculares, como os diascópios utilizados para a leitura de autocromos, nas primeiras décadas do século 20, lente, distância focal e estrutura para acomodação da imagem são estruturadores que irão compor a forma física destes *brinquedos de ver imagem*.

O monóculo, ou binoclinho como era chamado, tal como o conhecemos, pode ser descrito como um objeto com cerca de 6 gramas, fabricado em poliestireno, de cores variadas de modo a formar uma pequena caixa escura, em formato cônico, e conta numa das extremidades com lente de aumento para visualização da fotografia que estará dentro do corpo deste

dispositivo. Na outra extremidade conta com uma tampa branca, translúcida, que permitirá a passagem de luz difusa, a qual iluminará a fotografia realizada em filme reversível colorido, semitransparente, ideal para ser visualizado nestas condições.



Figura 4 - Detalhes estruturais do monóculo fotográfico.

Fotos: Elinaldo Meira.

Meio quadro diz respeito ao tamanho da área revelada do filme utilizado para a produção das imagens comuns aos monóculos, tamanho pequeno, que foram os mais utilizados, entre os anos 1960/1990. O meio quadro fotográfico é uma convenção, a qual tem por referência o quadro inteiro, nas dimensões de 24mm (altura) X 36m (largura); o meio quadro, adota as dimensões 24mm (altura) x 18mm (largura). Seja qual for o tamanho do quadro, é obtido em razão da área em que a luz queima o filme no interior da câmera. Assim feito, este padrão define o número de poses fotográficas a serem obtidas. Nos usos mais convencionais, e no uso das máquinas fotográficas SLR para filme 135, um rolo, seja colorido ou preto e branco ou, ainda, reversível (para slides), permite, em média, 36 poses, o que significa 36 possíveis fotografias. O uso de máquinas fotográficas como a Olympus Pen – série E, tendo em seu interior uma área de queima de filme menor, ou seja, meio quadro (half frame), permite a duplicação de um filme de 36 poses para 72 poses. A existência da máquina japonesa Olympus Pen – E está, no caso brasileiro, arraigada à produção dos monóculos. Ela, além de possibilitar a produção das fotografias de meio quadro, era de fácil manuseio, custo relativamente baixo, semiautomática, não requeria pilhas ou baterias para o funcionamento. Todos estes aspectos contribuíram para que se tornasse popular entre os fotógrafos ambulantes. Neste contexto se insere a figura de um empresário do setor fotográfico, determinante na distribuição por venda dos equipamentos necessários à produção dos monóculos: Nuno Caplan.

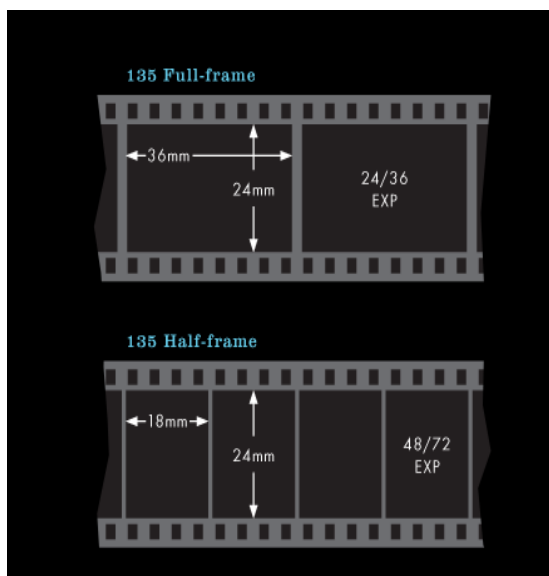


Figura 5 - Ilustração das dimensões dos *frames* (quadros).

Disponível em: <http://ilottvintage.com/images/bgs/1024x640 backgrounds half frame3.gif>

Em defesa de uma história

A primeira vez que ouvi sobre Nuno Caplan, fato registrado pela pesquisa “*Monóculo? Só se for aqui! Na minha terra é binoclo*”, a qual publiquei em livro (MEIRA, 2015) foi por intermédio do Senhor Marcos Bueno, fotógrafo e profissional da Loja Pretti de materiais fotográficos, na Galeria 7 de Abril, na cidade de São Paulo, em julho de 2015 e pelo Senhor Sérgio Gelli, no mesmo período, este último, provavelmente um dos últimos empresários brasileiros a produzir monóculos. Bueno foi funcionário da Fotoplan, uma das empresas fundadas por Nuno Caplan, na capital paulista e, conforme nos disse, foi esta empresa líder no setor de produção dos *monoclinhos*.

Cruzando alguns dados entre as falas de Sérgio Gelli, Marcos Bueno, e outros profissionais entrevistados em Juazeiro do Norte, estado do Ceará, e de Aparecida (no estado de São Paulo), a respeito dos monóculos enquanto uma prática fotográfica, foi possível organizar alguns dados. Sérgio Gelli, em entrevista à pesquisa *Monóculo? Só se for aqui! Na minha terra é binoclo* (MEIRA, 2015) situa uma data, a qual se corre-

laciona a uma das indústrias que produziram o dispositivo (ou a cápsula, ou a *casquinha* do monóculo, à parte do filme), no caso, o ano de 1965:

Esta fábrica denominada como “Orlando”, cujo nome ainda está como marca em nossos monóculos (em razão do molde original), encerrou suas atividades após vender tudo para nós (a Audiophoto, em 1985). Não tenho a história desta empresa, mas me recordo ter negociado compras com a Orlando em 1965, em outra empresa onde trabalhei. (MEIRA, 2015, p. 39)

De onde teria vindo a ideia da disseminação dos monóculos enquanto suporte fotográfico é possível situá-la em termos de lugar (cidade de São Paulo) e de quem a teria promovido, Nuno Caplan. Quanto à origem, ao menos comercial do produto, acenam-se os Estados Unidos, fruto do empreendedorismo comercial de Caplan. O ano de 1965, todavia, não marca efetivamente o ingresso dos monóculos no Brasil, se existia um fornecedor do dispositivo de ver imagens por esta data, há de se especular que antes já havia a demanda pelo produto, mesmo que oriunda de fornecedores estrangeiros. Lacunas há, portanto, nesta história.

A prática docente no ensino da História da Fotografia tem apontado para algumas perspectivas no apuramento de conteúdos para se traçar um panorama dos fatos que situam a Fotografia no tempo. A primeira, e mais recorrente, é a bibliográfica, a qual pode ser dividida entre conteúdos de história, linguagem e crítica fotográfica. Da observação destes dois pontos de partida, é possível tratar de fatos documentados e marcantes para a Fotografia enquanto um ramo do saber próprio, ou ainda, inserido na Arte e na história das tecnologias e ciências a partir do século 19. Entretanto, há temas que escapam às bibliografias, ou por serem evidentemente recentes, ou por serem localizadas histórico-geograficamente em algum lugar muito particular, longe das atenções dos estudiosos de Fotografia, ou porque passaram à margem de outras histórias. Tem se mostrado evidente que não é possível pensar a História da Fotografia à parte das histórias das tecnologias que a envolve. Não se trata, portanto, de uma história social apenas, mas dos meios produtivos que vão definir, na prática, a linguagem, a poética e a estética dos variados padrões de criação de imagens fotográficas.

Depois do bibliográfico poderia situar o relato, a oralidade de quem pratica a Fotografia, como ponto de partida para a investigação. No caso brasileiro pouco ainda temos ouvido nos-
sos fotógrafos. A série documental *Caçadores de Alma*, direção de Silvio Tendler, tem sido uma das iniciativas que prezam pelo registro de experiências (contados pela voz) mediadas por temas gerais de Fotografia de realizadores brasileiros. Como método de trabalho tenho adotado esta estratégia para obtenção de dados, pois do contrário nada até então teria sido

organizado sobre o tema “monóculos fotográficos de meio quadro”. Ao pesquisador, cabe após a audição, o contraste de dados e, o posterior, exercício de análise.

Tenho denominado – provisoriamente –, processos como a produção dos monóculos, por “meios populares de produção e propagação fotográfica”. A questão da continuidade ou não destes meios se dá por avanço científico ou tecnológico, se estes seriam ou não, mais ou menos, úteis do que outros e, se industrializados, se seriam mais ou menos lucrativos na comercialização.

O saudosismo (de quem o sente), a memória, a entrevista a velhos fotógrafos e a velhos receptores da obra fotográfica, são bons pontos de partida para a investigação histórico-fotográfica de tais meios. As eventuais “saudades do tempo do monóculo” põem em cheque os recursos de produção. Os monóculos (mesmo não sendo mais produzidos em larga escala) até hoje são solicitados aos retratistas de Aparecida ou de Juazeiro do Norte, dois importantes centros de turismo religioso onde esta prática fotográfica foi comum. O fato é que tudo o que envolve os monóculos (máquina fotográfica, filme, revelação e dispositivos de visualização), um ou outro item, deixaram de ser produzidos em escala comercial desde o final dos anos de 1990, e chegando-se a quase extinção do processo no presente de 2018.

Voltemos a Nuno Caplan, responsável, até que haja outro dado oposto, pela introdução da fotografia para monóculos no Brasil.



Figura 6 – Nuno Caplan. Foto: Alan Camargo.

Disponível em: <<http://www.geocities.ws/pynson/pgrevistaphotos7c.htm>>

Sérgio Gelli e Marcos Bueno não relutam em situá-lo enquanto um empreendedor criativo, tal como ambicioso capitalista. Quem melhor nos apresentará Caplan é o jornalista e fotógrafo Alan Rodrigues de Camargo em matéria realizada quando da morte do empresário em 1999 (CAMARGO, 1999).

Nascido no Uruguai, filhos de imigrantes russos judeus, depois de tentar a vida com pequenos negócios fotográficos em seu país, migra para a capital de São Paulo, onde tenta manter-se no mesmo ramo. A matéria de Alan de Camargo não situa os anos da chegada de Caplan à cidade. Mas tendo em vista que a introdução dos monóculos, grande lance comercial do empresário, que se populariza na segunda metade da década de 1960, há a possibilidade de estarmos entre fins da década de 1950 ou começos da de 1960 quanto à chegada de Caplan a São Paulo.

Nuno Caplan, diverso dos fotógrafos de eventos sociais atuantes no seu tempo, dispunha de uma câmera Leica com lente 35 mm. Neste cenário de fotos sociais, em especial os de casamentos, onde Caplan irá atuar com sucesso, era popular a Rolleiflex 6x6. A vantagem de Caplan: ao olhar da época o seu equipamento não apresentava concorrência às câmeras de médio formato, as quais se despontavam como mais profissionais. Para os outros fotógrafos atuantes no setor de eventos, a presença do intruso nos casamentos que ocorriam em igrejas como a da Consolação (região central da cidade de São Paulo), parecia não oferecer um dano ao trabalho dos profissionais requisitados.

Parece vir deste contexto a relação de Caplan com o filme reversível, base posterior para a produção dos monóculos, pois, também diversa à prática fotográfica social da época, ao invés de empregar o filme negativo para revelação em papel, Nuno fotografava para a projeção por meio de slides, uma total novidade naqueles idos. A estratégia comercial pode ser assim resumida: Caplan realizava as tomadas fotográficas, seu parceiro comercial, de nome Benito, tomava nota dos dados onde se realizaria a festa após o casamento na igreja; Caplan corria a um precário laboratório do qual dispunha, revelava e montava os slides, dispunha-os no projetor, e se dirigia à festa do casamento. Lá chegando apresentava as fotos, as quais, conforme aponta Alan de Camargo, as fotos “ainda recendendo o cheiro da igreja” eram exibidas, enquanto o Benito “convencia os padrinhos a comprarem as fotos com projetor e tudo” (CAMARGO, 1999, p. 6).

O grande arranco comercial de Caplan, porém, se deu com a produção em larga escala dos monóculos. Diz Alan de Camargo:

Mesmo tendo encontrado o sucesso nesse nicho de mercado, isso não lhe parecia o bastante (...) Como conseguir estar em vários

lugares ao mesmo tempo e multiplicar a produção de fotos em economia de larga escala? A resposta chegou com o então recém inventado monóculo (nos EUA), uma pequena caixinha de plástico dotado de uma janelinha com difusor de luz numa das extremidades e uma lente de aumento na outra, que permitia a visualização ampliada do slide. (CAMARGO, 1999, p. 6)

Quando da realização do livro (MEIRA, 2015) identifiquei que os monóculos foram recorrentes, além do Brasil, na Argentina – com muita presença, no Uruguai e Colômbia. O dado apontado por Alan de Camargo intrigou-me inicialmente, pois não me parecia existir conexão com os Estados Unidos na criação (ou quem sabe invenção, ou viabilização comercial) deste produto. Não há uma documentação que sustente origens, embora seja sabido que visores monoculares ou binoculares de imagens fotográficas existam desde o século 19, inclusive com formas que em muito nos lembram os monóculos. Visores para slides *full frame* já eram populares nos Estados Unidos anteriores a 1961, quando o lançamento pela Kodak do projetor-carrossel para fotos em *slides* torna mais prática e dinâmica a visualização destas imagens. Antes disto, o projetor não automatizado ou os visores (não elétricos) de slides eram os recursos viáveis para a apreciação das fotos feitas em filme reversível. Vale dizer que o filme reversível, ou diapositivo, é comercializado desde 1934, com o lançamento do Kodachrome. Outras empresas de filmes, posteriormente, lançaram marcas imitando o conceito como o Agfa, a Fuji (Fujichrome) etc.

A metodologia de pesquisa aplicada para a obtenção de informações acerca dos monóculos fora do circuito sul-americano usou da mesma estratégia aplicada outrora para a verificação dos monóculos em nossas circunvizinhanças. Ou seja: tendo por parâmetro que parte da história da fotografia pode ser contada a partir dos meios de produção industrial dos recursos aplicados à sua realização, e ainda tendo em vista que tais meios pertenceram a uma época e perfil de consumo, os quais hoje se situariam enquanto “antiguidades”, “retrôs”, “vintage”, recorri a páginas de comércio *on-line*, onde tais produtos poderiam estar catalogados ou disponíveis. Na pesquisa que deu origem ao livro *Monóculo? Só se for aqui! Na minha terra é binoclo* (MEIRA, 2015), dentro do contexto latino-americano recorremos ao Mercado Livre (ou *Mercado Libre*, em língua espanhola); fora deste contexto, a página de comércio eletrônico da eBay mostrou-se mais eficiente já que buscava informações sobre o produto no contexto da cultura estadunidense.

A utilização de palavras-chave para a busca como “monóculos” no contexto do eBay estadunidense não seria eficiente. Testamos “*old viewer – half frame – photos visors – slides*”. A busca não se aproximou do que queria. Recordei que em língua espanhola, no *e-commerce* do Mercado Livre, os monóculos, por vezes, estão denominados como “llavero

[*chaveiro*] visor para diapositivas”. Daí recorri a palavras-chave de busca como “*keychain – photo viewers*”, o que me levou aos monóculos para fotografia de meio quadro.

No Brasil o anelo constante no monóculo proporcionou menor uso enquanto chaveiro do que em outros países, onde o dispositivo foi praticado. Mais do que usar o anelo para passar uma correntinha, este fora usado para expor os monóculos pendurados em cordões de modo a otimizar as vendas deste objeto nos centros turísticos. O uso dos monóculos enquanto fotografias de lazer, de *souvenir* de férias ou de um passeio à praia (eis uma vertente do seu uso no Brasil) está também em sua origem estadunidense.

Em outro espaço virtual, no fórum digital *Photography Stack Exchange*, site de perguntas e respostas para profissionais e amantes da fotografia, identifiquei a seguinte pergunta, que estabelece uma relação entre os monóculos estadunidenses e a fotografia de lazer, questionada por um dos usuários do fórum:

Does anyone know of those keychain picture viewers that are really popular at the beach? You would get you photo taken, then it would be an instant, and be put in a keychain viewer for a small fee. Does anyone know what type of camera, film, printer, etc?¹²⁷

A pergunta do usuário Anthony (*sic*), do *Photography Stack Exchange*¹²⁸, situam pontos como *foto instantânea* e *populares nas praias*. A pergunta é ilustrada pela imagem a seguir:

127 Disponível em: <<http://photo.stackexchange.com/questions/75894/what-type-of-camera-and-film-are-key-chain-photo-viewers-made-with>>. Acesso em: 20 mar 2017. (Mantivemos o texto tal como está postado).

128 Disponível em: <<http://photo.stackexchange.com>>. Acesso em: 20 mar 2017. Identificamos que este fórum é estadunidense, tendo por referência os termos legais de acesso ao conteúdo do portal: All materials displayed or performed on the Network [...] are the property of Stack Exchange and/or third parties and are protected by United States and international copyright laws”. O fato, entretanto, não firma serem todos os usuários americanos, porém, partimos desta hipótese levando em consideração a maior parte dos perfis dos usuários do ambiente virtual.



Figura 7 - Disponível em <<http://photo.stackexchange.com>>

As buscas seguiram, e outras fontes foram sendo reveladas. No site de *e-commerce* da Merit Albums¹²⁹, empresa familiar localizada em Reseda, Califórnia, Estados Unidos, anuncia-se:

Half frame viewer keychains: for use with slide transparencies; matte finish; to insert your slide pull off the white end cap, insert, and replace the white cap; available colors: white, blue, teal, purple, black, and pink; made out of a durable plasti; chain is include. *(Meio quadro, visor, chaveiro: para uso de transparência, slide; acabamento fosco; para inserir o slide, retire a tampa branca, insira e recoloque a tampa branca; cores disponíveis: branca, azul, cian, roxa, preta e rosa; feita de plástico durável; o chaveiro está incluso).*

A Merit Albums frisa na *homepage* da empresa o caráter familiar do negócio e do atendimento personalizado. Voltada à produção de itens, alguns, tal como no Brasil, forma da grande linha de produção fotográfica, atua no mercado desde 1956. Assemelha-se aos negócios da empresa brasileira Audiophoto Indústria e Comércio Ltda, localizada na cidade de São Paulo, administrada pelo Senhor Sérgio Gelli, profissional outrora citado neste artigo.

¹²⁹ Disponível em: <<http://www.meritalbums.com/>>. Acesso em: 17 mar 2017.

Tal como a Merit Albums é um negócio familiar dedicado à produção de material variado de fotografia, incluindo-se os monóculos.

A palavra *monocular* (em língua inglesa) foi identificada uma vez associada a *keychain viewer*, no site da Good-Lite¹³⁰, empresa estadunidense do ramo de materiais ópticos. No caso, o anúncio do produto era destinado ao uso oftalmológico do monóculo para fins de realização do teste da Tela de Amsler¹³¹.

Afora os usos mais coloquiais dos monóculos, ao que parece dada à quantidade significativa de anúncios no eBay, em peças vendidas como objetos para colecionador, estão os monoclulares de meio quadro com conteúdo erótico. Em tais anúncios, encontrados pelo conjunto de palavras-chave como “*vintage peep – show – pin up – girl – keychain*”, tanto encontramos referências que apontam como anos de 1950, tanto quanto aos anos de 1990, o que pode evidenciar que o culto ao monoclino, ou ao monoclino com conteúdo erótico, vigorou nos Estados Unidos até a década em que marca o declínio do dispositivo no Brasil.

De acordo com Alan Rodrigues de Camargo (CAMARGO, 1999, p. 86) é dos Estados Unidos que Caplan toma a ideia para produção dos monóculos no Brasil. Como Nuno Caplan tem acesso a este tipo de produção ainda residem dúvidas, mas tendo em vista o seu caráter empreendedor e atento às novidades do mercado fotográfico, pode ter sido por troca de informações comerciais, ou por visita aos Estados Unidos, coisa que foi recorrente na vida do empresário, já que a primeira leva de filmes reversíveis adquirida por Caplan para venda no Brasil com a finalidade de uso nos monóculos, veio dentro de malas, ao que consta dele, e de amigos, uma vez que Nuno ainda não dispunha de direitos de importador. Esta condição posteriormente muda quando Caplan cria a empresa fotográfica Fotoplan, tornando-se entre as décadas de 1960 e 1970 atacadista da Kodak. Relato de profissionais da fotografia, como Sérgio Gelli e Marcos Bueno, ambos de São Paulo, e que conheceram os empreendimentos de Caplan (Marcos Bueno foi, inclusive, funcionário da Fotoplan) informaram que praticamente todo comércio em torno dos monóculos no Brasil partia da aquisição de equipamentos fornecidos por esta empresa. O dado é confirmado em entrevista realizada com o retratista Cícero Joaquim da Silva, de Juazeiro do Norte, atuante desde 1973 no Horto, em que, aponta a Casa Gino (de Juazeiro do Norte, Ceará) como revendedora de equipamentos

130 Disponível em: <<https://www.good-lite.com/Details.cfm?ProdID=562>>. Acesso em: 10 mar 2017.

131 A tela de Amsler, usada desde 1945, constitui-se de uma grade de linhas horizontais e verticais usada para monitorar o campo de visão central de uma pessoa.

para a produção de monóculos oriundos de São Paulo. Depois dos monóculos, Nuno Caplan se dedicou a outras frentes comerciais como a criação da empresa fotográfica Sonora, em Manaus, a produção das máquinas *Love* e tentativa de, nos últimos anos de vida, ingressar no mercado dos processos fotográficos digitais, com a criação da empresa Photo Digital.

Caplan, pelo que pudemos identificar do texto de Alan de Camargo, teria falecido em 1999, vitimado por um fulminante ataque cardíaco. Em fotografia publicada na matéria, com data de 10 de setembro de 1998, o empresário que deu o pontapé à fotografia para monóculos, desfila dirigindo, diz Camargo, “seu indefectível Cadillac” pelo trânsito da cidade de São Paulo. O homem que chegou a visitar a Nasa, em uma das viagens aos Estados Unidos, deixou causas trabalhistas sem resolução fruto das empresas das quais detinha ações, deixou patentes encaminhadas como a de um rebobinador de filmes, registradas em 1989; embalagens para filmes e congêneres em 1991, embalagens protetoras para filmes em 1987, e coisas exóticas como: aperfeiçoamento de embalagens para ovos também em 1987, e patentes de conexões tubulares para composição de *stands* em feiras. Seu nome completo: Nuno Caplan Galaburda.

Referências

BOSI, E. *Memória e Sociedade: Lembranças de Velhos*. 3a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

CAMARGO, Alan Rodrigues de. O homem que driblou o monopólio. In: *Photos e Imagens – Edição especial Photobrazil*. Sem indicação de cidade: sem indicação de editora, edição 7, setembro de 1999, p. 86 – 88. Disponível em: < <http://www.geocities.ws/pynson/pgrevistaphotos7c.htm> > Acesso em 21 dez 2018.

CÂMERA VIAJANTE (filme). Direção: Joe Pimentel, 2007. 20min. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=TtsRkHITbgo>> Acesso em 04 abr 2017.

FERREIRA, Orlando da Costa. *Imagem e letra - Introdução à bibliologia brasileira; a imagem gravada*. 2a. edição. São Paulo: EDUSP, 1994.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (org). *A Invenção das Tradições*. Tradução: Celina Cardim Cavalcanti. São Paulo: Paz e Terra, 1984

KOSSOY, Boris. Fotografia e história. 4ª edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2012.

LEITE, Miriam Moreira. Retratos de família. 3a. edição. São Paulo: EDUSP, 2001.

MACHADO, Arlindo. A ilusão especular: uma teoria da fotografia. São Paulo: Gustavo Gili, 2015

MEIRA, Elinaldo. Monóculo? Só se for aqui! Na minha terra é binoclo. São Paulo: Perse, 2015.

OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

ZUMTHOR, Paul. A letra e a voz. Tradução: Amálio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

FOLKCOMUNICAÇÃO & *HABITUS*: A NARRATIVA FICCIONAL DE LUIZ BELTRÃO

ELIANE MERGULHÃO¹³²

SONIA JACONI¹³³

RESUMO:

Este artigo está situado na área de Folkcomunicação, centrado nos contos de Luiz Beltrão, apresentando a análise do conto a “Infância I. O Major e os mamoeiros”, a narrativa ficcional do conjunto *Contos de Olanda*, um lugar mítico e simbólico criado por seu autor. *Olanda* é Olinda + Holanda, em referência às raízes culturais da fundação holandesa. O conto em questão apresenta um painel de costumes, crendices, vícios e tabus dos modos de vida de uma família do Nordeste, cujo patriarca é o Major. O menino, bisneto do Major, vive com seu avô, filho do Major, e quer saber por que não se plantam mamoeiros no sítio. A razão de a fruta haver sido excluída do pomar da família era um segredo de honra do clã Cerqueira. Luiz Beltrão ao narrar o *habitus* dos nordestinos usa elementos de Folkcomunicação, de modo a mostrar um painel cultural e folclórico, dos lugares e personagens, com verossimilhança e coerência no desenrolar da narrativa. Neste conto, toda a trama está assentada

132 Doutora em Folkcomunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), aluna de pós-doutorado UMEP campus São Bernardo do Campo. Docente UNIP-SJC e FATEC-SJC. E-mail: elianemergulhao@gmail.com

133 Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), professora UMEP. E-mail: sonia.jaconi@uol.com.br

sobre as noções de credence e de preconceito, habilmente elaboradas, com direito a acampamento de ciganos e vaticínios de má sorte.

Palavras-chave: credence; Folkcomunicação; *habitus*; Luiz Beltrão; preconceito; vício.

Introdução

Desde o primeiro contato com a obra literária de Luiz Beltrão, no caso específico deste estudo, as narrativas do livro “Contos de Olanda”, percebemos que o autor mantém o movimento do embate simbólico entre o homem e suas crenças. O título do conto já nos remete à noção de *status*, pela patente de Major. Nossas pesquisas sobre cultura popular frequentemente nos colocam diante da noção de *status*. Os estudos da Folkcomunicação, por serem embaçados na cultura e no *habitus*, também nos levam ao mesmo destino. Então, as análises do conto seguem esse mesmo vetor.

No período do governo monárquico, no Brasil Colônia e no Brasil Império, era prática dos homens que enriqueciam comprar junto à coroa os títulos de armas e de nobreza. Este era um arranjo de mão dupla, já que conferia importância social à família titulada, e gerava renda para os cofres do rei em exercício. Era o *status* conquistado, pois dependia de quanto o candidato ao título teria para gastar. O *status* conquistado de patente militar era distribuído como capitão, major e coronel, em ordem hierárquica crescente. No conto apresentado aqui, o Major Cerqueira, apesar de ser dono de grande extensão de terras, dentro dos moldes daquela época, seria um homem de posses medianas. Somente o homem mais rico e influente, dentre todos, é que recebia a patente de Coronel.

O Nordeste foi terreno fértil para tal prática, e ainda hoje a literatura remete a esses títulos militares e de falsa nobreza; títulos para mostrar ao mundo, para potencializar as relações de negócios, conseguir postos de serviço diplomático para os filhos e bons casamentos para as filhas. No conto, Beltrão mostra claramente essa dinâmica social.

A noção de *status* compreende também o *status* adquirido como no exemplo dos donos de terras, os capitães da época da Colônia e os fazendeiros do Império. Estes têm *status* adquirido, pois suas terras foram doadas pela Coroa em troca do cultivo e da produção de bens, incluindo também a fundação das vilas, que mais tarde seriam elevadas à condição de cidade. Já os cafeicultores paulistas e os plantadores de cana-de-açúcar nordestinos têm

status conquistado, relativo ao volume de suas produções e o movimento de seus negócios. Outro exemplo de *status* conquistado, ainda no regime monárquico brasileiro, eram os títulos de nobreza, comprados à Corte para expressar uma posição social de riqueza e poder. (DIAS, 2002)

Interessante lembrar que, para Beltrão, sob o foco comunicacional contemporâneo, a cultura nunca se estratifica, ela está sempre em movimento, em um contínuo processo de atualização. Isto porque, sendo dotado da capacidade de criar símbolos, o homem busca organizar sua realidade particular. Para essa organização, o homem usa instrumentos criados por ele mesmo. Essa transformação do seu entorno é que dota a espécie humana da capacidade criadora que engendra cultura e arte.

O jornalismo como gênese da crônica literária de Luiz Beltrão

A literatura cristalizava-se no livro e recusava até mesmo reconhecer e valorizar a sua forma primeva – a oralidade, com a qual atravessara a Antiguidade nos cantares dos poetas orientais... [...]; nas estrofes recitadas nas arenas e tabladros da Grécia; nos discursos dos filósofos do jardim de Academus ou no fórum romano. Recolhia-se em livro o tesouro das canções de amor e de amigo, dos romances em versos compostos pelos troveiros e jograis da Idade Média (BELTRÃO, 1972, p.63).

Em relação à posição da literatura no mundo contemporâneo, Beltrão deixa claro que o jornalismo veio criar um novo alento para ela, reformulando suas bases e ampliando o leque de suas finalidades. Porém, antes do século XIX, segundo ele, o jornalista era apenas um “escriba de aluguel” que, distante da literatura, era responsável por escrever relatórios e textos de sensação popular. Beltrão lembra, ainda, que os suportes mudam de formato com o ritmo da história, e diz que “A literatura, que sobreviverá a despeito dos escritores que ainda não alcançaram essa realidade social, tem que revisar seus conceitos, bem como seus métodos e técnicas de execução e transmissão do fenômeno literário” (BELTRÃO, 1972, p.63).

Alceu Amoroso Lima (1960, p.18), defensor da posição de que o jornalismo é um gênero literário, afirma que se pode “tomar o termo literatura – cuja definição mais sucinta é arte da palavra – em três acepções, segundo o âmbito maior ou menor do sentido em que empregamos a expressão: em sentido lato; em sentido corrente; em sentido estrito”. Ou seja,

em sentido lato toda expressão verbal, falada ou escrita, é literatura. No sentido corrente, segundo o autor, é a fala do homem da rua, do senso comum, as teses dos filósofos realistas. Neste caso a ênfase está nos meios de expressão, a palavra com valor de fim e não apenas de meio.

Por fim, ele define literatura no seu sentido estrito, afirmando que aqui ela seria puramente ficção, com uma finalidade estritamente estética. No entanto, ele faz várias ressalvas para colocar sua posição final, dizendo:

[...] Jornalismo só é literatura enquanto empregar a expressão verbal com ênfase nos meios de expressão. [...]. Só aquela concepção exclusivista de literatura é que faz do *meio* (a palavra) um fim, com exclusão de qualquer outro fim. O jornalismo tem sempre, por natureza, como veremos, um fim que transcende ao meio. [...] (AMOROSO LIMA, 1960, p.23).

Por fim, Amoroso Lima defende que, já que o jornalismo é uma arte da palavra que tem seu próprio valor, ela deve ser também arte estética e não apenas arte mecânica; deve usar seu modo de expressão como seu fim, no sentido de “fazer bem alguma obra” (p.42). Pode-se dizer, portanto, que é exatamente isto o que fez Luiz Beltrão, tanto com seu jornalismo quanto com sua literatura, de modo que um texto está imbricado no outro, carregando signos, significados e objetivos afins.

Como jornalista fez literatura; como literato fez “texto de apreciação”, como diria Amoroso Lima (1960), sempre atento aos meios de expressão de seus protagonistas, com a preocupação sempre presente de comunicar honesta e coerentemente a sua cultura e a cultura do entorno observado. Essas características podem ser constatadas em toda a sua crônica literária, ou seja, nos contos, nos romances e no seu diário de viagem¹³⁴.

O folclore e o *habitus* na prosa de Luiz Beltrão

Marques de Melo (2008), abre o livro “Mídia e Cultura popular” com a definição de folclore de Luís da Câmara Cascudo (1980), que diz: “Todos os países do mundo, raças, grupos humanos, famílias, classes profissionais possuem um patrimônio de tradições que se transmite oralmente e é defendido e conservado pelo costume. Esse patrimônio é milenar e contem-

134 Itinerário da China: um repórter visita o milenar e novo país do Extremo Oriente. (1959)

porâneo. Cresce com os conhecimentos diários de que se integram nos hábitos grupais, domésticos ou nacionais. Esse patrimônio é o FOLCLORE”.

A definição de folclore de Câmara Cascudo está muito próxima da noção de *habitus* que nos oferece Bourdieu; tem-se a impressão que estão falando a mesma coisa; no entanto, há nessas noções uma discreta diferença de campo epistemológico que não discutiremos aqui. Porém vale lembrar que o Folclore está inserido no campo dos estudos culturais e o *habitus*, nos estudos etnográficos e na antropologia social.

Habitus é uma noção filosófica da Grécia Antiga; hoje, por sua proximidade fundamental, vem sendo estudada também junto aos fenômenos comunicacionais. Foi recuperada por Panofsky (1932) para estudos de música, e reestruturada por Bourdieu (1960) para forjar uma teoria disposicional da ação capaz de reintroduzir na antropologia estruturalista a capacidade inventiva dos agentes. E ele fez isso sem ceder terreno ao intelectualismo cartesiano, ultrapassando o behaviorismo e o interacionismo simbólico, para então chegar à teoria da ação racional. Bourdieu aborda o tema de modo mais claro e mais objetivo. Segundo Wacquant, parceiro de Bourdieu em várias obras, as raízes do *habitus* encontram-se já na noção aristotélica de *hexis*, elaborada na sua doutrina sobre a virtude, significando um estado adquirido e firmemente estabelecido do caráter moral que orienta os nossos sentimentos e desejos numa situação e, como tal, orienta também nossa conduta. (WACQUANT, 2002)

O termo também foi usado parcimoniosamente por sociólogos da geração clássica, como Émile Durkheim, por seu sobrinho e colaborador próximo Marcel Mauss, assim como por Max Weber e Torsten Veblen. A noção ressurgiu na fenomenologia, de forma mais proeminente nos escritos de Edmund Husserl, que designava por *habitus* a conduta mental entre experiências passadas e ações vindouras. (WACQUANT, 2002)

Mas é no trabalho de Pierre Bourdieu que encontramos a mais completa renovação sociológica do conceito delineado para transcender a oposição entre objetivismo e subjetivismo: o *habitus* é uma noção mediadora que ajuda a romper com a dualidade de senso comum entre indivíduo e sociedade ao captar “a interiorização da exterioridade e a exteriorização da interioridade”. Dito de outro modo, é como uma sociedade se torna realizada nas pessoas sob a forma de disposições duráveis, ou capacidades treinadas e propensões estruturadas para pensar, sentir e agir de determinados modos, que as guiam nas suas “respostas criativas aos constrangimentos e solicitações do seu meio social existente”. (BOYER, 2004)

Bourdieu propõe que a prática não é nem o precipitado mecânico de ditames estruturais nem o resultado da busca intencional de objetivos pelos indivíduos, mas sim, antes, “o produto de uma relação dialética entre a situação e o *habitus*”, entendida como um sistema

de disposições duráveis e transponíveis, integrando todas as experiências passadas, e que funcionaria em cada momento como “uma matriz de percepções, posicionamentos e ações, e que torna possível cumprir tarefas infinitamente diferenciadas, graças à transferência analógica de esquemas” adquiridos numa prática anterior. (BOURDIEU, 2004)

Como história individual e grupal sedimentada no corpo, estrutura social tornada estrutura mental, o *habitus* pode ser pensado em analogia com a “gramática generativa” de Noam Chomsky, que permite aos falantes proficientes de uma dada língua produzir impensadamente atos de discurso corretos, de acordo com regras partilhadas de um modo inventivo, mas, não obstante, previsível. Designa uma competência prática, adquirida na e para a ação, que opera *sob* o nível da consciência. Em outras palavras, quando há *habitus* de uma dada habilidade, a ação no sujeito se dá de modo automático, sem que seja necessário pensar para realizá-la. Para Bourdieu, o *habitus*:

(é) [...] aquilo que confere às práticas a sua relativa autonomia no que diz respeito às determinações externas do presente imediato. Essa autonomia é a do passado, ordenado e atuante, que funcionando como *capital acumulado* produz história na base da história e assim assegura que a permanência no interior da mudança faça do agente individual um mundo no interior do mundo (1990, p.56, *grifo nosso*).

Por último, o *habitus* não é um mecanismo autossuficiente para a geração da ação, mas opera como uma mola que necessita de um gatilho externo e não pode, portanto, ser considerado isoladamente dos mundos sociais particulares, ou ‘campos’¹³⁵, no interior dos quais evolui. Bourdieu afirma que o *habitus* realiza a mediação entre as estruturas e a prática (BOURDIEU, 2004, p.296).

Em termos mais precisos, é necessário conhecer as leis, segundo as quais as estruturas tendem a se reproduzir, “produzindo agentes dotados do sistema de disposições capaz de engendrar práticas adaptadas às estruturas”. Uma análise completa da prática da produção de bem cultural requer uma tripla elucidação de gênese e estrutura sociais do *habitus* e do campo e das dinâmicas da sua “confrontação dialética” (*Ibidem*). Essa questão está bem delineada no texto de minha tese¹³⁶, que será publicada em breve. Aqui, deixo apenas a noção

135 O conceito de “campo” é definido por Bourdieu para se referir aos espaços de posições sociais nos quais determinados tipos de bem são produzidos, classificados e consumidos.

136 DIAS, 2008.

básica de modo a aproximar folclore e *habitus* para a seguir analisar o texto de Beltrão com base em tais noções.

Como demonstrado a seguir, a prosa de Beltrão recupera, na narrativa literária, o *habitus* nordestino, a fala e as crenças, os tabus e as interdições, os hábitos mais corriqueiros, mas que se encontram profundamente arraigados nas estruturas simbólicas da cultura do Nordeste, com foco em Recife e Olinda, no estado de Pernambuco.

O enredo que enreda o leitor de Luiz Beltrão

O primeiro parágrafo do conto é de tal riqueza de pormenores que somente nessas poucas linhas o leitor já recebe um volume considerável de informações culturais sobre Olinda, e sobre árvores frutíferas:

Enquanto o avô viveu, não se plantou um único mamoeiro no sítio em que o menino nascera e onde morava, na rua da Floresta, nos limites da área urbana com a Zona Rural da cidade. Intrigava-lhe a exclusão da fruta da terra (os olindenses eram conhecidos como *papa-mamões*) naqueles três a quatro hectares praticamente todos cultivados, que se estendiam para os lados e para o fundo do chulé assobradado, pintado de vermelho, que gritava a cor do sangue sobre o verde de todas as tonalidades de jaqueiras, mangueiras, goiabeiras, coqueiros, pés de fruta-pão, de oitis-da-praia, touceiras de cana, o bananal.

Na maioria dos contos do livro “Contos de Olanda”, o autor conduz as narrativas com essa estratégia. Primeiro apresenta o cenário, dá informações básicas sobre o protagonista mesmo que comece a fazer isto com o protagonista secundário da trama. O principal fica elíptico e só vem à tona mais tarde.

Aquele sítio fora a sua infância: as árvores, a nascente d’água que garantia o abastecimento permanente da casa, dada a deficiência do serviço da Santa Tereza, o chiqueiro dos porcos, o galinheiro, o jardim da frente com seu tanque e a fonte – a água jorrando de uma estátua de mármore da deusa Flora, que ele mais tarde confundiria com a sua professora, dona Flora, naturalmente no seu tempo de mocinha. Conhecia palmo a palmo o terreno e todos os seres, todas as coisas e até os objetos – o carrinho de mão, enxadas, pás, tesouras de podar, tudo quanto os empregados – seu Bené e a família – utilizavam na faxina de todos os dias.

Como se pode perceber, em dois simples parágrafos já é possível desenhar um cenário completo de local, hábitos e *status* social da família narrada. A propriedade é grande, bem construída, tem jardim e empregados domésticos. E o autor, quando faz referência à estátua da deusa Flora, além do elemento estético e artístico, ele insere também um dado sobre o fato corriqueiro de as crianças fazerem confusão com nomes e personagens. Até aqui, o menino (de quem não se sabe o nome) continua protagonista:

— Com o avô, ele ia à missa aos domingos, às procissões da Quaresma, às visitas aos presépios no Natal; assistia ao acender das fogueiras de São João e à passagem das troças e blocos no Carnaval. O pai saindo todos os dias bem cedo para seu negócio no Recife, o avô o levava à tortura da cadeira do barbeiro e do dentista, um exigindo-lhe uma quase imobilidade que contrariava sua natureza, o outro causando-lhe dor ao extrair-lhe um dente-de-leite ou obturar-lhe uma cárie. O avô substituíá os filhos de seu Bené quando saíam dos limites do sítio. Iam pelas ruas, de mãos dadas, conversando. Num desses passeios, perguntou-lhe por que não plantava mamoeiros no pomar. Respondera-lhe, depois se apressando em desviar o assunto:

— Porque não sou papa-mamão como você. Sou amarelo de Goiânia, como sapo com banana, com muita honra.

Como sempre, o conto vai progredindo do protagonista para o ambiente; do ambiente doméstico mais íntimo para o geográfico mais externo, mais amplo. Aqui neste terceiro parágrafo ele já elenca as festas e os hábitos sociais, sua rotina e seus gostos. Aí, sim, chega no tema central do conto: os mamoeiros. Como a trama do conto está centrada na interdição de um fato porque o tal segredo decorre de um vício, diga-se, de um crime – para os padrões morais daquele tempo – o avô do menino não pode contar a história. O narrador é fiel aos costumes de manter segredo junto às crianças das coisas referentes aos adultos. Portanto, reiteramos: Beltrão como autor literato faz a arqueologia da cultura olindense; inseridos na narrativa vão desfilando todos os elementos que permitem ao leitor identificar todo o panorama cultural e folclórico daquela região brasileira. Mas voltemos ao conto, porque nessa altura o avô do menino adoeceu e morreu e somente quando ele era já adulto é que ficou sabendo do tal segredo acerca dos mamoeiros. Então, vamos conhecer o protagonista do conto:

O avô era filho do doutor Sinfrônio Cerqueira, senhor absoluto das terras do distrito de Nossa Senhora do Ó, de Goiânia, que fazia limite com a Paraíba, perto do lugar chamado Alhandra, habitado, segundo a voz do povo, pelos mais afamados bruxos e benzedores

do Nordeste. De vez em quando, na feira do povoado, encontravam-se mulheres vestidas à moda cigana, que liam mãos, botavam cartas ou prediziam o futuro mediante lances de búzios. O doutor Sinfrônio, que se formara em Coimbra, no tempo do Imperador, quando o açúcar dava dinheiro, só veio a interessar-se pelos engenhos e campos de pastagem do seu patrimônio, abandonando a vida boêmia no Recife, no Rio e até na Europa, com a morte do pai. Desde então, esquecera as leis; tornara-se, ele próprio, a lei não só no distrito como léguas e léguas da fronteira, e Paraíba adentro.

O Major Cerqueira, avô do menino, é filho do Doutor Sinfrônio Cerqueira, o protagonista real do conto. É por causa de Sinfrônio que apareceu a história da interdição dos mamoeiros. Beltrão vai narrando de um modo que enreda o leitor na trama sem deixar chance de escape: tem-se que ler até o final para saber como termina essa história. Ele narra ao modo tradicional, seguindo a linha do tempo, fazendo retrocessos e *flashbacks*, mas nunca colocando o final antecipado. Como não é possível inserir todo o conto no artigo, é necessário ir parafraseando a narrativa e mostrar somente as partes mais importantes para a análise. Assim, Sinfrônio Cerqueira toma a cena e, incógnito, vai à feira e lá resolve que quer saber a sorte, dando a mão a ler por uma cigana.

Acontece que a cartomante disse umas coisas que ele não gostou. Ficou furioso e mandou seus capangas expulsarem os ciganos de suas terras, não permitindo nunca mais que voltassem por ali. Beltrão narra com riqueza de detalhes a leitura da mão, as cartas e seus significados, dando uma aula de cartomancia. Vamos saber o que passa com o Doutor Sinfrônio e seus rompantes de poderoso absoluto:

Zarolho e Otaviano, homens de sua guarda pessoal, foram empurrando os renitentes. O doutor Sinfrônio caminhou para os lados do rio, onde duas barracas de ciganos tinham sido erguidas: uma para as famílias, homens, velhas, crianças; outra em que mulheres mais jovens esperavam seus clientes. O padre tinha razão: aquilo era uma afronta aos bons costumes da vila de Nossa Senhora do Ó, que tinha sua igreja e seu conselheiro no vigário e, também, o seu castelo autorizado – a pensão da Tonha Valente. Os paus-mandados do doutor não tiveram muito trabalho: antes do meio-dia, em carros de bois, os bruxos de Alhandra se retiraram para não mais voltar. E, durante muitos anos, o senhor de Palmeira esqueceu a profecia da cigana de olhos e tranças negras, lábios vermelhos e voz que mudava de tonalidade ao dispor as cartas em cruz sobre a mesa.

A vida seguiu, ele se esqueceu do vaticínio da cigana – que lhe dissera que quem ele mais gostava haveria de traí-lo e que chegaria um dia em que ele estaria com juízo perfeito, mas impedido de fazer escolhas – e disso sobreviria sua morte. Mas antes que o Doutor Sinfrônio morra, temos que desvelar o segredo dos mamoeiros. O que é que tem a ver a morte do Doutor com os pés de mamão?

Ao sentir que a idade começava a pesar em suas costas, passou o cetro ao filho mais velho, o major Cerqueira, de título da Guarda Nacional, que a República instituía. E ninguém na família pensava em discordar: havia entre eles uma unidade inquebrantável. Todos agora obedeciam ao major cegamente, como haviam feito antes a seu pai. Doutor Sinfrônio, em tempo incerto, como predissera a cigana, recebera má notícia: consumia-o um mal do fígado. O médico, a bem da saúde de seu paciente, cortara-lhe a cachacinha diária. O major, conhecendo a cabeça dura do pai, proibira a venda de aguardente em todo o baronato, estabelecendo uma lei seca que ninguém se atrevia a desobedecer. A bebida saía das feiras, das vendas, do comércio ambulante. O doutor Sinfrônio percebeu a manobra do filho: teve a confirmação da ordem quando procurou inutilmente os seus antigos fornecedores. “O doutor desculpe, mas não se encontra uma gota de aguardente ao redor de dez léguas para os quatro pontos cardeais” – disseram-lhe. O velho, boca te cala: não pediu favor ao filho, não exigiu de ninguém que contrariasse a ordem do major. Parecia conformado: dez léguas eram para ele uma distância impossível de transpor. Não montava mais e só de raro em raro usava uma aranha para uma volta de três quilômetros, em visita ao Padre Benigno, que, vigário da freguesia por mais de quarenta anos, vivia quase cego, aposentado, num pequeno sítio com que o presenteara nas suas bodas de ouro sacerdotais. Foi o padre quem lhe conseguiu uma pipa de cachaça, que levou às escondidas para trás do celeiro de milho. Com esforço, o doutor Sinfrônio cavou um buraco e enterrou a pipa. Todas as tardes, dava um passeio para esticar as pernas: sumia-se das vistas de todos e, com um canudo fino de mamoeiro, sorvia dois ou três goles de cachaça. Voltava animado para casa, interiormente rindo do seu feito, enganando o major e todo o seu pessoal.

Como acontece via de regra com toda desobediência, um dia as peripécias do doutor foram descobertas...

Uma tarde, porém, ao chegar ao esconderijo do celeiro encontrou a pipa desenterrada, furada em vários pontos e a terra ainda cheirando à preciosa bebida. Voltou de rota batida para casa, e trancou-se

no quarto. Lembrava-se da cigana: com os cinco sentidos perfeitos chegaria ao fim do caminho. Ouvia batidas na porta, o filho e a nora chamando-o para o jantar. Não respondeu.

— Deixa ele, Dos Anjos! Amanhã a raiva passa e vamos tê-lo conosco por mais tempo. Felizmente descobrimos o ardil e esgotamos a fonte. De outro modo, o velho se acabava em pouco tempo, como o doutor avisou. Pela manhã, o silêncio de Sinfrônio continuou como resposta às batidas para a primeira refeição. Dos Anjos estava preocupada, mas o major a tranquilizou:

— Eu conheço papai! Isso passa!

Só à tarde, resolveram forçar a porta. O doutor Sinfrônio estava morto, sentado na sua cadeira de braços, com os dentes cerrados, o corpo rígido, as mãos crispadas, como Lincoln no memorial de Washington, mas sem humanidade – uma estátua de mármore da raiva impotente.

Nestes poucos parágrafos da narrativa, LB oferece a seu leitor um inventário da cultura e do *habitus* nordestino, desde as relações patrão/empregados; marido/mulher; pai/filho; médico/paciente e ainda a questão do padre que devia favores do Doutor Sinfrônio e se atreveu a desobedecer às recomendações médicas para agradar ao amigo de longa data e a quem devia tantos benefícios. O narrador, como um cinegrafista, vai apresentando as personagens, o cenário e o contexto cultural e psicológico que permeia a trama de sua narrativa.

Não é preciso ser cigano nem ler as cartas do tarô para saber a agora a razão da interdição que passara a ser o segredo da família Cerqueira lá no início do conto. A história da pipa enterrada e em velho malandro bebendo sua cachacinha com a ajuda de um bom canudo de mamoeiro é algo que pode ter mesmo acontecido por aquele sertão de Pernambuco, e que Beltrão transformou em literatura.

Considerações Finais

Este conto, diferente da maioria dos contos do mesmo livro, termina de modo taxativo, sem possibilidade de alternativa ou de aquele famoso “você decide” comum na maioria de sua ficção literária:

O mamoeiro, de cujos canudos o pai do major se servia para sorver a cachaça proibida da pipa enterrada, transformara-se no símbolo

da culpa para o avô do menino. Nunca mais saboreara a fruta, excluía os pomos leitosos de suas propriedades, não mais permitira que em suas terras florescessem mamoeiros.

O mais interessante é notar que no último parágrafo ele fecha o circuito ficcional das personagens, trazendo de volta à cena o menino, o avô e os mamoeiros do sítio. Desfilam pelo conto todos os pormenores da cultura nordestina, desde a estrutura patriarcal da família nuclear, passando pela descrição dos agregados – caseiro, cozinheira, filhos do casal – e ainda as personagens do contexto, como o padre, os capangas, os donos das vendas, que de algum modo fazem parte da trama. Essa literatura, portanto, está atravessada pelas marcas da Folkcomunicação e tem parentesco direto com um jornalismo beltraniano, de matriz ético-social, como aponta o professor José Marques de Melo em sua obra “Teoria do Jornalismo”. No capítulo em que Marques de Melo aponta os estudiosos do jornalismo científico no Brasil, o papel de Luiz Beltrão aparece em destaque. Ele afirma que LB concretizou algumas das iniciativas vislumbradas no passado por estudiosos que o antecederam (Pedra P. Bessa e Danton Jobim), “no campo dos estudos científicos” (2006, p.248).

Para nosso estudo vale repetir que a Folkcomunicação como teoria nacional do jornalismo vem, de alguma maneira, representar na academia hoje um espaço alternativo, e que, isolados os parâmetros de gosto literário ou de valor estético (quase sempre fundados numa gênese cultural de matriz burguesa), apresenta no interior da narrativa cultural do continente latino-americano personagens saídas da massa, do povão, ou seja, de uma não cidadania, de um lugar subalterno, do não lugar dos excluídos. Estes excluídos que antes eram representados pobre e parcialmente na literatura culta, branca e hegemônica puramente como caricatura, mas que agora – investidos do direito de terem voz –, estão definitivamente incorporados por direito próprio ao protagonismo da pós-modernidade.

Referências

AMOROSO LIMA, Alceu. O jornalismo como gênero literário. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1960.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BELTRÃO, Luiz. Contos de Olanda. Recife (PE): FUNDARTE/ CEPE/ Governo de Pernambuco, 1989.

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, Luiz. *Sociedade de massa: comunicação e literatura*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1972.

BELTRÃO, Luiz. *Itinerário da China: um repórter visita o milenar e novo país do Extremo Oriente*. Recife: Edição do Autor, 1959.

DIAS, Eliane Penha Mergulhão. *Marcas Folkcomunicacionais na Obra Literária de LUIZ BELTRÃO*, Tese (Doutoramento em Comunicação Social). UESP, São Bernardo do Campo, 2008.

DIAS, Eliane Penha Mergulhão. *Bruxaria: sincretismo cultural em Luiz Beltrão*. *Revista Comunicação e Sociedade*. Ano 29, n. 47. Artigo apresentado no evento de comemoração dos dez anos da Cátedra Unesco-Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, UESP, set/2006.

DIAS, Eliane Penha Mergulhão. *Discurso, Sociedade e Cognição: intertextos e interdiscursos na representação linguística da monocultura do café no vale do Paraíba*. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) PUCSP, São Paulo, 2002.

MARQUES DE MELO, José. *Mídia e Cultura popular. História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

MARQUES DE MELO, José. *Teoria do Jornalismo. Identidades brasileiras*. São Paulo: Paulus, 2006.

CARTOGRAFIA DA FOLKCOMUNICAÇÃO: OS TERRITÓRIOS REGIONAIS NO ACERVO BIBLIOGRÁFICO¹³⁷

CRISTINA SCHMIDT¹³⁸

RESUMO

A Folkcomunicação vem ocupando múltiplos espaços institucionais e acadêmico-científicos, com uma grande diversidade temática e de abordagens teórico-metodológicas, de modo a desenvolver-se interdisciplinarmente. As pesquisas na área também estão rompendo fronteiras geográficas e se expandem para alguns países da América Latina, da América Central e do Norte, e da Europa, e podem ser acessadas em anais de eventos científicos, e em publicações compartilhadas. Nesse sentido, o capítulo que segue traz um levantamento representativo das produções em livros sobre Folkcomunicação nos últimos 20 anos – que correspondem aos 20 anos da Rede Folkcom, e ao centenário de Luiz Beltrão. Esse material

¹³⁷ Este capítulo é uma versão adaptada do artigo O centenário de Luiz Beltrão e o acervo da Folkcomunicação. Revista Internacional de Folkcomunicação. V.06, n 36. 2018.

¹³⁸ Cristina Schmidt. Pós-doutora pela Cátedra UNESCO/Umesp. Doutora em comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Mestre em Teoria e Ensino em Comunicação pela Metodista-SP, Atualmente é Coordenadora, professora e pesquisadora do Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes- UMC. Coordena o Núcleo de Ciências Sociais Aplicadas da UMC, e o Grupo de Pesquisa Comunicação, Diversidade e Cidadania CNPq/UMC. Também atua no Curso de Comunicação e Design da UMC, e nos Cursos de Direito e Pedagogia na Faculdade Bertioga – FABE. É Sócia-fundadora da Rede Brasileira de Estudos da Folkcomunicação – Rede Folkcom, Sócia da Intercom, e Diretora Administrativa da SOCICOM. E-mail: cris.schmidt@uol.com.br.

apresenta uma categorização das obras e oferece uma possibilidade para a compreensão das pesquisas nesse período. Para isso, foram retomados o método, as classificações e reflexões realizadas à pesquisa nacional “Cartografia da Folkcomunicação: análise das obras 1998-2008”, estruturada por Marques de Melo e traz os livros produzidos até 2018. Como resultado, fica evidente que os pesquisadores e as produções ampliaram significativamente o campo, e que muitos avanços teórico-metodológicos estão sendo demarcados à disciplina.

Palavras-chave: Folkcomunicação. Pesquisa. Produção científica. Metodologia.

1 Introdução

A Folkcomunicação vem ocupando múltiplos espaços institucionais e acadêmico-científicos, com uma grande diversidade temática e de abordagens teórico-metodológicas, de modo a desenvolver-se interdisciplinarmente. Tem atraído pesquisadores em diferentes estágios de envolvimento acadêmico e profissional. As pesquisas na área também estão rompendo fronteiras geográficas e se expandem para alguns países da América Latina, da América Central e do Norte, e da Europa, e podem ser acessadas em anais de eventos científicos, e em publicações compartilhadas (algumas delas analisadas abaixo).

Tudo isso tem resultado em ampliação de espaço científico e fortalecimento da Rede Folkcom. Esta, por sua vez, estrategicamente mantém regularmente as conferências nacionais, os seminários regionais e os encontros internacionais; assegura participações representativas de pesquisadores em Grupos de Pesquisa nos eventos das principais entidades científicas da área da Comunicação como da Intercom Nacional e Regionais – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do Pensacom – Conferência do Pensamento Comunicacional Brasileiro (Pensacom Brasil), da ALAIC – Associação Latinoamericana de Investigadores em Comunicação e do grupo de trabalho da Conferência IBERCOM - ASSIBERCOM – Associação Ibero-Americana de Comunicação.

Desde o início, os eventos da Rede FOLKCOM têm se preocupado em definir previamente um recorte de estudo dentro do âmbito da Folkcomunicação. A finalidade de tal postura está em estimular a reflexão e produção acadêmica com referenciais e parâmetros comuns, além de proporcionar uma concentração mais sistematizada em determinadas temáticas de acordo com os aportes contextuais e metodológicos dos centros de pesquisas que acolhem os eventos. Por essa ampliação de pesquisadores e de atuação transfronteira, a interdisci-

plinaridade se aguça, ora acentuando e reforçando o campo da Folkcomunicação; ora sobrepondo e evidenciando outro campo disciplinar.

Essa postura da Rede Folkcom, mais particularmente de alguns pesquisadores ortodoxos em demarcar o território e pontuar o percurso teórico-metodológico, busca superar o que Luiz Beltrão argumenta em seu texto “A pesquisa em folkcomunicação” de que o desconhecimento do contexto e da delimitação do objeto, ou melhor “o desconhecimento ou a não-consideração desses condicionantes é que tem, a meu ver, prejudicado o desenvolvimento de autênticas pesquisas em folkcomunicação” (1983, p. 72). Para ele, as pesquisas acabam em meras descrições superficiais de manifestações culturais, ou com interpretações preconcebidas. Elas não vão, além disso, para o “significado intrínseco e atual do pensamento do indivíduo ou grupo marginalizado” conforme preconiza o campo da folkcomunicação.

Nesse mesmo artigo, Luiz Beltrão (1983, p.70-73) argumenta em favor da demarcação da disciplina Folkcomunicação para o campo da comunicação no que se refere à formação e atuação do profissional e do pesquisador. Ele traz, desde o início e até os nossos dias, como a batalha acadêmica tem sido muito grande por parte de “poucos” para demarcar e elucidar uma metodologia. Além disso, fazer com que tal teoria – genuinamente brasileira – seja reconhecida e ganhe status de ciência da comunicação.

Ainda no mesmo texto, Luiz Beltrão, que dedica grande parte de seus estudos a conceber a teoria e aplicá-la em estudos empíricos, antes mesmo de escrever e defender sua tese (1967), identifica alguns pesquisadores como fundamentais para a continuidade de seus estudos e para a sedimentação da Folkcomunicação em grupos de pesquisa, publicações e eventos. Ele destaca os professores e pesquisadores Roberto Benjamim, Osvaldo Trigueiro, Alice Koshiyama, Joseph Luyten, José Marques de Melo, Veríssimo de Melo, Alberto Peres como sendo lideranças acadêmicas na atuação e disseminação da teoria no ensino e na constituição de núcleos e grupos de trabalho para realização de pesquisas nessa área.

Um aspecto importante para refletirmos está relacionado à delimitação que o termo folkcomunicação induz, ou seja, o estudo dos processos de comunicação existentes no folclore, nas palavras de Luiz Beltrão: “Folkcomunicação, é o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (Beltrão, 2001, p. 70). Apesar de já trazer no próprio conceito a possibilidade e não a obrigatoriedade em ter ligação direta ou indireta, a interpretação recorrente e discriminatória está em ser um estudo voltado para o folclore e, por isso, um estudo ultrapassado e inferior.

José Marques de Melo esclarece que a perspectiva da Folkcomunicação de Luiz Beltrão causou incômodo e resistência em duas áreas de estudos:

[...] a dos folcloristas conservadores (que pretendiam defender a cultura popular das investidas midiáticas modernizantes) e a dos comunicólogos libertadores (que pretendiam fazer da cultura popular o cavalo de Tróia das suas batalhas políticas em lugar de apreender nessas manifestações o limite da resistência possível de comunidades empobrecidas cuja meta é a superação da marginalidade social) (MELO, 2003, p.3).

Trata-se, evidentemente, de um procedimento próprio e horizontal onde ocorre a comunicação interpessoal através de canais conhecidos pelos grupos mas em territórios variados – rural, urbano, urbano -, mas inserido no contexto da “cultura dos marginalizados” dos processos hegemônicos. Portanto, além desse aspecto geográfico-cultural, o folclore é tomado como um arcabouço de conhecimento dos diferentes segmentos sociais; ele compõe a diversidade cultural e vai sendo recriado no contexto social global (SCHMIDT, 2012).

Este ano de 2019 fechamos o ciclo do centenário do nascimento de Luiz Beltrão e, nesse espaço de tempo comemorativo, é importante demarcar o território da folkcomunicação como uma teoria genuinamente brasileira que se encontra em crescente expansão de pesquisas em todas as regiões do Brasil, na América Latina e na Europa, e adentra os EUA. Também é importante destacar que, resultante do reconhecimento da jornada acadêmica e da disciplina alinhavada por esse pesquisador, há 20 anos se institucionalizou uma rede de pesquisadores que se articulam na Rede Folkcom – Rede Brasileira de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação, focados na difusão e fortalecimento dessa disciplina no campo da comunicação, nas ciências sociais aplicadas.

A Folkcomunicação é uma das principais contribuições de Luiz Beltrão para o campo da comunicação. Nessa área o estudioso faz um percurso acadêmico amplo, produzindo artigos, livros, ministrando cursos e palestras, formando seguidores/discípulos desde os anos de 1967 – por ocasião de sua defesa de tese. A disciplina vem ganhando destaque a cada dia, e conquistando sintomaticamente um número crescente de adeptos – pesquisadores e professores que trabalham com temáticas ligadas às manifestações populares e aos processos de comunicação não hegemônicos à luz da teoria da folkcomunicação, fazendo aproximações com outros campos e teorias, e contribuindo para a aproximação de diferentes disciplinas.

O crescimento dos estudos nessa área se deve a aspectos ligados ao quadro sócio-econômico delineado no final do século passado com a globalização acentuada e, com a ampliação das tecnologias de comunicação, configurando novos espaços e linguagens para

a inserção do popular e do folclórico, muitas vezes como protagonistas e produtores de conteúdos/manifestações. O percurso de Luiz Beltrão na configuração da Folkcomunicação e os caminhos deixados para seus seguidores, bem como o panorama atual desse campo compõem o grande desafio para a constante demarcação do território – elucidando suas teorias, atualizando-as ao novo contexto e relacionando-as às novas teorias da comunicação e das ciências sociais aplicadas.

Por isso, é fundamental acompanharmos as produções em folkcomunicação para registrar e divulgar as produções do campo sob vários aspectos: teórico, metodológico, mercadológico e cultural. E, nesse sentido, adaptamos e ampliamos do artigo publicado no Dossiê Centenário de Luiz Beltrão, V.16, n.37 (2018), para visualizarmos o acervo em mais uma perspectiva: a identificação das produções dos últimos 20 anos por territórios nos quais as pesquisas/pesquisadores se atêm. É, na verdade, uma reorganização para visualizarmos as obras, anteriormente analisadas, nas regiões brasileiras por seus pesquisadores ou por temáticas; em obras individuais ou em coletâneas.

Foi preciso identificar os referenciais científicos e políticos que usufruem o universo do popular, e se distanciar dos preconceitos acadêmicos inflados pelo eurocentrismo científico. Pois entendemos que nessa teoria encontramos uma atualidade para analisarmos as interações entre o local e o global nos processos culturais contemporâneos, muito em evidência nesse momento sombrio pelo o qual passa o Brasil, e propicia um olhar atento aos grupos marginalizados para uma atuação consciente e consistente em suas expressões e lutas.

2 A Cartografia da Folkcomunicação nas regiões

O estudo que segue traz um levantamento com apontamentos a cerca das produções em livros (obras completas) sobre folkcomunicação nos últimos 20 anos. Esse material vem sendo produzido ao longo dos anos no sentido de trazer uma categorização das produções e oferecer uma possibilidade de diferentes análises para compreensão do percurso das pesquisas em folkcomunicação. Retomamos as compilações realizadas com algumas reflexões e classificações que fizemos à importante pesquisa coordenada pelo prof. José Marques de Melo, centralizada na Cátedra UNESCO/Metodista, denominada “Cartografia da Folkcomunicação: análise das obras 1998-2008”. Atualizamos a classificação dos livros desse período, acrescentando a caracterização/análise dos livros produzidos até 2018, que foram expostos no GT de Folkcom da IBERCOM, e atualizados para a publicação na Revista Internacional de Folkcomunicação em 2018, e dossiê especial para as comemorações do centenário de Luiz

Beltrão. Para fazer este capítulo como contribuição no livro “Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário de internacionalização”, tomamos o artigo da RIF e reorganizamos por região geográfica brasileira, a fim de identificar o pensamento e a produção regional.

Para entender esse longo processo de pesquisa, vale esclarecer que em 2008, a Cátedra UNESCO de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, mobilizou pesquisadores de todo o Brasil, atuantes naqueles dez anos, com a finalidade de descrever o estado da arte no campo da folkcomunicação, contribuindo para a formulação de diretrizes capazes de fazer avançar o conhecimento, a interpretação e a exegese dos fenômenos da cultura popular, determinados pelos fluxos midiáticos ou por eles intermediados. Para isso, buscou mapear os estudos folkcomunicacionais, identificando: a) marcos teóricos; b) suportes metodológicos; c) objetos de estudo; d) sujeitos investigantes; e) fontes embasadoras; f) canais de difusão; g) outras variáveis.

O corpus para a investigação foi delimitado em três grupos: Fontes impressas (Livros e fascículos, Artigos em periódicos, Verbetes em glossários); Literatura cinzenta (Artigos em anais; Teses e dissertações; Trabalhos de Conclusão de Cursos e Iniciação Científica); Fontes eletrônicas (Audiovisuais; Textos em portais digitais).

Os resultados desse levantamento geral foram apresentados em duas ocasiões, na Conferência Nacional de Folkcomunicação realizada na Universidade Federal do Rio Grande do Norte em 2008, na cidade de Natal – RN; e na Conferência Nacional de Folkcomunicação de 2011, em Juiz de Fora – MG, com dados que demonstraram a rica produção da área e com oportunos tópicos que questionariam a atuação dos pesquisadores e os encaminhamentos da pesquisa dessa área. Em 2018, por ocasião do centenário de Luiz Beltrão e dos vinte anos da Rede Folkcom, consideramos apropriado retomar e avançar nessa cartografia, a fim de verificar a situação das publicações e das questões que ainda se fazem pertinentes. E, para encerrar o ciclo desse centenário fazendo uma reflexão sobre a regionalidade da produção folkcomunicacional, trazemos o acervo organizado por cada região brasileira o levantamento e os apontamentos sobre as fontes impressas em formato livro contemplando dois períodos: o primeiro, o Acervo Inicial: 1998-2008, onde a teoria se estrutura com Beltrão e seus discípulos, veteranos pesquisadores que continuam suas pesquisas nesse campo até os dias atuais. O segundo período, o Acervo Atualizado: 2009-2018 que contempla, além dos veteranos pesquisadores da área, uma nova geração surge com entusiasmo, questionamentos e paradigmas diferenciados para atualizar e, mesmo, resgatar a disciplina de modo multidisciplinar envolvendo diferentes áreas das ciências sociais e humanidades, reforçando

o legado de Beltrão e valorizando a metodologia no contexto contemporâneo. Tais pontos pode-se acompanhar nas publicações apresentadas abaixo.

Antes, porém, sem caracterizar por região, apresentamos seis obras, anteriores a esse período delimitado, que constituem a gênese da folkcomunicação.

2.1 OBRAS DE ORIGEM: 1971-2001

- MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1970.

Três anos após a defesa da tese de Luiz Beltrão, esse livro trouxe a Folkcomunicação como disciplina integrante do segmento das Ciências da informação individual ou grupal em um dos capítulos do livro de estreia acadêmica do Professor Marques. Essa obra faz uma grande contribuição no que se refere ao delineamento dos “fenômenos da comunicação de massa” situando-os no contexto da cultura brasileira. Marques de Melo já sai aqui em defesa desse território comunicacional, divulgando a teoria em seus conceitos iniciais.

Foi um livro que vendeu mais de 20 mil exemplares, e tornou-se referência por muitos anos para os estudiosos de comunicação, muito elogiado e aclamado por jornalistas e empresários da área, como bem destaca Waldemar Luiz Kunsch em sua resenha para a Revista *Comunicação e Sociedade* 34, que também apresentou vários depoimentos dessas autoridades, dentre eles o de Luiz Beltrão que fora publicada no *Correio Braziliense* (Brasília, DF), em 10/12/1972.

Poucos mestres de comunicação no País hão desenvolvido estudos e pesquisas da importância e em ritmo de um verdadeiro scholar como o Prof. José Marques de Melo [...] Ora sistematizando conceitos e apreciando-os criticamente, como no seu primeiro livro *Comunicação social: teoria e pesquisa*; ora aplicando teorias à realidade nacional, como em *Comunicação, opinião e desenvolvimento*; seja difundindo métodos e oferecendo modelos à investigação científica, como em *Estudos de jornalismo comparado*; ou seja indo às raízes do nosso jornalismo para reduzir aos seus limites os apregoados motivos políticos que retardaram o surgimento da imprensa no Brasil [...] o credencia a uma admiração que extrapola as limitações da terra e da língua (KUNSCH, 2000, p.34).

- BELTRÃO, Luiz. *Comunicação e Folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão de ideias*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

Este livro traz a segunda parte da tese de Luiz Beltrão. A tese completa com as duas partes só será publicada em 2001, pela editora da PUCRS, por uma persistência científica do Prof. Marques de Melo e colaboração dos professores Antonio Hohlfeldt e Juremir Machado da Silva, como veremos adiante.

Nesse livro faz a contextualização histórica-cultural que sustenta a teoria folkcomunicação, bem como apresenta os gêneros de informação utilizados pelos grupos populares. Contribui com uma sistematização teórica que até então não se fazia no campo da ciência da comunicação, estruturando e exemplificando as relações e os sistemas de comunicação no universo popular/folclórico. O livro é dividido em três grandes capítulos onde, no primeiro “Comunicação no Brasil Pré-Cabralístico”, é apresentada uma contextualização histórica da formação brasileira indígena em sua língua e meios de comunicação.

Em seguida, continua com a explanação sobre “A comunicação no Brasil Colonial”, também abordando modos de informação dos jesuítas e os modos de ocupação do continente. No terceiro capítulo expõe “A folkcomunicação: manifestações e veículos no Brasil” por meio de um percurso ainda histórico sobre a independência e a formação da “unidade nacional”, e aponta como problema aos estudiosos, políticos e veículos de comunicação o não reconhecimento “de nossa realidade social: é que nesses catimbós está a linguagem do povo rude da hinterlândia e das classes obreiras”(BELTRÃO, 1971, p.46).

E é nesse contexto que “as classes populares têm assim meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e fazer-se entender” (idem, p.47). Nesse capítulo então, explica a linguagem popular e seus mecanismos de comunicação, e apresenta os gêneros encontrados: informação oral, informação escrita, folkcomunicação opinativa.

O livro é fundamentado principalmente em autores que trazem teorias voltadas ao estudo do folclore como Edison Carneiro, Sílvio Romero, Câmara Cascudo, Alceu Maynard Araújo, mas também traz teóricos de outras áreas como Pedro Calmon, Caio Prado Junior, Gilberto Freyre. E exemplifica ricamente com dados dessas pesquisas, de textos jornalísticos e muito de suas observações em campo.

- Folkcomunicação. São Paulo: Universidade de São Paulo/ECA, 1971. [Coletânea]

É um livro de produção coletiva, de circulação restrita, por se tratar de uma série “Comunicações v.14” com 141 páginas em pequena tiragem. Traz contribuições de 11 autores: José Marques de Melo, Luiz Beltrão, Luis da Câmara Cascudo, Ariano Suassuna, Clarival Prado Valadares, Roberto Pontual, José Maria Tavares de Andrade, Mauro Mota, Mauro de Almeida, Hernani Donato, Claude Lévi-Strauss.

Cada um em sua área de formação e atuação acadêmica, contribuem para dimensionar o campo e as diretrizes da Folkcomunicação analisando a relação da comunicação com o folclore, a arte, a literatura, a antropologia, e a sociologia. Os artigos são, na ordem dos autores expostos acima: Folkcomunicação, O ex-voto como veículo jornalístico, Carta sobre o ex-voto, A arte popular no Brasil, Arte de formação e arte de informação, Notas sobre xilogravura popular, Música popular religiosa, Uma sociologia de rótulos de cigarros, Filosofia dos para-choques, Cem ditados rurais paulistas, Papai Noel suplicado.

- MARQUES DE MELO, José (coord). *Pesquisa em Comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*. São Paulo: Cortez/Intercom/CNPq, 1983

Essa obra coordenada por Marques de Melo, da década de 1980, representa um momento em que a Comunicação enquanto área do conhecimento se consolidava no Brasil. E, por isso, haviam muitos desdobramentos em pesquisas, abertura de cursos de comunicação social nas diferentes habilitações por todo o país, vários movimentos sociais alavancando formas diferenciadas de comunicação, e muitos veículos de massa bem estruturados compunham um contexto emergente de demandas comunicacionais. Este cenário que se impulsionava pela diversidade de atores sociais no campo da comunicação, definiu um leque ampliado de objetos, teorias e metodologias apontando as tendências de investigações.

Nesse sentido, os 35 capítulos do livro, pontuam as linhas de pesquisa em comunicação no Brasil em nível de graduação e pós-graduação, o mercado de trabalho e a estruturação dos cursos de graduação dessa área.

Dentre os capítulos, dois são destinados à Folkcomunicação e escritos por Luiz Beltrão: “A pesquisa sobre Folkcomunicação”, já citado anteriormente, onde trata da composição do campo e do posicionamento necessário aos pesquisadores; e, “O interesse pela Folkcomunicação”, em que Beltrão relata uma experiência de pesquisa com alunos de graduação, aplicando sua teoria na investigação em campo e análise das temáticas “A comunicação da Fé”, “A comunicação da esperança” e “A comunicação do amor”.

Descreve mais sistematicamente a segunda, contrapondo os aspectos da teoria da folkcomunicação utilizados. Esse é um relato em que o pesquisador oferece esse conteúdo nas disciplinas de Teoria da Comunicação, Teoria da Opinião Pública e Sistemas de Comunicação no Brasil, mas já como indicativo de colocar a Folkcomunicação como disciplina dos Cursos de Comunicação Social.

- LUYTEN, Joseph M. *A Notícia na Literatura de Cordel*. Editora Estação Liberdade. 1ª EDIÇÃO, 1992.

Joseph Luyten foi um dos maiores especialistas em Literatura de Cordel no Brasil. Desde o mestrado traz publicações que vão marcar esse campo e iniciar as discussões de Folkcomunicação e sistematizar o conceito de folkmídia. Ele teve sua dissertação “A Literatura de Cordel em São Paulo: saudosismo e agressividade” publicada em 1981. Depois, faz sua tese “A notícia na Literatura de Cordel”, voltada à análise do cordel com caráter noticioso, como veículo jornalístico, aos moldes do que fundamenta a folkcomunicação. Publicado em 1992 como livro, demarca claramente o cordel como forma e veículo (folkmídia) de comunicação popular de grupos marginalizados.

Em decorrência disso, escreve outros dois livros onde classifica esse objeto de estudo – o cordel – como literatura popular e importante veículo de informação em localidades longínquas onde os meios massivos e a escolarização não permeavam com regularidade e intensidade. Os livros, ambos da coleção Primeiros passos, da Editora Brasiliense são: “O que é literatura popular” (1982), e “O que é literatura de Cordel” (1983).

- LUYTEN, Joseph M. *Sistemas de Comunicação Popular*. São Paulo: Ática, 1ª Edição 1988.

Nesse livro, Luyten analisa algumas possibilidades de comunicação que se encontram nas manifestações populares do Brasil, e vai consolidando o conceito de folkmídia. São suas experiências de viagens, registros e reflexões que demonstram que existem diferentes formas e meios de comunicação nos grupos populares, meios esses diferenciados das grandes mídias. Esses veículos populares – folkmídias – são manifestações artesanais, com códigos/linguagens próprias ao envolvidos no processo, de modo a transmitirem seus valores, seus saberes e suas experiências. Obra fundamental para o campo da folkcomunicação.

3 Cartografia e identificação das obras 1998-2008

3.1 Região Nordeste:

Nessas paragens a Folkcomunicação tem uma grande representatividade. Região de Luiz Beltrão, que o instigou na prática jornalística e folkcomunicacional. Região de origem e formação do Professor Marques de Melo, de Roberto Benjamim, Osvaldo Meira Trigueiro e tantos outros; também é território de muita produção na área – como veremos a seguir.

Muitos eventos relacionados à folkcomunicação foram e são realizados aí: Conferência Brasileira de Folkcomunicação (na Paraíba, no Pernambuco, no Piauí), Jornadas Beltranianas (no Rio Grande do Norte), Seminário dos Festejos Juninos (15 edições na Paraíba), e o Grupo de Trabalho de Folkcomunicação durante os Congressos da Intercom regional ou nacional.

Os livros analisados nessa região compõem um total de 12 títulos que nós tivemos acesso, dentre eles importantes obras de referência para os pesquisadores da área no Brasil e no exterior, mesmo sendo em língua portuguesa.

ACERVO INICIAL (1998-2008)

- BENJAMIN, Roberto. *Itinerário de Luiz Beltrão*. Recife: Universidade Católica de Pernambuco / Associação de Imprensa de Pernambuco, 1998.

Nessa obra, o autor busca recuperar toda a história do pesquisador Luiz Beltrão, desde a sua infância, seu desenvolvimento profissional e sua vida familiar, até sua morte e seu legado comunicacional.

Ele adota como suportes metodológicos um levantamento bibliográfico e documental, com acesso a textos e acervo pessoal de Beltrão, descreve o percurso do pesquisador em seus vários aspectos – método biográfico por meio das produções. E trabalha com as teorias do próprio Beltrão, além de referências em teorias do campo do folclore.

- BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora da Universidade Federal da Paraíba, 2000.

O autor retoma artigos que publicou ao longo de sua carreira e, dessa forma, fornece um panorama explicativo dos diversos prismas sobre a Folkcomunicação. Suas reflexões têm como marco os posicionamentos originados dos textos matrizes de Luiz Beltrão, que trazem características do difusionismo norte-americano de pesquisas de campo das décadas de 30 e 40, e dos estudos a respeito da comunicação em Lazarsfeld.

Por meio de método explicativo e descritivo, apresenta uma reflexão sobre o contexto da cultura folk, as aproximações e usos dos meios de massa, faz análises de casos, desenvolvendo o livro em tópicos e áreas de estudo como: a nova abrangência da folkcomunicação; a comunicação (interpessoal e grupal) ocorrente na cultura folk; a mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massa.

- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação. Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação, de fatos e de expressão de ideias* (tese de doutorado). Brasília, 1967. Porto Alegre: EDIPUCRS/Famecos. Coleção Comunicações, n 12, 2001.

Apesar de ser uma obra publicada pela Universidade Católica do Rio Grande do Sul, em um esforço compartilhado para dar maior visibilidade e acesso à teoria da Folkcomunicação, esse livro traz a tese de Luiz Beltrão. Apesar de seu doutorado ter sido desenvolvido na USP, toda a tese de Luiz Beltrão foi gestada no nordeste e é sua obra seminal em folkcomunicação.

A teoria da Folkcomunicação emerge da realidade brasileira e latino-americana, de governo militar e repressão às ideias e manifestações populares da década de 60. A obra de Beltrão valoriza a interpretação, ao mesmo tempo em que conserva o interesse pela explicação – trabalho empírico exaustivo.

O livro é apresentado em duas partes: a primeira, Teoria da folkcomunicação, fundamentos teóricos e metodológicos; a segunda, pesquisa de folkcomunicação, com subdivisões contextualizando a comunicação no Brasil pré e durante o período colonial; as manifestações como veículos; informação oral e escrita, folkcomunicação opinativa.

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2004.

A publicação deste livro pela Cátedra UNESCO/Metodista teve como objetivo contribuir para o avanço dos estudos em folkcomunicação, dando continuidade às ideias de Luiz Beltrão. O livro aborda a comunicação dos marginalizados, expressões populares que propiciam intermediações/relações com sua própria audiência (interpessoal e intergrupal) e os líderes de opinião.

A partir de estudos já realizados por sociólogos e antropólogos, Beltrão procura fazer uma descrição analítica dos fenômenos culturais identificando os processos comunicacionais neles inseridos. Trabalha dentro da linha funcionalista norte-americano, identificando o duplo fluxo da informação e da existência dos líderes de opinião. Faz inserções na semiologia. O livro foi dividido em duas partes: Teoria da folkcomunicação, onde está a teoria e o sistema matriciais da folkcom; Metodologia da folkcomunicação, onde apresenta o formato da pesquisa e objetos de estudo na área.

BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

Fruto da pesquisa e vivências cotidianas do autor no contexto da folkcomunicação, a obra traz objetos como literatura de cordel, festas populares, lendas, mitos, legislação e organização social para a preservação de bens imateriais, xilogravuras, folgedos, ex-votos = manifestações e expressões da cultura popular. Com teorias ligadas ao campo do folclore, e referências da antropologia e sociologia, o autor faz levantamento documental e bibliográfico de textos, nomes/autores, folhetos, poesias, contos e causos. Usa o método descritivo para apresentar os resultados das pesquisas, fruto do percurso acadêmico e visitas de campo pelo autor, no qual também traz evidências etnográficas.

DOURADO, Jaqueline (org.) *Folkcom: do ex-voto à indústria dos milagres – a comunicação dos pagadores de promessas*. Teresina: Harley, 2006.

Resultado da Conferência Nacional de Folkcom, esse livro amplia a reflexão sobre o texto originário da teoria da folkcomunicação: “o ex-voto como veículo jornalístico”, de Luiz Beltrão. E, divulga as pesquisas que permearam esse tema e foram apresentadas em 2005, na cidade Teresina, estado do Piauí.

A produção também é o marco do Grupo de Pesquisas “Caçadores de Milagres” liderado por Jaqueline Dourado, que faz investigações de levantamento bibliográfico e documental, com inserções etnográficas de caráter empírico, pelos estados do nordeste brasileiro.

O livro é apresentado seguindo as temáticas dos Grupos de trabalho da Conferência Brasileira de Folkcomunicação, e são: GT1: Teoria e Metodologia; GT2: Gêneros e Formatos; GT3: Folkcomunicação Midiática; GT4: Folkcomunicação Turística; GT5: Folkcomunicação política; GT6: Folkcomunicação religiosa (principal enfoque do livro), enfatiza a pesquisa etnográfica e o estudo descritivo das manifestações religiosas, principalmente as relacionadas ao ex-voto.

LUCENA FILHO, Severino Alves. *A festa junina em Campina Grande, Paraíba: evento gerador de discursos organizacionais no contexto do folkmarketing*. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

A festa junina sob o ponto de vista do turismo e das organizações comerciais - um estudo de folkmarketing. Partindo desse foco o autor analisou os discursos das organizações públicas e privadas patrocinadoras e apoiadoras do evento, que se apropriam do universo simbólico do círculo junino (balões, comidas típicas, danças, matutos e músicas). Por meio de pesquisa empírica, bibliográfica e documental, adota a metodologia de análise do discur-

so. A pesquisa aconteceu de 2000 a 2004 no contexto da escola latino-americana, trabalha fundamentalmente com o referencial teórico de Luiz Beltrão, para situar o marketing Philip Kotler, na análise de discurso Dominique Maingueneu.

TRIGUEIRO, Osvaldo M.; Marques de Melo, José. (Orgs.) *Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

Trigueiro e Marques de Melo organizaram essa publicação com a finalidade de fazer um perfil de Luiz Beltrão por meio da reflexão sobre sua trajetória - vida, obra e teoria - e trazer as novas perspectivas metodológicas da folkcomunicação. Tomaram como objeto a biografia de Beltrão e toda sua ampla bibliografia, particularmente, aquelas relacionadas à Teoria da folkcomunicação.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *Folkcomunicação e Ativismo Midiático*. João Pessoa: Editora UFPB, 2008.

O autor inova e avança nas teorias beltranianas ao trazer os “ativistas midiáticos” colocando-os como “intermediários” cognitivos entre os produtores da cultura erudita e de massa e os consumidores da cultura popular.

Na primeira parte, a publicação apresenta conceitos e um levantamento sobre os diversos processos de mediações dos ativistas midiáticos de São José de Espinharas. E, na segunda, traz ensaios com temáticas e objetos diferenciados, bem como abordagens e metodologias específicas. Trigueiro demonstra a confluência entre as teorias de Jesus Martin Barbero, sobre a teoria das mediações, com Luiz Beltrão, na teoria das intermediações. Trabalha com Muniz Sodré para a concepção da Comunicação; e com Gramsci, para a compreensão da hegemonia.

ATUALIZADO: 2009-2018

- MACIEL, Betânia; MARQUES DE MELO, José; OLIVEIRA LIMA, Maria Érica de. (Orgs) *Território da Folkcomunicação*. Natal: UFRN, Departamento de Comunicação Social, 2011. *EBOOK*.

Obra liderada pelas professoras pesquisadoras da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Betânia Maciel e, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Maria Érica De Oliveira, traz o Prof. Marques de Melo, na apresentação, que destaca a importância deste *ebook* para a compreensão e adoção da folkcomunicação nas pesquisas do século XXI. Resultante da Conferência Nacional de Folkcomunicação de 2008, este *ebook* concentra o foco na identidade da disciplina, trazendo “os impasses teóricos e os desafios metodológicos”, dez anos após a primeira conferência. Traz reflexões de “veteranos estudiosos do campo” como Osvaldo Trigueiro e Cristina Schmidt; e também as considerações da “vanguarda atual”, como Maria Cristina Gobbi, Betania Maciel, Marcelo Pires, Karia Janz Woitowicz.

- LUCENA FILHO, Severino Alves. *Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto de folkmarketing*. João Pessoa-PB: Editora UFPB, 2012.

A partir de sua experiência com a Festa Junina de Campina Grande e a concepção do termo Folkmarketing, o autor segue para pesquisar e analisar a Festa Junina em Portugal. Como colocado no prefácio “O olhar de pesquisador de Severino A. Lucena Filho, somado às vivências e participação nas Festas Juninas, desencadeou um relevante problema de investigação: analisar e compreender a Festa Junina no Brasil e em Portugal, e suas interfaces culturais no contexto do folkmarketing.”

- ARAGÃO, Yuri P. *A Construção de um santo popular*. Piauí: Editora EDUPI, 2015.

O livro tem como tema central o processo de construção de um santo não canônico. Na localidade de devoção foi realizada a pesquisa empírica e, por meio de uma análise comparativa do discurso simbólico expresso pelos ex-votos, e análise do conteúdo da imprensa local.

É um estudo de folkcomunicação em que, para sua fundamentação, o autor recorre a análise europeia, com Barthes, Bakhtin e Lévi-Strauss. Trazendo para o contexto, utiliza procedimentos latino-americanos, de Jorge González, Osvaldo Trigueiro e Antonio Hohlfeldt. Essa articulação teórico-metodológica amplia as concepções beltranianas.

3.2 REGIÃO SUDESTE

Essa Região se destaca pela atuação da Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o desenvolvimento regional, presidida pelo professor José Marques de Melo, que capitaneou toda a demarcação, divulgação e disseminação da Folkcomunicação no Brasil. Com a liderança do Professor Marques, com apoio incansável de membros da Cátedra, como o da Profa. Maria Cristina Gobbi, por quase 20 anos, dezenas de publicações sobre Folkcomunicação, dezenas de eventos relacionados como: a Conferência Nacional, o Seminário Internacional, as Jornadas Beltranianas, etc. Entre as entidades gestadas no seio da Cátedra está Rede Brasileira de Folkcomunicação.

Nas publicações em formato livro, muitas coletâneas envolvendo veteranos e novos pesquisadores do Brasil e América Latina, pesquisas nacionais, vão compor um acervo de 20 publicações.

ACERVO INICIAL (1998-2008)

- MARQUES DE MELO, José. Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

Nesse livro, do mesmo modo que no Pesquisa em Comunicação no Brasil, Marques de Melo insere a Folkcomunicação como “Ideias em debate” ampliando para o contexto Latino-americano, fazendo um percurso conceitual que vai de Edgar Morin a Beltrão para o entendimento das comunicações próprias às culturas.

- MARQUES DE MELO, José e KUNSCH, Waldemar. (orgs). De Belém a Bagé: imagens midiáticas do natal brasileiro. São Bernardo do Campo: IMS, 1998.

O intuito dessa obra foi resgatar as imagens natalinas projetadas pela mídia brasileira durante as celebrações de 1996. Por meio de um estudo comparativo, iniciou com pesquisadores de oito universidades paulistas, ampliando-se para 25 instituições acadêmicas (48 pesquisadores) em diferentes regiões do país. A análise foi realizada a partir dos eixos te-

máticos – tradição/inação, espaço/tempo, público/privado. E o referencial teórico foi construído a partir de marcos teóricos latino-americanos.

Têm base nas teorias de Luiz Beltrão, que parte do funcionalismo norte-americano, para identificação do duplo fluxo da informação e da existência dos líderes de opinião; também usam a teoria social brasileira. E respaldam em referências de Nestor Garcia Canclini, Jesús Martín-Barbero e, do próprio José Marques de Melo.

- SCHMIDT SILVA, Cristina. *Viva São Benedito! - Festa popular e turismo religioso em tempo de globalização*. Aparecida: Santuário, 2000.

Como resultado de sua pesquisa de doutorado, a autora identifica as formas de organização da festa popular e as apropriações dos meios de comunicação de massa e da indústria do turismo. Entender o papel das manifestações populares nas localidades frente ao contexto globalizado.

Faz um estudo de caso profundo e detalhado da Festa de São Benedito da cidade de Aparecida (SP) por meio de um relato historiado, usa a observação participante dentro de uma abordagem etnológica, que consiste em olhar atento às expressões comunicacionais da cultura popular. O estudo traz referências da escola latino-americana de comunicação. Mas também adota autores da antropologia cultural, da sociologia e semiologia dentro dos parâmetros estruturalistas.

- MARQUES DE MELO, José (org). *Mídia e Folclore*. Maringá: Faculdades Maringá, 2001.

Nessa publicação, Marques de Melo oferece uma amostra da concepção teórica, metodológica e empírica do criador da disciplina Folkcomunicação, contribuindo para divulgar as teorias beltranianas. Ela traz doze textos escritos pelo próprio Luiz Beltrão, artigos sobre teoria e metodologia da folkcomunicação.

São estudos de caso que mesclam descrição e análise funcional e cultural sobre a teoria da folkcomunicação e as expressões populares que constituem formas de comunicação: cordéis, ex-votos, gravuras religiosas, curandeiros, líderes populares, o matuto, o vidente e o volante, o migrante. Inclui o estudo dos efeitos; do processo folkcomunicacional; de seus agentes, mediações e intermediações; de aspectos históricos, sociais e culturais; de relações interpessoais; movimentos cívicos, políticos, religiosos e festas populares.

- SOARES, Orávio de Campos. **Muata Calombo consciência e destruição: o olhar da imprensa sobre a cultura popular da região açucareira de Campos dos Goytacazes.** Campos de Goytacazes, RJ: Editora Fafic, 2004.

O livro faz uma retrospectiva social, econômica e cultural das tradições da zona canavieira de Campos de Goytacazes, localizada no norte do Rio de Janeiro. E verifica as formas de divulgação dos movimentos artísticos tradicionais da cidade, tanto na mídia local quanto na comunidade na comunicação intergrupos. Aborda a visão da imprensa local sobre movimentos afro-portugueses, como o reisado, cânticos e festas religiosas aos santos padroeiros.

O autor constrói o texto buscando referências fundamentalmente em teorias ligadas a escola funcionalista, de Frankfurt, e estruturalista. Pesquisa de levantamento documental e bibliográfico.

- BREGUEZ, Sebastião (Org.). **Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada.** Belo Horizonte: Intercom, 2004.

Como resultado de um evento nacional de folkcomunicação, o livro propõe refletir e desvendar como a disciplina de Luiz Beltrão se traduz na sociedade globalizada. Entre ensaios, artigos e relatos de pesquisa, vários aspectos são definidos e abordados como: grupos Folk, Folkmídia, processos de folkcom, líder de opinião, identidade cultural, hibridismo.

O livro, dividido em duas partes, traz na primeira uma concepção teórica e metodológica. Na segunda parte, apresenta estudos de casos de diferentes autores com relatos de pesquisas realizadas de modo empírico, pautados pelos temas beltranianos e pelas demandas contemporâneas. Além da teoria beltraniana, são citadas teorias da Escola Latino Americana de Comunicação, da Semiótica, dos Estudos Culturais e de teorias ligadas ao estudo do folclore.

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

Este livro é referência aos estudiosos dessa área, e foi organizado com a finalidade de atualizar a teoria da folkcomunicação, esclarecer conceitos e processos, elucidar metodolo-

gias e técnicas possíveis, e temáticas de estudo na área. O livro reúne autores da segunda geração, mas traz também textos importantes dos discípulos de Luiz Beltrão.

A edição adotou quatro eixos temáticos: *Teoria e metodologia*, que traz a reflexão dos conceitos e dos processos relacionados ao arcabouço folkcomunicação; *Gêneros e formatos*, desenvolve temas que estudam as formas tradicionais de comunicação das camadas populares (marginalizadas), conforme enunciadas por Luiz Beltrão; *Política e contemporaneidade*, discute formas e estratégias de ações que envolvem a folkcomunicação – como apropriações por organizações políticas e/ou partidárias, ou manifestações espontâneas de grupos na rede midiática; *Festividades e turismo*, expõe as análises sobre as festas populares, a apropriação pela indústria do turismo e as novas abrangências organizacionais.

- Rio de Janeiro (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. Folkcomunicação – a mídia dos excluídos. (Cadernos Especiais de Comunicação) Rio de Janeiro/RJ: A secretaria, 2007.

Esse caderno, com apresentação do então prefeito Cesar Maia, faz uma apresentação da teoria da Folkcomunicação e homenageia Luiz Beltrão por seu mérito nas pesquisas e ensino na área da comunicação. Levanta a importância da teoria que discute a mídia de grupos excluídos desenvolvendo a reflexão em cinco textos, reunidos e sintetizados de outras publicações. A finalidade é trazer os principais aspectos para introdução a esse campo.

Dois textos iniciais, elaborados por Maria Cristina Gobbi, “Uma vida dedicada à comunicação” dedicado a uma breve descrição biográfica do pesquisador e a indicação da primeira teoria brasileira na área da comunicação; depois, “A mídia das comunidades periféricas” apresentando o contexto em que se insere as pesquisas nessa área, ou seja, uma sociedade com ampla diversidade cultural e os diferentes atores sociais e a ampliação dos canais de comunicação no século XX.

No terceiro, um texto do próprio Luiz Beltrão, “Folkcomunicação: conceitos e definições”, extraído do livro Folkcomunicação a comunicação dos Marginalizados. No quarto, extraído do mesmo livro, “A comunicação dos marginalizados” uma síntese do que são os grupos marginalizados e a audiência de folk. O quinto texto, de Marques de Melo, “Uma estratégia das classes subalternas” para situar o campo de pesquisa no cenário Latino-americano de pesquisa relacionada aos mecanismos de comunicação da cultura popular. Traz apontamentos sobre folkmídia diferenciando de folclore midiático, do mesmo modo faz com cultura

popular, de massa e erudita. Mostra como as tradições se localizam na Aldeia Global de McLuhan.

- MARQUES DE MELO, José. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

Outra grande obra de referência para a atualização e recuperação da trajetória da Folkcomunicação como disciplina. Este livro faz um mapeamento teórico cuidadoso. Marca cronologicamente os acontecimentos nos anos 1960 até a atualidade – eventos, produções acadêmicas, entidades, pesquisas realizadas e momentos diversos que foram responsáveis pela crescente institucionalização da disciplina.

Discute os fenômenos comunicacionais em suas relações entre a indústria da mídia e a cultura popular, resalta aspectos históricos, ícones emblemáticos, perfis biográficos e elementos teóricos e metodológicos que configuram o pensamento folkcomunicacional. O autor propõe uma classificação dos gêneros, dividindo-os em folkcomunicação oral, visual, icônica e cinética, atualizando e reformulando a proposta original de Beltrão e mapeando ainda os principais formatos de cada gênero – constitui uma tipologia da folkcomunicação.

ATUALIZADO: 2009-2018

- POSTALI, Thífani. *Blues e Rip Hop: uma perspectiva folkcomunicacional*. Jundiaí/SP: Paco Editorial/EdUniso, 2011.

Como apresenta a professora Maria Cristina Gobbi, a autora “faz sua análise evidenciando os estudos sobre os ritmos blues e hip hop, comprovando que os cenários comunicativos são formas de comunicação específicas de culturas”.

Traz uma revisão bibliográfica que traz autores como Canclini, Barbero, Beltrão no contexto latino-americano, mas também suporta seus fundamentos em Hall, Harvey, Castells e Baumann. Faz um percurso teórico bem definido em termos folkcomunicacionais e também contextualiza com clareza os movimentos culturais Blues e Hip Hop. Da música como prática comunicacional à resistência cultural, o teoria da folkcomunicação fica muito bem situada metodologicamente.

- LOPES, Boanerges Balbino; FERNANDES, Guilherme; COUTINHO, Iluska; MENDES, Marise Pimentel; OLIVEIRA, Maria José. *A folkcomunicação no limiar do século XXI*. Juiz de Fora-MG: Editora UFJF, 2012.

Os artigos reunidos neste livro abordam as novas realidades comunicacionais, sem perder o foco nas teorias fundamentadas de Luiz Beltrão. O objetivo dos pesquisadores neste livro - todos ligados à Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom) - foi atualizar o pensamento beltraniano, abordando novos e antigos objetos de estudo sob outras óticas. As tecnologias da comunicação, as redes sociais e os mecanismos de convergência - além de aspectos ligados à defesa e à autoafirmação das identidades sociais e culturais, as práticas populares como o artesanato. Todas essas temáticas se fazem presentes nesta publicação, e são decorrentes da Conferência Nacional de Folkcomunicação realizada em Juiz de Fora-MG.

- MARQUES DE MELO, José (org). *Fortuna Crítica de Luiz Beltrão – Dicionário Bibliográfico*. Coleção Beltranianas V.I. São Paulo: Intercom, 2012.

A obra foi organizada por José Marques de Melo e lançada em dezembro de 2012, como parte das comemorações de 35 anos da Intercom. Este dicionário bibliográfico de Luiz Beltrão contém resenhas críticas de suas obras impressas. Participaram desse mutirão intelectual mais de 30 pesquisadores de todo o Brasil.

- MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme. *Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae, 2013.

Livro essencial para compreensão da folkcomunicação, traz textos fundamentais aos estudos dessa teoria. Apresenta as bases epistemológicas da comunicação, do folclore e da folkcomunicação para a compreensão do campo.

Na primeira parte, intitulada A Pré-história da Folkcomunicação, se subdivide em cinco sessões. Inicia com a exposição das matrizes teóricas nos “Estudos Científicos do Folclore brasileiro”: Gramsci, Edson Carneiro, Jorge Gonzales, Maria Izaura Pereira Queiroz. Na segunda as matrizes empíricas com Lévi Strauss, Raymundo Cantel, Antonio Cândido, Carlos Rodrigues Brandão.

Na terceira parte aponta os precursores e pioneiros em folkcomunicação com Câmara Cascudo, Alceu Maynard, Florestan Fernandes. Na quarta, uma cartografia cultural com abordagem folkcomunicacional e trabalha textos de Diégues Junior, Ecléa Bosi, Ruth Cardoso. Na quinta faz uma incursão nos estudos sobre as manifestações populares em autores como José Ramos Tinhorão e Olga Von Simson. Cada sessão é fechada com um texto de Luiz Beltrão que articula as temáticas.

Na segunda parte, intitulada História em Processo, na sessão VI Gênese esclarece os Sistemas da comunicação e da folkcomunicação por Marques de Melo e Joseph Luyten; e os veículos de manifestação da cultura popular por Roberto Benjamim. Na VII Configurações, trabalha os termos derivados da folkcomunicação como: folkmidia – Luyten, folk-ativismo – Osvaldo Trigueiro, folkmarketing – Severino Lucena, folkcturismo – Daniel Galindo, Folkpolítica – Sérgio Gadini, Folkficção – Eliane mergulhão, entre outras derivações. E nas VIII, IX e X traz os processos comunicacionais que grafam o Mapa cultural Contemporâneo, com Cristina Schmidt; a Institucionalização das pesquisas na constituição da Rede Folkcom, com Érica de Oliveira; e a sedimentação e expansão dos estudos por Junia Martins.

- MARQUES DE MELO, José; GURGEL, Eduardo Amaral. Luiz Beltrão: singular e plural. Coleção Beltranianas V.7. São Paulo: FACCAT/Intercom, 2014.

A obra é de extrema relevância para a área da Folkcomunicação por apresentar a trajetória biobibliográfica de Luiz Beltrão, nascido em 08 de agosto de 1918, é considerado um dos mais importantes comunicólogos brasileiros. Com uma ampla produção acadêmica e militância profissional ímpar como jornalista, pesquisador e professor, este livro editado em três partes: primeiramente, O homem e o mito, evidencia sua biografia com as atuações nacionais e internacionais.

Em seguida, O Acadêmico Polifacético, apresenta suas contribuições no jornalismo, literatura, Relações públicas, Folkcomunicação. E, na terceira, O intelectual fora de série, pontua sua trajetória como fundador de Instituto de pesquisa, inovador educacional, renovador institucional, entre outras importantes façanhas.

- MORAIS, Osvaldo J. de. Comunicação e Problemas: Luiz Beltrão. Coleção Beltranianas Vol 4. Parte I. São Paulo: Intercom, 2014-2015.

Essa publicação traz, conforme apresentação do organizador:

“ O legado do Mestre Beltrão em Comunicação & Problemas. Primeira revista acadêmica de Comunicação editada no Brasil. A edição inicial foi publicada em março de 1965, trazendo informações sobre o curso de Jornalismo da Unicap (Universidade Católica de Pernambuco), contendo registro das pesquisas, eventos, artigos, depoimentos, entre outras atividades realizadas pelo Icinform (Instituto de Ciências da Informação), primeiro centro de pesquisa nacional, também criado pelo mestre Luiz Beltrão.

- MERGULHÃO, Eliane. **Marcas folkcomunicacionais na obra literária de Luiz Beltrão.** São Paulo, Intercom , 2015

Resultado da tese defendida por Mergulhão na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), no Doutorado em Comunicação Social, a obra traz uma análise da comunicação dos excluídos identificadas nas culturas dos grupos sociais periféricos, tendo como base a Teoria da Folkcomunicação. A autora seleciona e analisa textos literários de Luiz Beltrão, ao passo que verifica se as narrativas relacionadas à cultura popular configuram também elementos folkcomunicacionais. A obra inova na aproximação entre a folkcomunicação e a literatura beltraniana, ainda não tão conhecida no ambiente acadêmico.

- GORDO, Luís Erlin Gomes. **Ex-votos: a saga da comunicação perseguida.** São Paulo: Editora Ave Maria, 2015.

Com levantamento bibliográfico e documental, e acesso a textos e ao acervo da Revista Ave Maria, uma publicação da Igreja Católica. O livro analisa os ex-votos aí publicados, no período pós-ditadura militar, de modo a compreender o processo comunicacional relacionado a essa prática. Fazendo um percurso descritivo, com análise de conteúdo, o autor identifica “a disparidade funcional existente entre prática e religião” e fundamenta com a teoria da folkcomunicação a análise dos ex-votos, e teorias críticas à teologia da libertação, mostrando “a saga de uma comunicação perseguida”.

- SCHMIDT, Cristina; VALENTE, Heloisa; PRADOS, Rosália. **Mídia e Políticas Culturais.** São Paulo: Ícone Editora, 2015.

O livro **Mídia e Políticas Culturais** faz reflexões sobre políticas públicas voltadas à diversidade cultural e à comunicação. Apesar de não ser um livro específico de Folkcomunicação,

traz textos que subsidiam e fundamentam estudos voltados a área. A coletânea debate em dois capítulos a folkcomunicação e as políticas públicas relacionando ao Patrimônio Imaterial, Indústria Criativa e Patrimônio material.

- MORAIS, Osvando de [Org.]. *Ciências da comunicação em processo: paradigmas e mudanças nas pesquisas em comunicação no século XXI*. São Paulo: Intercom, 2015.

Obra abrangente no campo da comunicação tem o intuito de refletir sobre a pesquisa nos diferentes grupos de trabalho da Intercom. À luz das diferentes Teorias da Comunicação, traz diferentes temáticas, novas abordagens metodológicas, linhas de pesquisa, em autores que prescrevem a contemporaneidade. Dentre os capítulos, destaca-se “Desafios da pesquisa em Folkcomunicação: trajetória e fortalecimento da disciplina”, de Karina Janz Woi-towicz e Cristina Schmid. Elas elencam marcos da consolidação da teoria da folkcomunicação no âmbito das Ciências da Comunicação, com base em pesquisa bibliográfica e levantamento de documental. E, apontam os espaços acadêmicos, os grupos de pesquisa e os grupos de trabalho em eventos científicos como sítios de referência de produção e difusão da pesquisa em folkcomunicação e indicadores de expansão da teoria.

- MARQUES DE MELO, José; SANTOS, Marli dos. *Mutações na Comunicação: ampliando as fronteiras do jornalismo*. Coleção Beltranianas V.9. São Paulo: Intercom, 2016.

A importância desse livro está no fato de reunir 22 textos originais de Luiz Beltrão, produções sobre folkcomunicação, jornalismo e literatura; que são analisados por estudiosos de várias instituições brasileiras.

E, ainda, traz reflexões do autor no cenário de transformações que o mundo e o Brasil vivenciaram durante as décadas de 1960, 70 e 80. As análises trazem contemporaneidade às teorias de Beltrão e contribuem para uma atualização dos referenciais e das pesquisas. Destes textos, 06 estão relacionados especificamente à folkcomunicação; sendo 02 capítulos de Luiz Beltrão que se desdobram em mais 04 com análises por Cristina Schmidt, Sérgio Luiz Gadini, Guilherme M. Fernandes e Iury Parente Aragão.

3.3 Região Sul

ACERVO INICIAL – 1998-2008

A produção da Região Sul traz possibilidades de fortalecimento e estímulo a todos os pesquisadores nacionais e internacionais voltados para a folkcomunicação. O livro abaixo, produzido na primeira fase de sedimentação das teorias e metodologias, torna-se referência para iniciantes e demais pesquisadores. Mas, esse apenas é um aspecto da importância da Região Sul na produção em Folkcomunicação. O estímulo maior e a atenção produtiva volta-se para a Revista Internacional de Folkcomunicação, on line, editada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, é o principal veículo de divulgação da área, e está bem qualificada pela CAPES.

- CADINI, Sérgio e WOITOWICZ, Karina Janz (orgs.). *Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa/PR: Editora UEPC, 2007.

Esta é uma das publicações iniciais que demarcaram o território da folkcomunicação e é considerada como obra de referência para a área. Com edição esgotada, apresenta de modo simples e didático os principais marcos teóricos originalmente desenvolvidos por Luiz Beltrão, nos anos 1960.

Oferece um panorama dos principais conceitos, objetos e debates em torno deste campo de pesquisa em comunicação, em 35 verbetes escritos por pesquisadores de diferentes regiões do país e militantes em folkcomunicação.

Com respaldo em teorias latino-americanas, seguido da perspectiva dos estudos culturais, os autores fazem um levantamento de conceitos e referências vinculadas à disciplina da folkcomunicação desde a sua gênese. Buscam referências interdisciplinares. O livro está organizado em três partes: Principais conceitos de folkcomunicação; Objetos & expressões populares; Diálogos sobre comunicação e cultura.

3.4 Região Centro Oeste

Essa região é marcada pela militância de dois pesquisadores, Marlei Sirist – co-fundadora da Rede Folkcom, e atuante em Mato Grosso do Sul como folclorista e professora. E, a militância nas culturas tradicionais do Tocantins e estruturador acadêmico administrativo de Palmas, que é o professor Teske.

ATUALIZADO: 2009-2018

- SIGRIST, Marlei. **CHÃO BATIDO - A CULTURA POPULAR EM MATO GROSSO DO SUL**. MS: Governo do Estado do Mato Grosso do Sul, 2008.

A editora enfatiza que a pesquisadora “apresenta a diversidade cultural de cunho popular mantida em Mato Grosso do Sul, nas direções do Pantanal, do Cerrado e das fronteiras com a Bolívia e o Paraguai.” Nessa obra, Marlei detalha o que é mais valioso em suas produções que é o registro da cultura popular na região: as festas, expressões, danças, mitos, lendas e costumes. O livro traz a história regional, conceitos que levam a compreensão da folkcomunicação e do folclore, e análises de certas manifestações tradicionais. Aponta aspectos relacionados ao turismo e às melhores práticas de gestão dessas manifestações.

- TESKE, Wolfgang. **Cultura Quilombola na Alagoa da Pedra, Arraías – Tocantins**. Rituais, símbolos e rede de significados de suas manifestações culturais: um processo folkcomunicacional de saber ambiental. Brasília: Senado Federal, 2011.

Professor Teske faz de suas pesquisas uma prática militante tanto no que se refere aos pressupostos da folkcomunicação, quanto aos indicativos de um pesquisador participante que retorna suas pesquisas para ações comunitárias voltadas à autonomia das comunidades tradicionais.

Esse livro é resultado de uma pesquisa realizada com base na teoria da folkcomunicação na comunidade quilombola Lagoa da Pedra, em Tocantins, pesquisa de mestrado que, mais tarde se desdobra em doutorado. Objetivou registrar e descrever de modo sistemático as manifestações culturais dessa comunidade. Trabalhou na definição e verificação, dos agen-

tes folk, seus canais de comunicação/manifestação como rituais religiosos, danças, alimentação, relação com a natureza.

Seu arcabouço teórico se alinhava primeiro por um caminho “multidimensional” com teóricos como Frittof Capra, Edgar Morin, Mircéa Eliade, Claude Lévi-Strauss entre outros. E, de “forma detalhada” aborda a teoria da folkcomunicação. Para essa construção referencial adota Luiz Beltrão, Marques de Melo, Roberto Benjamin, Osvaldo Trigueiro, Cristina Schmidt, Sebastião Bregues e Antonio Hohlfeld.

- **Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil – Memória das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação no Brasil (volume 2).** Brasília: IPEA, 2014.

Resultante de uma parceria com a Intercom e a Cátedra UNESCO de Comunicação Regional, presidida pelo professor Marques de Melo, essa coletânea contempla o campo macro da comunicação. A obra é composta por três volumes: Colaborações para o Debate sobre Telecomunicações e Comunicação; Memória das Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação no Brasil; e Tendências na Comunicação. A teoria da Folkcomunicação ganhou destaque no volume 2 desse panorama, com as contribuições das pesquisadoras da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação, Betania Maciel e Cristina Schmidt. A Folkcomunicação, primeira teoria da comunicação brasileira, foi resgatada por meio de histórico e das atividades institucionais da Rede Folkcom – Rede Brasileira de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação.

- **SIGRIST, Marlei. MESTRES DO SAGRADO - FESTA DO DIVINO EM SANTA TEREZA.** MS: Governo do Estado do Mato Grosso do Sul, 2014.

O livro faz uma descrição de “uma tradição medieval que atravessa o tempo por mais de quinhentos anos, envolvendo gerações e gerações de devotos, ganhando as cidades e os sertões do Brasil”, descreve a pesquisadora. A pesquisa vai apresentar a trajetória histórica da Festa do Divino que chega ao sertão sul-mato-grossense, localizado no Cerrado do Centro-Oeste brasileiro. Essa manifestação tradicional, sustentada por gerações de uma família e envolvendo toda a comunidade, se mantém viva há séculos com foliões, mestres, bandeiras, foguetório, comida regional, leilões e muita dança. O livro é resultado de sua pesquisa de mestrado que busca os processos de trans-

missão de saberes e vivências cultura popular tradicional no contexto do folclore.

3.5 Região Norte

ATUALIZADO: 2009-2018

A região Norte começa a produzir em folkcomunicação com uma geração de jovens pesquisadores, denotando dinamismo e muito comprometimento com temáticas ligadas intrinsecamente à região de atuação acadêmica e profissional dos envolvidos. A produção está estimulada e, tende a se ampliar, pelo fato de a Universidade Federal do Amazonas, campus Parintins, ter realizado a Conferência nacional de Folkcomunicação de 2018, envolvendo professores, alunos, artistas de diferentes áreas.

- CASTILHO, Cláudio Jorge Moura de; VIEGAS, Jeanete Magalhães Turismo e Práticas Socioespaciais: Abordagens Múltiplas e Interdisciplinares. Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco/Faculdades Integradas de Recife (FIR), 2014.

O destaque para esse livro está na inserção social que ele contém e o público que lhe acolheu na 4ª Mostra Internacional de Turismo – MIT, em Recife. Para o campo da Folkcomunicação, a contribuição está no capítulo sobre A Construção do Discurso na Terra dos Papangus: uma análise da política de turismo à luz dos atores envolvidos na produção do município de Bezerros – Pernambuco, de autoria da professora Signe Dayse Castro de Melo e Silva da Universidade Federal da Paraíba, que toma como principal referencial teórico, as teorias de Luiz Beltrão.

- Neves, Soriany Simas (*et alii*). Folkcomunicação no Amazonas: processos midiáticos contemporâneos da cultura popular. Parintins-AM: Editora Scorecci, 2014.

Publicação muito importante por representar uma sistematização da pesquisa em folkcomunicação no Amazonas. Os capítulos analisam como ocorrem os processos de comunicação nas manifestações populares amazonenses, particularmente do município Parintins, como o boi-bumbá e as danças, os rituais e práticas religiosas. Soriany Neves, organizadora

do livro, também é responsável pelo processo de implantação da disciplina no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), campus Parintins.

AMÉRICA LATINA

Importante destacar a obra abaixo por resultar de uma parceria entre a Universidade Austral de Chile e a Rede Folkcom, para ampliar a divulgação da Teoria e metodologias da Folkcomunicação na América Latina. Após a realização da II Seminário Internacional de Folkcomunicação nessa universidade, em Valdivia-Chile, o livro vem como resultado de uma experiência coletiva. O livro foi publicado em dois formatos: impresso e *ebook*.

- AGUILAR, Cristian Yáñez [et al]. *Folkcomunicación en América Latina: diálogos entre Chile y Brasil*. Temaco-Chile: Universidade de La Frontera, 2016.

A partir da experiência de internacionalização da Rede Folkcom (Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação), em sua segunda Conferência Internacional, traz como resultado essa publicação em espanhol, editada em parceria entre *Universidade de La Frontera* e *Universidade Austral de Chile*. Reúne 23 capítulos em três seções: a primeira com textos clássicos sobre a teoria da Folkcomunicação, principais conceitos e possibilidade de pesquisas. A segunda contempla autores brasileiros com “textos contemporâneos”; e a terceira seção traz autores chilenos com textos que promovem “aproximações à folkcomunicação” em investigações do Chile.

4 CONSIDERAÇÕES

Nesse acervo com 46 obras editadas em formato livro, 23 (vite e três) trazem a temática da folkcomunicação como totalidade da obra, 06 (seis) são textos do próprio Beltrão em reedição ou textos inéditos, 07 (sete) trazem capítulos dentro de livros relacionados à Comunicação, às Políticas Públicas ou ao Turismo; outras 06 (seis) trabalham a folkcomunicação como metodologia aplicada, e outras 04 (quatro) trazem conteúdos do campo do folclore

e da cultura popular como caminho para chegar ao campo da folkcomunicação e a novos conceitos como o de Folkmídia.

Vimos que todas as regiões brasileiras têm uma produção voltada para a Folkcomunicação, e também já fora do Brasil. Portanto, é possível pensar em outras regiões mais amplas dentro da intensão de internacionalização do campo. No período analisado vimos que: a Região Nordeste apresentou 13 publicações em formato livro, dentre elas as matrizes de Luiz Beltrão; a Região Sudeste com 20 obras, caracteriza como uma sedimentadora da teoria e da valorização desse campo também por meio de entidades, estímulo a eventos, etc; a Região Sul, com uma obra de referência, arca forte atuação com a Revista Internacional de Folkcomunicação. Na Região Centro-oeste, a militância de pesquisadores em atividades populares, folclóricas e tradicionais, justificam as pesquisas participantes e resultam em 4 publicações. A Região Norte, valorizadora de sua cultura, está estimulada a publicar com uma nova geração de pesquisadores – 02 obras, que indica ampliação por conta da Realização da Conferência Nacional de Folkcom em 2018.

Quanto ao conteúdo das obras, os marcos teóricos partem, principalmente no Acervo Inicial, do difusionismo norte-americano (pesquisas de campo e de líder de opinião); depois caminham com os estudos culturais (que valorizam os elementos da cultura popular ou iletrada); e com os estudos da escola latino-americana de comunicação. E, os métodos adotados para a realização das pesquisas dão grande ênfase para estudos etnográficos, estudos de caso e estudos descritivos, pesquisa de levantamento documental e bibliográfico, e análise de conteúdo. Em menor grau aparecem pesquisas participantes, estudos comparados e análise de discurso.

Os objetos de estudo destacam as manifestações culturais dos grupos marginalizados urbanos e rurais, delimitados nos processos de comunicação aí localizados, as relações com a mídia e ainda a protagonização de líderes de folk e, a grande contribuição que está no ativista midiático.

Os pesquisadores com maturidade acadêmica (“discípulos de Beltrão”) e aqueles que já se dedicam há alguns anos à produção acadêmica na área, acabam liderando as publicações como autores individuais, ou fazendo parte das organizações dos livros. Enquanto que, novos pesquisadores também protagonizam uma série de textos que se voltam para publicações com objetos contemporâneos, não abordados por Beltrão – o que atualiza a disciplina quando sua aplicação a estes.

Em todas as obras o referencial de Beltrão é citado; e, compartilham também bibliografias relacionadas as áreas da sociologia, antropologia, semiótica e folclore promovendo uma

reflexão multidisciplinar e, em alguns casos, interdisciplinar. Porém, ainda existe uma parte das pesquisas que se revelam mais direcionadas a estudos antropológicos e sociológicos do que comunicacionais. Apresentam metodologias e abordagens das ciências sociais aplicadas. Mas, fica evidente o amadurecimento das pesquisas no campo da Folkcomunicação que revela uma busca pela coerência metodológica, por um refinamento e precisão teórica (por isso os esforços de algumas publicações para delimitar conceitos e metodologias).

São poucos os trabalhos (livros ou capítulos) que apresentam uma reflexão efetivamente epistemológica da folkcomunicação. E, quando há um “estado da arte”, existe uma tendência à adoção de referências “européias” às latino-americanas, ocorrendo uma sub-valorização da teoria da folkcomunicação, principalmente nos textos mais recentes ou coautores não frequentes nesse campo. Para finalizar, importante destacar o que Beltrão aponta em seu artigo, a persistência de alguns pesquisadores da primeira geração resulta nessa ampla bibliografia, com o estímulo e apoio permanente da Cátedra UNESCO/Metodista, capitaneada pelo professor José Marques de Melo.

REFERÊNCIAS

AGUILAR, Cristian Yáñez (et al.). *Folkcomunicación en América Latina: diálogos entre Chile y Brasil*. Temaco-Chile: Universidade de La Frontera, 2016.

ARAGÃO, Yuri P. *A Construção de um santo popular*. Piauí: Editora EDUPI, 2015.

BELTRÃO, Luiz. *Comunicação e Folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão de ideias*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

_____. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre/RS: EDIPUCRS, 2001.

_____. *A pesquisa sobre folkcomunicação*. In: MARQUES DE MELO, José. (Org.). *Pesquisa em Comunicação no Brasil*. São Paulo: Cortez/Intercom, 1983.

_____. *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2004.

BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

_____. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora da Universidade Federal da Paraíba, 2000.

_____. *Itinerário de Luiz Beltrão*. Recife: Universidade Católica de Pernambuco / Associação de Imprensa de Pernambuco, 1998.

BREGUEZ, Sebastião. *Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada*. Belo Horizonte: Intercom, 2004.

CASTILHO, Cláudio Jorge Moura de; VIEGAS, Jeanete Magalhães *Turismo e Práticas Socioespaciais: Abordagens Múltiplas e Interdisciplinares*. Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco/Faculdades Integradas de Recife (FIR), 2014.

DOURADO, Jaqueline (org.) *Folkcom: do ex-voto à indústria dos milagres – a comunicação dos pagadores de promessas*. Teresina: Harley, 2006.

GADINI, Sérgio e WOITOWICZ, Karina Janz (orgs.). *Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa/PR: Editora UEPC, 2007.

CORDO, Luís Erlin Gomes. *Ex-votos: a saga da comunicação perseguida*. São Paulo: Editora Ave Maria, 2015.

LOPES, Boanerges Balbino; FERNANDES, Guilherme; COUTINHO, Iluska; MENDES, Marise Pimentel; OLIVEIRA, Maria José. *A folkcomunicação no limiar do século XXI*. Juiz de Fora-MG: Editora UFJF, 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves. *A festa junina em Campina Grande, Paraíba: evento gerador de discursos organizacionais no contexto do folkmarketing*. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

_____. *Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto de folkmarketing*. João Pessoa-PB: Editora UFPB, 2012.

MACIEL, Betânia; MARQUES DE MELO, José; OLIVEIRA LIMA, Maria Érica de. (Orgs) *Território da Folkcomunicação*. Natal: UFRN, Departamento de Comunicação Social, 2011.

MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1970.

____ [org]. *Pesquisa em Comunicação no Brasil*. São Paulo: Cortez/Intercom, 1983.

____ [coord]. *Pesquisa em Comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*. São Paulo: Cortez/Intercom/CNPq, 1983.

____ [org]. *Mídia e Folclore*. Maringá: Faculdades Maringá, 2001.

____. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

____ [org]. *Fortuna Crítica de Luiz Beltrão – Dicionário Bibliográfico*. Coleção Beltrianas V.I. São Paulo: Intercom, 2012.

MARQUES DE MELO, José; KUNSCH, Waldemar. (orgs). *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do natal brasileiro*. São Bernardo do Campo: IMS, 1998.

MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (orgs). *Mídia Cidadã, utopia brasileira*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme. *Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae, 2013.

MARQUES DE MELO, José; GURGEL, Eduardo Amaral. *Luiz Beltrão: singular e plural*. São Paulo: FACCAT/Intercom, 2014.

MARQUES DE MELO, José; SANTOS, Marli dos. *Mutações na Comunicação: ampliando as fronteiras do jornalismo*. São Paulo: Intercom, 2016.

MERCULHÃO, Eliane. *Marcas folkcomunicacionais na obra literária de Luiz Beltrão*. São Paulo, Intercom, 2015.

MORAIS, Osvandro J. de. *Comunicação e Problemas: Luiz Beltrão*. Vol 4. Parte I. São Paulo: Intercom, 2014-2015.

_____[org.]. Ciências da comunicação em processo: paradigmas e mudanças nas pesquisas em comunicação no século XXI. *São Paulo: Intercom, 2015.*

Neves, Soriany Simas *[et alli]*. Folkcomunicação no Amazonas: processos midiáticos contemporâneos da cultura popular. Parintins-AM: Editora Scortecci, 2014.

Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil – Memória das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação no Brasil (volume 2). Brasília: IPEA, 2014.

POSTALI, Thífani. Blues e Rip Hop: uma perspectiva folkcomunicação. *Jundiaí/SP: Paco Editorial/EdUniso, 2011.*

SCHMIDT, Cristina. Viva São Benedito! – Festa popular e turismo religioso em tempo de globalização. Aparecida: Santuário, 2000.

SCHMIDT, Cristina [org.]. Folkcomunicação na Arena Global : avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SCHMIDT, Cristina; VALENTE, Heloisa; PRADOS, Rosália. Mídia e Políticas Culturais. *São Paulo: Ícone Editora, 2015.*

SCHMIDT, Cristina. O centenário de Luiz Beltrão e o acervo da Folkcomunicação. *Revista Internacional de Folkcomunicação. V.06, n 36. 2018*

SOARES, Orávio de Campos. Muata Calombo consciência e destruição: o olhar da imprensa sobre a cultura popular da região açucareira de Campos dos Goytacazes. Campos de Goytacazes, RJ: Editora Fafic, 2004.

TESKE, Wolfgang. Cultura Quilombola na Alagoa da Pedra, Arraias – Tocantins. Rituais, símbolos e rede de significados de suas manifestações culturais: um processo folkcomunicação de saber ambiental. Brasília: Senado Federal, 2011.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Folkcomunicação e Ativismo Midiático. João Pessoa: Editora UFPB, 2008.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira; Marques de Melo, José. Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

FOLKPUBLICIDADE: **A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA DO AMADOR**¹³⁹

LUCIMARA RETT ¹⁴⁰

RESUMO:

Neste artigo é proposto o conceito de Folkpublicidade como uma apropriação da linguagem publicitária pelos receptores, hoje considerados prosumers. A proposta parte dos estudos de Folkmarketing (LUCENA, 2006) e Mediações das Marcas (SEMPRINI, 2010) percorrendo, ainda, o caminho pelos conceitos de comunicação publicitária, prosumerismo e, sobretudo, de Folkcomunicação, a fim de trazer um breve ensaio acerca da comunicação das marcas sob a ótica da Folkpublicidade, aqui considerada como a utilização da retórica publicitária pela pessoa comum, ou amadora.

Palavras-Chave: Folkcomunicação; Mediações das Marcas; Folkpublicidade.

¹³⁹ Trabalho apresentado à DTI I3 – Folkcomunicação – do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017 e parcialmente publicado no e-book do evento, aqui acrescido das colaborações e comentários dos colegas participantes da DTI.

¹⁴⁰ Publicitária e Professora Adjunta do Departamento de Métodos e Áreas Conexas, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Bolsista PDS CNPq. Doutora em Comunicação pela Umesp (2009). Integrante dos Grupos de Pesquisa REC – Retórica do Consumo – e CIEC – Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos. e-mail: lucimara.rett@eco.ufrj.br. ORCID ID: 0000-0001-9319-9239.

Introdução

Este trabalho pauta-se na revisão bibliográfica e coleta de dados primários que se configuram como exemplos que bastam apenas a ilustrar a argumentação na condução de uma abordagem inicial, exploratória e, ainda, incipiente, que mais adiante levará a estudos mais aprofundados no sentido de se consolidar o conceito da Folkpublicidade, aqui proposto.

As referências podem, em um primeiro momento, ser divididas em áreas específicas, sendo que para falarmos de cibercultura, *prosumers* e cultura participativa, elencamos como os principais autores, Pierre Lévy (1999), Henry Jenkins (2009) e Clay Shirky (2011). Para se discorrer sobre o marketing e a comunicação publicitária no contexto contemporâneo, serão utilizados diversos autores brasileiros atuais, dentre os quais destaca-se Izabela Domingues, que de maneira análoga a essa proposta, traz o inovador conceito de Terrorismo de Marca. Andrea Semprini (2010) contribui com a elucidação sobre manifestação e mediação das marcas. Lívia Souza e Mariana Marchesi (2012) demonstram que o *ethos* da manifestação da marca pode ser consideravelmente alterado pela recepção durante as mediações do discurso publicitário. Por fim, para se estabelecer uma relação entre a comunicação publicitária e a Folkcomunicação, serão utilizados os autores Luiz Beltrão (1980) e Severino Lucena (2006), ambos referências em Fokcomunicação e Folkmarketing, respectivamente.

Espera-se, a partir dessa primeira aproximação, não somente propor um novo conceito, como já mencionado anteriormente, mas também verificar que a linguagem publicitária pode ter seu *ethos* alterado em suas mediações e, sendo apropriada pelo amador, pode ser ressignificada pelos prosumidores, gerando o que estamos denominando Folkpublicidade.

Marketing e Publicidade

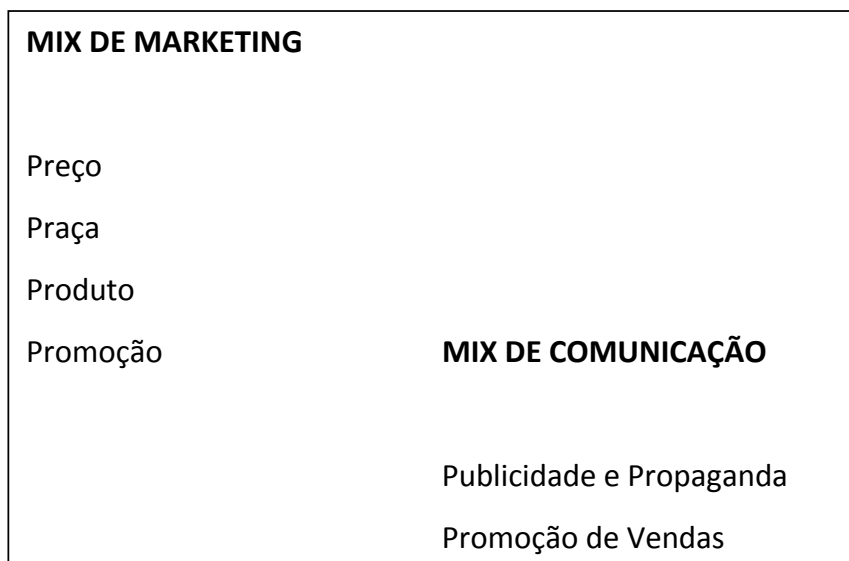
O conceito de marketing tem evoluído desde sua concepção, adaptando-se às transformações mercadológicas, tecnológicas e da própria sociedade. Algumas definições mais antigas, tais como “atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1992, p. 31) foram dando lugar a outras contextualizações do marketing, as quais o próprio Philip Kotler, em conjunto com outros autores, considera a era do Marketing 3.0 (depois da 1.0, com foco no produto e da 2.0, orientada para o consumidor), “em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. [...] A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborar para a criação de valor”

[KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 22]. Os autores acabam de lançar outra publicação onde apontam o surgimento do marketing 4.0.

Ainda dentre as definições de marketing conhecidas, destacamos a da American Marketing Association, adotada por Armando Sant’Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Dabul Garcia (2009, p. 22): “função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus públicos de interesse”.

De todo modo, o marketing se dá, mesmo com uma maior participação do (ou consideração ao) consumidor, no âmbito das organizações, que estabelecem posicionamentos. Como nos lembra Roberto Corrêa (2002), o posicionamento de comunicação é complementar ao posicionamento de marketing. De acordo com o autor, temos que o *mix* de comunicação – Publicidade e Propaganda; Promoção de Vendas; Merchandising; Relações Públicas; Assessoria de Imprensa; Marketing Direto – refere-se ao desdobramento do quarto “P” (Promoção) do *mix* de marketing – Preço, Praça, Produto e Promoção (diagrama I).

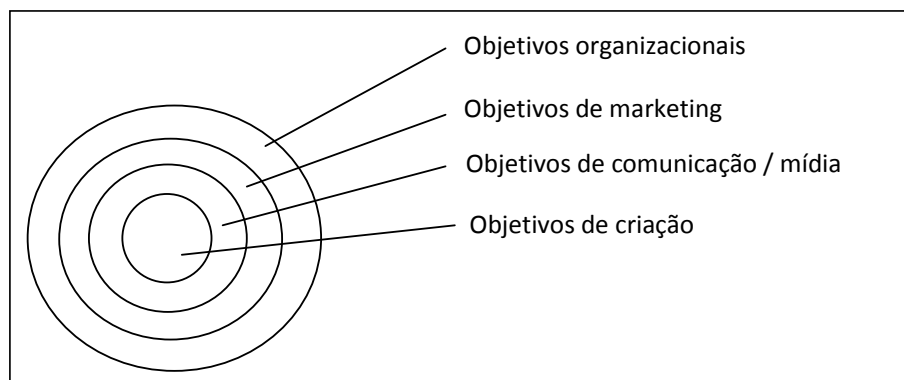
Diagrama I – Relação entre o Mix de Marketing e o Mix de Comunicação



Fonte: Baseado em Corrêa (2002)

Marcélia Lupetti (2000) corrobora com Corrêa, elucidando as instâncias (ou hierarquias) do planejamento de comunicação (e, conseqüentemente, da comunicação publicitária), como podemos ver no diagrama 2, a seguir.

Diagrama 2: Instâncias do planejamento organizacional e da comunicação publicitária



Fonte: Baseado em Lupetti (2000)

De acordo com Armando Sant’Anna *et al* (2009, p. 59), a palavra Propaganda foi “traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, [...] [que], por sua vez, deriva de *pangere*”. Como *pangere* quer dizer enterrar, mergulhar, plantar, para os autores, a propaganda seria a “propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido”. Já Publicidade, “deriva de público (do latim *publicis*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias” (SANT ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59). Os próprios autores, entretanto, admitem que, na prática, ambos os vocábulos são usados como sinônimos, o que também adotaremos como princípio neste artigo.

Em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda; contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil.

Antes do rádio, o conceito era de que “publicidade é a arte de vender pela letra impressa”. O rádio invalidou-o e a evolução do conceito de vendas deu lugar a novos conceitos sobre a publicidade. De todos os conceitos, tiramos as seguintes conclusões:

- a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca;
- seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao *target*¹⁴¹;
- ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante;
- os anúncios são matérias pagas (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59-60).

A percepção de marca é resultado da construção de valores na mente do consumidor, que considera os atributos da marca, os benefícios tangíveis e intangíveis por ela proporcionados, bem como as suas atitudes pessoais sobre essa marca.

A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor [...]. Cada marca tem a sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens, símbolos, sensações e associações (RANDAZZO, 1997, p. 17).

O posicionamento criado para a marca deve ser claramente expresso em todas as formas de comunicação da empresa com seu público. Mais adiante veremos como Andrea Semprini (2010) classificou essas formas de comunicação como projeto, manifestação e mediações de marcas.

Cultura da convergência e a produção do amador

O surgimento das mídias digitais *online*, o advento da convergência dessas mídias, bem como a evolução da interatividade e da cultura participativa, favoreceram o desenvolvimento de uma nova comunicação entre marcas e consumidores. Henry Jenkins (2009, p. 29-30)

¹⁴¹ Em tradução livre, para a publicidade, público-alvo.

esclarece que o processo de convergência não deve ser, contudo, visto como meramente tecnológico, já que “representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. Assim, devem ser consideradas, segundo o autor, transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais onde o consumo tornou-se “um processo coletivo”, o que se entende por inteligência coletiva.

Rogério Covalleski (2010, p. 50) observou, ainda, que “as mídias de tecnologia interativa devem redimensionar o impacto das peças publicitárias tradicionais e as marcas estão buscando formas de trabalhar proativamente”. Destarte de toda a tecnologia envolvida na comunicação *online*, Gil Giardelli (2011, p. 57), enfatiza que esse universo “trata de pessoas, e não de sistemas e máquinas. Apesar de campanhas de marketing terem uma origem corporativa, o relacionamento é totalmente pessoal. Nas redes, falamos de vivências e não de negócios. Trocamos ideias e não anúncios. As empresas estão de olho nessa relação mais estreita com o cliente”.

Enquanto Jenkins (2009) defende que a existência desse movimento de convergência de mídias representa uma mudança cultural por parte dos consumidores, em busca de novas informações e conexões, Lévy (1999) atenta à nova forma de comunicar todos-todos, obtida através de realidades virtuais compartilhadas. Agora todo o receptor é um emissor em potencial, o *prosumer*¹⁴². O autor acrescenta que a partir da rapidez na troca de informações complementares entre si, são gerados coletivos inteligentes, criando comunidades virtuais. Nessas comunidades, a figura do indivíduo comum é mais valorizada. Não se trata de contar com profissionais, mas de sustentar uma rede virtual a partir da colaboração de amadores.

Como Shirky (2011, p. 54) afirma: “a infraestrutura não pertence aos produtores do conteúdo: ela é acessível a qualquer um que pague para usar a rede, independentemente como a utilize”. Outro ponto levantado por Shirky em relação aos amadores é a sua diferenciação dos profissionais no que diz respeito à motivação. Shirky (2011) avalia que, ao participar, o indivíduo se sente satisfeito e com mais vontade de fazer parte de se conectar. Isso provoca uma retroalimentação do sistema. Por fim, o autor nos lembra que o botão “publicar” nos traz uma autonomia nunca antes alcançada.

Flusser (2007, p. 161) elucida que:

¹⁴² Prosumer: conceito criado a partir da fusão dos termos, em inglês, *producer* (produtor) *consumer* (consumidor), proposto por Alvin Toffler (1980), que designa o novo papel do consumidor na pós-modernidade, bem como uma nova relação entre produção e consumo de informação.

A singular capacidade do homem de criar imagens para si mesmo e para os outros tem sido, pelo menos desde Platão, um dos temas das reflexões filosóficas e teológicas. [...] A reflexão sobre essa competência é retratada, na maioria das vezes, de forma especulativa, sob o nome de 'imaginação' (*Imagination*) ou 'faculdade imaginativa' (*Einbildungskraft*): ela é compreendida quase sempre como algo dado, como um fato. [...] A imaginação (*Einbildungskraft*) manifesta-se como um gesto complexo, deliberado ("intencional"), com o qual o homem se posiciona em seu ambiente.

O autor (2007, p. 162) explica que a imaginação é a "singular capacidade de ex-sistir (*ek-sistieren*) em vez de in-sistir (*in-sistieren*). Esse gesto começa, digamos, com um movimento de abstração, de afastamento de si, de recuo". Acrescenta, ainda, que "a nova imaginação se encontra num ponto de vista de abstração insuperável, a partir do qual as imagens podem ser criticadas e analisadas" (FLUSSER, 2007, p. 175).

O sujeito-receptor, com identidade fragmentada (HALL, 2006), em hiperconexão (RECUERO, 2011), com identidades móveis, envolto na cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2009) caracteriza-se como *prosumer*.

Tomando-se por base o discurso de Lúcia Santaella e Maria Collier de Mendonça (2014, p. 28), "se por um lado, o consumidor-internauta contemporâneo angustia-se com o excesso, buscando prazer imediato e mergulhando no ciclo trabalho-ganho-consumo; por outro, ele já tem a liberdade de produzir conteúdos, interagir e reagir espontaneamente às mensagens das marcas". Vander Casaqui (2014, p. 37) complementa que "o sentido da coprodução, ou seja, da instauração do consumidor como *prosumer*, é derivado desse espírito de tempo. Compõe a lógica de contratos comunicativos que apontam para transformações nas relações entre produção e consumo, mediadas pelos suportes digitais". Corroborando com os autores, Izabela Domingues (2013, p. 58), afirmando que "o fenômeno das mídias sociais e da geração de conteúdo pelos usuários reconfigura as relações entre amadores e a indústria das mídias". Citando Jenkins (2008), a autora retoma os conceitos de inteligência coletiva e cultura participativa, acrescentando que, "dentro desse contexto, a cultura dos fãs, por exemplo, sinaliza uma nova forma de atuação política e está inserida no movimento contemporâneo do prosumerismo".

Compilando-se esse breve referencial, o objetivo deste ensaio é explorar como essas manifestações se dão no âmbito das mediações das marcas com os *prosumers* na criação da Folkpublicidade. Apesar de entendermos que o meio digital é profícuo para a atuação do *prosumer*, as classificações das mediações das marcas de Andrea Semprini (2010) nos dá suporte para afirmarmos que a Folkpublicidade não está somente presente no ciberespaço.

Manifestações e mediações das marcas

Andrea Semprini (2010, p. 167) define a marca como uma instância enunciativa e propõe que “uma modelização da lógica de funcionamento de uma marca e da constituição de sua identidade [...] se baseia em uma concepção da marca como entidade genuinamente semi-ótica. É o processo de enunciação que lhe permite passar de um estado abstrato e virtual ao estado concreto de manifestação”. O autor define o nível da enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações da marca, que não devem, entretanto, ser generalizados como comunicação de projeto de marca.

Definimos o nível de enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações da marca. Lembremos também que as manifestações de segundo nível não devem ser reduzidas à “comunicação” de projeto de marca. O termo comunicação é muito caracterizado no universo das marcas. Evoca imediatamente a esfera da comunicação comercial (publicidade, *below the line*, nome, logo, etc.). Em nosso modelo, a vasta panóplia de instrumentos de comunicação de marca é considerada como uma série de suas manifestações, situando-se no mesmo plano teórico e metodológico das outras manifestações, como os produtos, o preço, as práticas de interação ou os modos de distribuição (SEMPRINI, 2010, p. 143).

Posto isso, Semprini (2010, p. 187) explica que “em seu papel de interface entre projeto de marca e os destinatários, o nível das manifestações opera três tipos de mediação: a mediação espacial, a mediação humana e a mediação virtual”, a saber:

- a) Mediações Espaciais: Esse tipo de mediação inscreve a manifestação da marca em uma dimensão espacial concreta, de três dimensões, caracterizando-se pela sua comunicação em pontos de venda, *flagship stores*, dentre outros espaços funcionais, onde é possível a interface entre o projeto de marca e o receptor.
- b) Mediações Humanas: Referem-se às manifestações da marca encarnadas por uma pessoa “de carne e osso” que estabelece o ponto de contato entre a marca e o consumidor.
- c) Mediações Virtuais: A terceira e última categoria refere-se à manifestação-mediação da marca ligada ao desenvolvimento das novas tecnologias, tendo sua maior expressão na internet.

Há que se levar em conta que, de acordo com o cenário apresentado, de convergência de mídias e cultura participativa, “aspectos fundamentais da configuração pós-moderna dos espaços sociais contemporâneos permitirão situar a problemática da marca em termos

mais gerais, além do universo comercial no qual habitualmente ela se fecha” (SEMPRINI, 2010, p. 200). É, portanto, nas mediações que o enunciado pode, imprevisivelmente, ter seu *ethos* alterado por parte do receptor. Ainda de acordo com Semprini (2010, p. 220), a “lógica da marca está exposta, hoje mais do que nunca, a uma série de emboscadas e de desvios que acabam por colocar em questão sua legitimidade e sua credibilidade”.

Em uma concepção semiótica e pós-moderna da marca, entretanto, o papel dos receptores está longe de ser aquele de espectadores passivos e, sobretudo, a marca funciona como um verdadeiro agente de mediação. [...] Esse mesmo trabalho de interpretação permanente permite aos receptores definir a identidade manifesta da marca, ter acesso ao projeto de marca pelas evidências subjacentes e fixar as condições de contrato concluído com a marca. [...] Longe de ser uma forma distante que só se oferece para a contemplação de seu público, uma marca tem a obrigação de interagir sempre com seus destinatários (SEMPRINI, 2010, p. 202).

Folkcomunicação e Folkmarketing

Para Luiz Beltrão (1976, p. 79), Folkcomunicação é “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.” e sua teoria folkcomunicacional analisa a comunicação popular a partir da percepção de manifestações culturais, onde, inseridos neste contexto, vão ganhando destaque os indivíduos pertencentes à comunidade que saem do anonimato e ganham visibilidade junto ao grupo que integram, por conseguirem se firmar na condição de representantes daquela camada da população.

Beltrão (1980, p. 40) distingue três grandes grupos na audiência da folkcomunicação:

1. Os grupos rurais marginalizados, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual.
2. Os grupos urbanos marginalizados, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituído as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso.

3. Os grupos culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura vigente [grifos do autor].

Algumas camadas da sociedade, ou como sugere Beltrão, os grupos marginalizados, aqueles que discriminados pela estrutura social vivem à margem da sociedade, se faziam valer da experiência de pessoas com maior potencial cultural e/ou intelectual, para selecionar quais seriam as informações relevantes passadas pelos meios de comunicação de massa. Estes líderes interpretariam as mensagens de acordo com os costumes daquela comunidade, sendo que a opinião destes representantes comunicacionais teria maior destaque junto ao grupo.

É importante, ainda, destacar que, de acordo com a proposta de Beltrão (1980, p. 40), na folkcomunicação, “cada ambiente gera seu próprio vocabulário e sua própria sintaxe, e cada agente-comunicador emprega o canal que tem à mão e melhor sabe operar de modo a que seu público veja refletidos na mensagem seu modo de vida, suas necessidades e aspirações”. E acrescenta:

Não se deve esquecer que enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos *ao* mundo, os da folkcomunicação se destinam *a um* mundo em que palavras, signos gráficos, gestos, atitudes, linhas e formas mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer: com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade (BELTRÃO, 1980, p. 40) [grifos do autor].

Alfredo D’Almeida (2006, p. 81) elucida a característica interdisciplinar da teoria folkcomunicacional e sua aplicabilidade em diferentes objetos de pesquisa:

O conceito de sistema de Folkcomunicação foi desenvolvido por Beltrão como forma de estabelecer os objetos e os métodos empíricos necessários para se proceder a uma análise interdisciplinar das diversas formas de comunicação subjacentes às manifestações da cultura popular e de verificar como se dá sua circulação na sociedade sem levantar fronteiras rígidas entre ela e a cultura de massa, a rural e a urbana.

Derivado do marketing, considerando, entretanto, as especificidades culturais, o Folkmarketing, conceito proposto por Severino Lucena, se apropria dos elementos simbólicos singulares das identidades regionais ou locais no processo comunicacional das marcas, viabilizando os produtos e serviços das organizações nacionais ou internacionais para o público-alvo regional.

O termo *folk* = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão Folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo (LUCENA, 2006, p. 267).

Lucena (2006, p. 274-275) sistematizou e fez uma classificação de alguns tipos diferenciados de ações de Folkmarketing, definidas a seguir:

- a) aproximação do mercado regional e seus consumidores, graças à visibilidade de seus produtos e serviços, durante os eventos nos múltiplos cenários das festas populares;
- b) cenários montados em empresas, como agências bancárias, clínicas odontológicas, hotéis, lojas de comércio varejista, supermercados, bares, fachadas das empresas, shopping centers, usando símbolos, imagens e mitos da festa junina, como reforço do processo de identidade e valorização da cultura local;
- c) expressões comunicativas, verbais e não-verbais, focando a cultura regional e local; [...]
- d) uso de expressões ligadas aos saberes e práticas da cultura popular que buscam fortalecer a identidade e o relacionamento da marca com seus públicos, em nível regional e local.

Quando propõe o Folkmarketing, Serverino Lucena (2006) deixa claro que o foco de seu conceito é a comunicação integrada que se apropria dos elementos simbólicos populares e regionais com vistas aos mercados locais.

[...] grandes recursos são investidos pelas instituições públicas e privadas, que buscam alcançar maior evidência nos mercados locais, em especial, promovendo uma dinamização no relacionamento com seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia, na vinculação [sic] de suas marcas, produtos e serviços, em megaeventos culturais, como esses desenvolvidos durante as manifestações dos ciclos das festas populares do Natal, de São João e do Carnaval, com objetivos mercadológicos e institucionais. [...] Nesse contexto, são mobilizados diferentes sentidos de pertencimento, de fortalecimento e de valorização da cultura local, na busca da sedimentação da identidade cultural (LUCENA, 2006, p. 270-276).

Compreendendo-se, portanto, que o Folkmarketing se dá no âmbito da comunicação estratégica organizacional e levando-se em conta o que foi exposto nas seções anteriores,

chega-se à proposta da Folkpublicidade, que ocorre no âmbito das mediações de marcas e, assim, contempla a participação da audiência folk, como veremos a seguir.

Folkpublicidade: a publicidade do amador

A publicidade, em sua versão clássica, compreende a manifestação e mediações da marca dentro da lógica da comunicação de massa, onde o emissor tem controle sobre o conteúdo enunciado, sendo então, no âmbito comercial, esta a maneira da organização se comunicar com o receptor, de fazer o posicionamento de sua marca, bem como de realizar um trabalho de *branding*.

Estetizar permite exprimir melhor o projeto de uma marca, com uma notável otimização de sua força expressiva. O trabalho sobre a forma permite veicular com mais refinamento e clareza (é claro que sob a condição de que os receptores dispunham das chaves semióticas necessárias para a interpretação) os valores que a marca deseja afirmar. Esta valorização da dimensão formal permite também colocar, em termos originais, a questão do conteúdo. [...] Não podemos esquecer que os receptores só conseguem forjar uma ideia de identidade manifesta da marca [...] apenas a partir de suas manifestações. Se o plano das manifestações não consegue atrair a atenção dos receptores e ativar o processo interpretativo, o projeto de marca, seja qual for o nível de sua originalidade e de pertinência, jamais poderia ser descoberto (SEMPRINI, 2010, p. 196).

Há que se considerar, ainda, o inesperado na interação entre o *prosumer* e a manifestação de sua nova imaginação no que tange às novas imagens. De acordo com Flusser (2007, p. 174), elas “são criadas para que se busque, entre as possibilidades dadas, o inesperado (a saber, no diálogo com outros), de modo que a realização desse inesperado é experimentada apenas como uma espécie de manifestação paralela que ocorre quando tratamos do mundo dos objetos”. Livia Souza e Mariana Marchesi (2014, p. 95) já iniciaram uma pesquisa semelhante e corroboram com a ideia da ressignificação inesperada, não somente em termos de imagens, mas de todo o conteúdo publicitário:

Ocorre que a publicidade tradicional, ao projetar no anúncio um *ethos* pretendido com base no que supõe quanto à identificação do público com os valores veiculados, por vezes se depara com um *ethos* desse receptordiferente do que planeja encontrar. A novidade é que no atual contexto, tal público não só ressignifica o anúncio em sua leitura, mas também remete os novos sentidos à esfera pública.

Novos sentidos, estes, por vezes bastante diferentes do que havia previsto o *ethos* da enunciação publicitária.

Assim, propõe-se que a Folkpublicidade se dá na instância das mediações da marca (SEMPRINI, 2010), pois é nesse momento que a marca tem, efetivamente, contato com o receptor, que, com suas características de imaginação, prossumerismo e cultura participativa, pode, inesperadamente, alterar o *ethos* da manifestação dessa marca. Abaixo temos exemplos pontuais dessa nova leitura e/ou ressignificação de projetos e manifestações de marcas.

- a) Folkpublicidade nas Mediações Espaciais: Por se tratar de inscrição da marca em dimensões físicas, concretas, podemos considerar como exemplos, a apropriação, pelo amador, de *slogans*, marcas ou outros elementos da cultura de massa (nomes de filmes) ou popular (ditados populares) para ressignificá-las em sua comunicação promocional ou não em *banners*, anúncios colados em postes, pontos de venda, carrinhos ou trailers de lanche, pontos de venda informais (figura I);

Figura I – Exemplos de Folkpublicidade nas Mediações Espaciais



Fonte: montagem feita pela autora¹⁴³

143 Último acesso: 10/10/2017. Imagens disponíveis em:

Mc Bonet's: <<https://www.mochileiros.com/upload/galeria/fotos/20101024152351.jpg>>;

- b) Folkpublicidade nas Mediações Humanas: como se referem a mediações com a presença de pessoas, podemos considerar vendedores ambulantes que se apropriam de frases de efeito da linguagem publicitária (figura 2), ou ainda, se fantasiam como mascotes ou garotos propaganda;

Figura 2 – Vendedor ambulante dentro de ônibus



Fonte: Começar do Zero¹⁴⁴

O Senhor dos Pastéis:

<<https://www.facebook.com/ToDoDiaUmPackDiferente/photos/pcb.1649609171725574/1649608475058977/?type=3&theater>>;

Churrasquinho de gato: <<http://images.uncyc.org/pt/thumb/4/48/Cgato.JPG/350px-Cgato.JPG>>;

Pai Henrique do PC:

<https://s3.us-east-2.amazonaws.com/administradores-website/assets/files/2014/01/pai_20blur.jpg>.

¹⁴⁴ COMEÇAR do zero. O vendedor ambulante e o marketing (2013). Disponível em: <<https://comecardo0.wordpress.com/2013/10/29/o-vendedor-ambulante-e-o-marketing>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

- c) Folkpublicidade nas Mediações Virtuais: por ser a internet o meio que mais favorece a expressão do prosumidor, a sua visibilidade, a interatividade e a viralização das suas mensagens.

Em primeiro lugar, a forte interatividade, que a torna particularmente adaptada à construção da relação. Em segundo lugar, a dimensão espetacular e viva, advinda de sua lógica audiovisual. [...] Em terceiro lugar, eles introduzem na relação uma dimensão de divertimento e de jogo que lhe dão um tom de leveza e de prazer. Enfim, ela autoriza um grau de criatividade e de participação por parte do destinatário, que pode sempre intervir ativamente em certo número de atividades ou iniciativas da marca (SEMPRINI, 2010, p. 196-197).

Ela ocorre quando os prosumidores, com o uso de *softwares* de edição de imagem ou audiovisual, alteram logotipos, imagens ou conteúdos das mensagens publicitárias ou se apropriam dos mesmos para a criação de memes (figura 3).

Figura 3 – Exemplos de Folkpublicidade nas Mediações Virtuais



Fonte: montagem feita pela autora¹⁴⁵

Considerações Finais

A publicidade clássica consiste em comunicação de massa, vertical, com o uso de técnicas de persuasão para a venda de ideias, produtos ou serviços, ou ainda, a divulgação institucional de marcas. A Folkpublicidade, como aqui proposta, não necessariamente é utilizada para

¹⁴⁵ Último acesso: 10/10/ 2017. Imagens disponíveis em:

Logotipo da Pepsi: <<https://designdeembalagemfaimi.wordpress.com/2011/04/13/revitalizacao-da-marca-pepsi-ja-inspirou-um-personagem-engracado/>>;

Dollynho: <<http://geradormemes.com/media/created/agfrch.jpg>>;

Dafra: <<https://thesocialpedia.wordpress.com/2013/10/22/wagner-moura-e-a-retaliacao-da-dafra-voce-por-cima-da-m/>>.

a venda, mas caracteriza-se, sobretudo, pela apropriação da linguagem publicitária pelo prosumidor, ou receptor-produtor-amador. Nessa apropriação, pelo uso da imaginação e criatividade, muitas vezes há a ressignificação de logotipos, imagens, sons e conteúdos, transformando o *ethos* inicial do projeto de marca (SEMPRINI, 2010).

Enquanto o Folkmarketing (LUCENA, 2006) se dá no âmbito da comunicação organizacional, que corresponderia mais à etapa de manifestação das marcas (SEMPRINI, 2010), a Folkpublicidade acontece nas mediações das marcas, ou seja, no ponto de contato da comunicação publicitária com o receptor. Esse receptor é considerado um grupo marginalizado (BELTRÃO, 1980), justamente por compor uma audiência que não faz parte da estrutura vigente e hegemônica da comunicação publicitária, mas que a partir desta, cria conteúdos contra-hegemônicos.

Percebe-se que o ciberespaço configura-se como lugar profícuo para a Folkpublicidade em suas mediações virtuais, uma vez que amplia a voz do amador e permite a participação, difusão e viralização de conteúdos com mais celeridade, em função da tecnologia. Vale reiterar que a Folkpublicidade não se dá somente na internet. Como vimos, ela também pode ocorrer nas mediações espaciais e humanas, alcançando, entretanto, uma menor audiência.

Referências

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

_____. Comunicação popular e região no Brasil. In: MELO, José Marques de (org.) Comunicação/ incomunicação. São Paulo, Loyola, 1976.

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs.). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 31-47.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.

COVALESKI, Rogério. Publicidade híbrida. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

D'ALMEIDA, A. D. (2006). Folkmídia: a folkcomunicação dos veículos de massa. In: SCHMIDT, Cristina (org.). *Folkcomunicação na arena global: Avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, p. 73-88.

DOMINGUES, Izabela. *Terrorismo de marca: publicidade, discurso e consumerismo político na rede*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIARDELLI, Gil. Mercado de agências. In: BRAMBILLA, Ana (org.). *Para entender as mídias sociais*. E-book, [s/l]: 2011. p. 57-60.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. II. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. *Marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1992.

____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUCENA, Severino Alves de. Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina. In: SCHMIDT, Cristina (org.). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, 2006. p. 267-277.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. 4.ed. São Paulo: Futura, 2000.

MELO, José Marques de. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008. [Coleção Comunicação].

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (org.). *Para entender as mídias sociais*. E-book, [s/l]: 2011. p. 14-16.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernanda Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Tradução Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, Livia; MARCHESI, Mariana. A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a resignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 85-104.

TOFFLER, A. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1980.

A stylized map of Brazil is shown in the background, with its outline in black. Overlaid on the map are several red dots, each with a thin grey line extending from it. These lines connect the dots to form a network. Some lines are thin and light red, while others are thicker and darker red. The network is denser in the southern and central regions of the country. The text is centered over the map.

PARTE VI
A PESQUISA EM FOLKCOMUNICAÇÃO
NA REGIÃO CENTRO-OESTE

CAVALHADA MEDIEVAL, MAS CONTEMPORÂNEA TAMBÉM!

FOLKCOMUNICAÇÃO E AS NOVAS TERRITORIALIDADES DA TRADIÇÃO NO INTERIOR DO CENTRO-OESTE BRASILEIRO

LAWRENBURG ADVÍNCULA DA SILVA¹⁴⁶

*Senhoras e Senhores, já se vão 26
anos de muita luta e muito sacrifício na reconstrução da
História do Povo Pantaneiro, em especial no que se refere
à nossa cultura, tradição e fé. Só sente quem conhece.
Somente vive quem sente...*
(Texto de abertura da Cavallhada 2017, Poconé, MT).

RESUMO

O presente artigo visa estudar o evento da cavallhada como um fenômeno (folk) comunicacional. Para isso, analisa a ambiência das multidões de festeiros em sua relação com o sentido de tradição e o espaço urbano moderno, na condição de vetores de novas sociabilidade e fluxos informativos. O objetivo é evidenciar o status atual das mediações simbólicas do evento realizado na cidade bicentenária de Poconé, interior de Mato Grosso, enquanto indicio de globalização da informação e mundialização cultural. Trata-se de um estudo em fase

inicial, cujos resultados denotam uma perspectiva de estudos de Comunicação que, além de se fazerem na interface com a cultura, buscam romper com o paradigma funcionalista e midiacêntrico norte-americano, isto é: de ver os processos comunicativos como extensão dos meios de produção e das chamadas sociedades industriais.

Palavras-chave: Folkcomunicação, Geografia, Tradição, Cavalhada.

Alguns aportes necessários

Segundo Guy Debord (2008: p.14), no livro *Sociedade de Espetáculo*, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” Tal afirmação parece-me pertinente para uma abertura de diálogo aqui neste texto, sobretudo, quando em sua virtualidade simbólica consegue sublinhar nossos tempos contemporâneos: regidos, cada vez mais, pela fetichização da experiência do cotidiano, do imaginário, e onde tudo, as ações, as maneiras de fazer, de sonhar, de relacionar, acabam convergindo dentro da dinâmica do consumo. Na mesma obra, Debord define a espetacularização como desdobramento dos modos de produção capitalista na vida humana, ao passo de interferir nas relações entre cultura, massa, Estado e local. Por um lado, considera-se que as práticas culturais, à luz dessas transformações socioculturais e diante da globalização da informação, principalmente, não sejam mais as mesmas. Enquanto, por outro, que tais mudanças não reconfiguram somente em uma dada expressão artística, mas ao modo como todos nós constituímos nossas subjetividades nas experiências com a vida moderna. O que, no caso do presente trabalho, ao se considerar que as tradicionais cavalhadas da península ibérica do século VIII se tornaram eventos midiáticos no interior brasileiro, tende a sinalizar para quais formas de midiatisação/virtualização das relações sociais o sentido de tradição e de festividade religiosa esteja caminhando, a princípio, como produto fetichizado pelos mercados emergentes de ecoturismo pós-Copa do mundo de 2014, e depois, dado a cobertura televisiva e os registros espontâneos no ciberespaço, ao de heterogeneidade midiatisada.

O objetivo aqui é compreender de que maneira a globalização cultural atua no contexto das festas religiosas de Mato Grosso, em especial, no espetáculo da Cavalhada da cidade bicentenária de Poconé. E, depois, como esta acaba constituindo-se enquanto vetor de novas territorialidades na relação multidões espontâneas x tradição popular. O que, em outras palavras, sugere para diversas maneiras de subjetivação deste imaginário local de tradição, voltado não somente para a comunidade local e regional, mas para públicos cada vez mais distintos, individualizados, transitórios. Isto é, um midiatisado que atualiza o local e produz

mais alteridades do que identidades, mais geografias emergentes, híbridas, movediças, do que mapas fechados.

Do ponto de vista teórico, discute-se o sentido de midiatização de Muniz Sodré (2002), ainda pouco explorado no campo da Comunicação, e sua interface com a Geografia Humana – isto é: enveredando-se no sentido das palavras multiterritorialidade, desterritorialização e reterritorialização (HAESBAERTH, 2004). Enquanto, num segundo momento, busca-se conceituar o lugar da cultura na contemporaneidade e em sua relação com a comunicação midiática, através dos Estudos Culturais e da Folkcomunicação, enquanto teoria genuinamente brasileira e desenvolvida na relação entre a Comunicação Massiva e a Cultura Popular.

Enquanto do ponto de vista metodológico, adota-se a etnografia e a técnica da observação participante, com entrevistas abertas e outras estruturas com atores sociais envolvidos direto ou indiretamente, como método de investigação para entender as tramas da sociabilidade da Cavallhada. Trata-se de um método de viés empírico que, ao meu ver, ainda é pouco explorado, trabalhado, quando não marginalizado por uma parte da comunidade científica de Comunicação.

A investigação, ainda parcial, senão embrionária – assim que constitui uma proposta de pesquisa de doutoramento –, parte da hipótese de que esta midiatização, que virtualiza e promove desterritorializações e reterritorializações para outros ambientes, destinos, atribui à cavallhada poconeana dois tipos distintos de singularidades subjetivadoras. A primeira, proposital, ainda que informalmente, que se caracteriza no modo como as elites locais acabam dotando a festividade de características mais próximas dos grandes festivais, ao passo de capitalizar político e economicamente – e torna-la um acontecimento midiático. Enquanto a segunda, involuntária, processual, espontânea, provocada pela capacidade das multidões ali presente no espetáculo de reinventar, ressignificar e reterritorializar as relações de sociabilidade, ao passo de gerar novas abrangências ao sentido de tradição do pantaneiro e da própria Cavallhada diante das redes mundiais de computadores e celulares – tornando assim ela um acontecimento midiatizado.

Ou seja: duas singularidades que apontam para vias que apesar de diametralmente opostas, complementam-se. Uma voltada a mimese de modelos hegemonicamente estabelecidos, sociabilidades como extensão de relações de poderes, e sob o intuito de converter o popular num produto midiático; e outra, para relações cada vez híbridas, difusas, hedonistas, cujo ethos social, segundo o conceito de neotribalismo de Maffesoli (1998), evidencie a partir de afetos e da espontaneidade das relações intersubjetivas. Isto é: fazendo da diversão, da contemplação, da participação no espetáculo da Cavallhada.

Olhando para as multidões em sua espontaneidade diante da mediação das novas tecnologias de informação e comunicação, pressupõe pensar uma experiência midiaticizada mais por conta das energias moleculares demandadas no estar-junto e dos sentimentos articulados na sua fruição nas redes virtuais, do que por qualquer outra relação que se pretenda comunicativa. Na verdade, ao invés de vinculação social, analisar tais movimentações, mobilidades, na ambiência disjuntiva da Cavalhada, significa reconhecer nela uma potência subversiva aos projetos conservadores de urbanidades, tais como: órgãos públicos, igrejas ou escolas tradicionais. Constituem, em seu desdobramento rizomático e amplificado à medida que as conexões das multidões aumentam, como indicio de uma condição difusa de habitar os espaços modernos e produzir sentidos, sem que necessariamente esteja presente fisicamente neles. Ou seja: uma perspectiva de subjetivação calcada nas principais diretrizes da cibercultura contemporânea: universal, mas não totalizante (LÉVY, 1999).

Trata-se, em suma: de uma proposta de investigação que se pretende desenvolver na interface entre a Geografia da Comunicação, campo de estudo hoje no Brasil difundido pela professora Sonia Virginia Moreira (PPGCOM/UERJ), e a Folkcomunicação, na medida em que o debate político das culturas tradicionais e da influência das práticas contemporâneas de midiaticização na experiência urbana insinuam enquanto tópicos problematizadores da modernização da cultura brasileira para além da dicotomia Centro-Periferia. Ao passo de indicar novas relações de sociabilidade e de condições de subjetividade na emergência midiática e midiaticizada de espaços antes habitados majoritariamente pela memória oral, rural e local.

A Cavalhada: da viagem às suas origens e a um exercício de crítica ideológica

Antes de se tornarem midiáticas na contemporaneidade, pode-se dizer que a origem da cavalhada remonta o período medieval na Península Ibérica, mais especificamente, o século VIII, numa referência à Guerra da Reconquista e aos feitos heroicos do rei franco Carlos Magno e seus “Doze” Pares cavaleiros da França, durante as batalhas contra os sarracenos, de religião muçulmana, no Sul da Europa. Segundo o historiador Carlos Schipanski (1999: p.82-85), a encenação nas suas primeiras versões era conduzida pelas oligarquias familiares de Portugal e Espanha, como símbolo totêmico de supremacia dos ideais do Cristianismo perante os contingentes humanos considerados “bárbaros” e as novas gerações de cristãos. O que, desde o início, evidenciaria o viés ideológico, a partir do momento que em sua narrativa mitológica, uma mescla entre as cruzadas e trechos da história da Guerra de Tróia (mitolo-

gia grega), além de elementos históricos, há, sobremaneira, o enaltecimento moral de uma visão de mundo: no caso, o eurocêntrico cristão. Uma representação não muito diferente da política de Pão e Circo (*panem et circenses*) na Roma antiga, quando os líderes romanos usavam as batalhas entre gladiadores e escravos do antigo coliseu para demonstrar força, manter a ordem e conquistar a adesão do povo. E que, em certa medida, aponta que a relação das massas com as indústrias de entretenimento e as culturas ideologizadas pela mídia já possui suas matrizes desde a Idade Média.

Analisar o caráter ideológico das primeiras cavalcadas é, no presente trabalho, determinante não só à luz da teoria neomarxistas, na medida em que acentua-se as táticas de manipulação e dominação ideológica do espetáculo e suas estruturas fetichizantes, numa crítica aos modos de capitalização da tradição popular, mas necessário para compreender sobre quais metamorfoses a mediação espontânea do povo para as culturas midiáticas e as massas globalizadas de consumidores tende a caminhar.

Da composição de todos os personagens do enredo medieval ao seu encerramento, com a fala do(a) presidente da Irmandade de São Benedito, a ideologia se apresenta tanto mais objetivamente na estética das cores e nas relações hierárquicas que se estabelecem no interior de cada grupo de cavaleiros, quanto mais subjetivamente nas formas de circulação e sociabilidade das multidões ali na arena. Sobretudo por que estas mediações revelam o uso ideológico do maniqueísmo entre bem e mal e mocinho e vilão na construção do enredo, quando, durante a simulação do que foi a batalha entre os cavaleiros cristãos e mouros, valores etnocêntricos do que constitui o imaginário europeu sobre civilização e cultura prevalecem, atribuindo todo um romantismo em histórias que heroizam feitos realizados durante as cruzadas e toda a dominação europeia no resto do mundo, e, ao mesmo tempo, desumanizam, coisificam, todo o ônus humano (genocídio, etnocídio) gerado pela colonização e, por tabela, sua hegemonia civilizatória nos povos do Hemisfério Sul. Uma questão acadêmica, mas, acima de tudo, política de identidade, que se evidencia na crítica do sociólogo português Boaventura de Souza Santos (1995) ao colonialismo e à colonialidade, quando o mesmo aponta como tal projeto reproduz-se socialmente, enraizando nas culturas dominadas, e como via de resistência atenta para a necessidade de uma nova orientação epistemológica.

Uma epistemologia do Sul assenta em três orientações:

Aprender que existe o Sul;

Aprender a ir para o Sul;

Aprender a partir do Sul e com o Sul. (SANTOS, 1995: p.508)

Esta produção simbólica enquanto processo de dominação cristão e da colonização ibérica das cavalhadas são caracterizadas, segundo Pierre Bourdieu (1998), no livro *O poder simbólico*, como uma forma das classes dominantes estenderem seu poder. Trata-se de uma análise marxista que mostra como uma determinada tradição acaba constituindo-se enquanto instrumento de dominação simbólica de uma classe social sobre a outra, seja por imposição, seja por legitimação de uma prática em detrimento da exclusão/marginalização da outra.

Esta lógica de dominação é utilizada no cinema hollywoodiano, pelo menos há mais de meio século. Nisso, julgo pertinente mencionar a pesquisa densa realizada pelo sociólogo Douglas Kellner (2001), quando o mesmo apontava a existência de uma cultura da mídia, essencialmente ideologizante, por trás das produções cinematográficas e algumas coberturas jornalísticas (CNN), cuja finalidade era a manipulação da opinião pública e, quase concomitante, a geração de referências que remetessem a formação de novos gostos e preferências. Na visão de Kellner, a cultura veiculada na mídia atuaria como força dominante de socialização.

a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros do gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p. 27).

Na cavalhada, estas representações dominantes tende a revelar valores eurocêntricos, balizados pelo imperativo moral do papado católico e manifestados a partir do que a estética barroca possui de mais emblemática: seu contraste berrante, pessimista. Trata-se de uma marca distintiva que nos trajas entre cristãos e mouros parecem, semioticamente falando, dividirem o mundo cristão e o não-cristão entre o céu e o inferno. Distinção que produz ambivalências perigosas, se considerarmos que nas sociedades contemporâneas a fronteira entre o pensamento, a sua verbalização e o ato está cada vez mais tênue. Haja vista, casos como o linchamento da mulher no Guarujá, confundida equivocadamente com uma pedófila numa rede social, que estampou os principais noticiários do país. Mas distinções que reafirma ambivalências históricas, cujas origens demonstram por A mais B as verdadeiras razões da crise civilizacional da cultura. Sobre tudo quando se verifica que dessas estetizações maniqueístas não só evidenciam um jogo de dominação e de sua legitimação, mas de aniquilamento simbólico e depois físico, ao passo de heroizar o comum e desumanizar as alteridades.

A cavalhada de Poconé: uma descrição etnográfica

Em território brasileiro, as cavalhadas sempre integraram a programação dos festejos religiosos, ainda que algumas fossem executadas em condições especiais. Conforme o calendário da Igreja Católica, elas são realizadas 50 dias antes da Páscoa – dia de Pentecostes. O seu festejar, de acordo com Silvana Abdalla (2006, p.114), acabam rememorando “o dia que Jesus teria enviado o Espírito Santo aos seus apóstolos e determinado que eles iniciassem o processo de evangelização dos povos”.

Na cidade de Poconé, a primeira edição da Cavalhada aconteceu em 1769¹⁴⁷, enquanto festividade oficial pelas autoridades regionais. Depois ficou esquecida entre 1956 a 1990, para ser retomada em 1991 graças a iniciativa do padre Joaquim Tebar Fernandes¹⁴⁸, ao lado da professora Antônia Augusta Leite Ferreira e dos festeiros Benedito Afrânio Silva Campos, Capitão de Mastro Jones de Arruda Falcão e Nilza Ferreira de Figueiredo. Segundo os atos da Irmandade religiosa de São Benedito, desde o final do século XIX¹⁴⁹, a festividade sempre ocorreu todo ano no mês de junho, como parte da programação da festa religiosa de São Benedito, uma das mais importantes do calendário cultural da baixada cuiabana; atraindo turistas e autoridades de todo estado.

Atualmente o seu espetáculo é realizado na arena hípica do Clube Cidade Rosa (CCR), situada numa região periférica da cidade. Tem duração de 10 a 12 horas, com intervalo de duas horas para o almoço. O início do espetáculo se dá quando há as apresentações de bandeiras e dos encapuzados, por volta das 8 horas da manhã do domingo. Depois entram os cavaleiros, liderados por um representante cristão e depois mouro, a fim de realizarem o reconhecimento do local.

147 Esta primeira cavalhada teve a finalidade de congratular a chegada de Luís Pinto de Souza Coutinho, Capitão-General e 3º Governador da capitania de Mato Grosso. Na ocasião, o autor, com base de informações documentais do Instituto Histórico de Mato Grosso, descreve a atração como uma “representação campal da guerra de Troia”, ao invés da disputa entre cristãos e mouros, que se fazia acompanhada de uma banda de música, com composições simplórias e em alusão aos hinos eclesiais.

148 Com uma estátua no centro da Praça Matriz de Poconé, o pároco Joaquim Tebar, também conhecido como Padre Xim, veio da Espanha em 1970 e realizou um importante trabalho social na comunidade de Poconé. Faleceu em 2009 de acidente de carro, num trecho próximo da cidade na MT 070.

149 Antes disso, a cavalhada era no mês de maio, durante o período da seca no Pantanal, quando a população rural da região podia se deslocar até a cidade.

Durante a entrada dos cavaleiros, o locutor, que transita entre o camarote das autoridades e o centro da arena, anuncia cada cavaleiro remetendo sua árvore genealógica, como forma de sustentação de um discurso de tradição que, quando não caracteriza a importância do grau de parentesco nas relações hierárquicas da atração, revela-se, segundo Bourdieu (1998), como parte de uma estrutura de legitimação simbólica dessas relações hierárquicas.

Após o anúncio do locutor, há uma breve apresentação das armas a serem usadas durante as batalhas coreografadas, seguida da princesa sendo escoltada até o castelo, situado próximo do Centro da Arena e de aproximadamente 8 metros de altura. Depois, num movimento esteticamente sincronizado, os cavaleiros, mouro e cristão, enfileiram-se em posição de luta, em uma clara alusão à formação de batalha dos 12 pares da França, durante a batalha de Carlos Magno contra os sarracenos. Sendo que a simulação das batalhas, com diversas provas, só inicia depois que a rainha moura é sequestrada por um cavaleiro cristão e incendeia-se o castelo, numa alusão ao sequestro de Helena de Tróia¹⁵⁰, da mitologia grega. Tudo isso acompanhado de show pirotécnico e uma grande comoção dos espectadores ali presentes: acomodados em duas arquibancadas que estão distribuídas para cada lado da arena e com capacidade máxima de 2 a 5 mil pessoas.

Até o dia do espetáculo, realizado entre a primeira e a terceira semana de junho, são 6 a 9 meses de organização. Neste período, os distintos segmentos da irmandade religiosa de São Benedito, e mais principalmente, o festeiro da edição, organizam-se para a captação de recursos financeiros e para a preparação do evento, buscando, cada vez mais, sua adaptação aos principais festivais culturais da região (Festival de Siriri e Cururu, Festival de Inverno de Chapada dos Guimarães, etc), sobretudo, no que tange a expertise e a profissionalização da sua mão-de-obra. Entre os principais patrocinadores culturais da festividade, está o Governo do Estado de Mato Grosso, com apoio na ordem de 50 a 100 mil reais. Um valor modesto

150 Segundo a mitologia grega, a princesa Helena, casada com Menelau, envolve-se com Páris. Helena e Páris fogem para Troia, atizando a ira não somente do esposo Menelau, mas de seu irmão Agamenon, rei de Micenas. O esposo traído e seu irmão Agamenon juntam-se com outros reis para travarem uma guerra contra Troia. Uma guerra não somente para resgatar Helena mas para dominar Troia, do outro lado do mar Egeu. Nessa guerra, o exército de Agamenon, liderados por Aquiles e Ulisses, sagra-se vencedor depois de um plano genial: a construção de um grande cavalo de madeira como forma de invadir as fortalezas de Troia no momento mais oportuno. Na ocasião, o cavalo de madeira seria entregue de presente aos troianos como uma falsa declaração de trégua e eles aceitariam, guardando a escultura no Centro da cidade. Contudo, mal sabiam que dentro daquele cavalo de madeira estavam um grupo numerosos de cavaleiros gregos que atacariam os pontos principais de Troia, abrindo a fortaleza para os demais cavaleiros apostos nas imediações.

quando comparado aos recursos alocados no Festival de Parintins, Amazonas, e da Festa Junina de Campina Grande, Paraíba.

Em certa medida, os treinamentos e ensaios do espetáculo, que duram de 7 a 15 dias, além de considerarem habilidades equestres, o adestramento dos cavalos (geralmente da raça pantaneira), e o conhecimento histórico da tradição, passaram a se preocupar mais com a apresentação visual, como indício da influência do capitalismo informacional e das dinâmicas do espetáculo nas suas relações sociais.

Primeiro por conta da forma de interlocução dos cavaleiros com os públicos, antes reservados ao aceno para seus familiares e agora treinados a esboçar uma simpatia o mais fotogênico possível para lentes de câmeras fotográficas e drones que trafegam o espaço da arena durante todo o espetáculo. E segundo por conta da rainha e os cuidados com a maquiagem em tempo de imagens de alta definição e flashes de todo lado do público ali presente. Pode-se dizer que em determinado momento a preparação, a maquiagem e o traje assemelham-se às das produções telenoveleiras de época da teledramaturgia nacional, enquanto na orientação para as entrevistas nos veículos de comunicação há todo um cuidado de postura ao vídeo, entonação, não diferenciando dos convencionais media training feito pelas equipes de assessoria de imprensa junto aos candidatos políticos. Como se, ao invés das multidões das arquibancadas, o espetáculo estivesse sendo teatralizado para uma demanda telepresente, virtual.

Ainda que estes traços modernizadores se evidenciem no âmbito da Cavallhada enquanto um jogo do capital local para manter a aparência sobre a realidade, ao estetizar e homogeneizar o imaginário pantaneiro das tradições para atender um mercado de consumo cultural cada vez mais globalizado, e onde a mão-de-obra especializada e dotada de saberes científicos exerça uma certa imprescindibilidade, a força da tradição familiar, enquanto oposição e manifestada nos critérios com que cada cavaleiro e/ou princesa são escolhidos, tende a conservar o lugar de fala dos agentes e das estruturas locais de dominação simbólica. Sobretudo, enquanto condição de resistência ao que demanda a experiência da vida moderna, no que tange seus processos de legitimação das identidades e diferenças.

Segundo o advogado Lauro Eubank (27/07/2018), locutor do espetáculo desde 1993, os critérios de seleção dos cavaleiros e da princesa atendem toda uma hierarquia da irmandade religiosa de São Benedito, formada majoritariamente pelas famílias mais tradicionais de Poconé. Entre as famílias: os Gahyva, Campos, Falcão, Dorilêo, Arruda e Silva, Figueiredo, Lobo, Rondon, Eubank; dos quais as ascendências denotam a presença dos primeiros ibéricos no estado de Mato Grosso, por volta do século XVII.

Em certa medida, estas relações hierárquicas separam os participantes mais velhos dos mais novos, a partir de uma pirâmide onde o festeiro (responsável pela realização da cavallhada), o capitão do mastro e o mantenedor (embaixador) ocupam as funções mais importantes, enquanto os 24 cavaleiros (12 para cada lado), os 24 pajens (encarregado de segurar a lança do cavaleiro) e a princesa são os artistas do espetáculo. Em média, os pajens são geralmente formados por garotos de 4 a 10 anos de idade, enquanto os cavaleiros, de 18 a 35 anos. A princesa não ultrapassa os 21 anos de idade.

Embora exista uma maior rotatividade hoje para participar das agremiações cristã ou moura, podendo em alguns casos integrantes de uma mesma família atuarem em agremiações distintas, segundo Abdalla (2006), inicialmente a divisão teve como fator principal a localização geográfica das famílias pioneiras da cidade bicentenária. Antigamente a cidade de Poconé era dividida entre os condomínios de Baixo e Alto Pantanal, assim separados pelo rio Alegre, afluente da bacia hidrográfica do rio Cuiabá.

No dia de Cavallhada, a arena hípica do clube CCR, que equivale a dois campos de futebol e geralmente visitada só por seus sócios em eventos esporádicos ao longo do ano, torna-se o cavallódromo, atraindo autoridades regionais, artistas e um público na média de 5 a 10 mil, num único dia. A paisagem de predominância de vegetação rasteira e propícia para pastagem natural, entremeada com árvores de médio porte como ipês e jacotes e uma fileira de estábulos improvisados, transforma-se em outro lugar, outro território. Uma cena emergente que mais enfaticamente se consolida: ora através do colorido dos cavaleiros, cristãos e mouros, com roupas de cetim e bordadas manualmente, chapéus bastante ornamentados com plumas, fitas e guizos, capas de cetim e preenchidas de lantejoulas, e dos cavalos, todos decorados com adereços; ora da decoração com bandeiras, bandeirolas, faixas, extensos TNTs e camisetas personalizadas.

Segundo o advogado Lauro Eubank (27/08/2018), “monta-se uma estrutura de espetáculo da noite para o dia, com a presença de profissionais como eletricitas, sonoplastas, montadores de tendas, artesãos”. Ainda que boa parte da organização esteja composta pelos membros da irmandade religiosa, o que acaba caracterizando o perfil da mão-de-obra na mediação social da cavallhada, em seus saberes e técnicas articulados, como mais próxima da informalidade e da pessoalidade do que do planejamento moderno dos grandes eventos da região. Adentre os serviços contratados para serem executados na véspera, talvez a que demande maior tempo seja a instalação das arquibancadas, feita pelo menos há 10 anos por uma empresa especializada em evento da capital Cuiabá (Bravo Produções e Estrutura: www.bravoestruturas.com.br). A mesma empresa que também presta serviço para a Feijoada de Inverno (evento tradicional da classe média e elite da baixada cuiabana), a Corrida de

Reizinho (evento esportivo regional de visibilidade nacional), o Vem pra Arena (com públicos de 10 a 20 mil pessoas) e a Expoagro (uma das principais exposições agropecuárias do estado de Mato Grosso).

Estas adaptações insinuam enquanto paradoxos, conforme apontou Nestor Garcia Canclini (2003), em sua obra *Culturas Híbridas*, ao passo de revelarem que a tradição e a modernidade não se anulam, pelo contrário, complementam-se. Ou seja: revela que as atualizações e recriações são necessárias e inevitavelmente constituintes desta dinâmica cultural, da mesma maneira que o Carnaval carioca, o Festival de Parintins, Amazonas, a Festa da Uva em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, festividades populares conhecidas numa ambiência nacional e internacional, acabaram se tornando atualmente mais produtos, atrações midiáticas, cujas relações mercantilizadas tendem a fetichizar os modos de subjetivação tanto dos agentes diretos quanto das suas supostas camadas consumidoras.



Fig.1: Cavaleiros Cristão e Mouro cumprimentando-se.
Crédito: Mario Friedlander.

Ao longo do dia de espetáculo, os cavaleiros cristãos e mouros disputam 35 provas (20 no período da manhã, e 15 no vespertino), ao som do repique de caixas. Entre elas, as mais conhecidas são: a caça do judas (alusão bíblica ao apóstolo de Jesus), a guerra de limões, a corrida de cavalos, o lançamento de argolas de 5 cm de diâmetro numa haste e em velocidade, etc.

A cavalhada segundo a Folkcomunicação

Dentro dos estudos de Folkcomunicação, a cavalhada é categorizada como folguedo, constituindo-se uma folkcomunicação cinética, por conta da coreografia executada pelos cavaleiros do espetáculo. A teoria da folkcomunicação, desde sua origem na década de 1950, sempre se apresentou na contramão da escola funcionalista dos estudos em Comunicação, ao privilegiar os grupos marginalizados. Trata-se de uma teoria genuinamente brasileira, elaborada enquanto disciplina acadêmica na junção dos estudos na área de folclore, história cultural, sociologia e economia popular e comunicação popular. O que demonstra, por meio de seu leque extenso de objetos, a urgência de suas proposições no entendimento da realidade brasileira. Para Beltrão, a folkcomunicação é:

um processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social. (BELTRÃO apud FERNANDES, MELO, 2013, p.110)

Interpretando o raciocínio de Beltrão a partir das especificidades da cavalhada de Poconé, podemos identificar o processo de intercâmbio de mensagens nas formas de divulgação da festividade e da mediação cultural da representação da batalha medieval, vista desde os trajes dos cavaleiros e torcida, à decoração da arena e dos camarotes. Enquanto os agentes seriam os cavaleiros, os pajens e os locutores-cronistas, então responsáveis pela transmissão das informações e a garantia da sociabilidade.

O estudo da cavalhada em Poconé tende a demandar um insight histórico sobre a evolução dos seus ritos e ritualismos, compreendendo-as a partir de um constante processo de adaptação. A perspectiva aqui traçada comunga com um conceito de folclore mais abrangente ao exposto pela escola norte-americana dos Estudos Culturais, assim que o entende como “um conjunto de conhecimentos, provérbios, cantos, mitos, lendas, e crenças que se incorporam à tradição da comunidade” (QUEIROZ, 1969, p.893), e considera a sua natureza mutável. Para o folclorista Edson Carneiro (1978), em obra intitulada A dinâmica do folclore, trata-se da superação do conceito tradicional de cultura popular em prol de uma visão dialética do folclore, enquanto materialidade simbólica de uma dada comunidade ou sociedade.

Durante os dias antecedentes à cavalhada de Poconé, diversas mensagens de apoio aos cavaleiros são disseminadas em faixas de rafia em localidades estratégicas. Elas constituem mecanismos de divulgação do evento para as mais variadas camadas sociais e a partir de um formato considerado rudimentar, quando comparado aos painéis e empenas publicitários das grandes metrópoles. Contudo, exercem eficientemente a sua comunicação, da mesma maneira que o ex-voto, os livrinhos de cordel, o letreiro no muro precário; enfim, os demais processos folkcomunicativos.

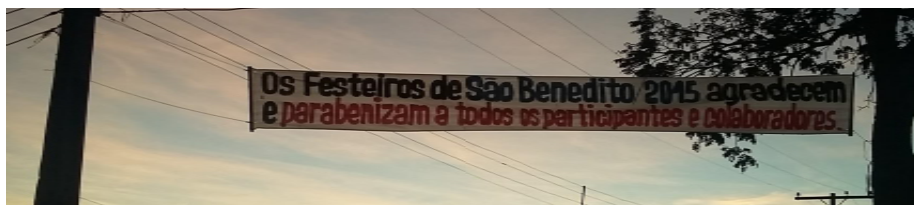


Foto 2: Faixa estendida na semana da Cavalhada para saudar os participantes do evento, em 2017.

A Cavalhada de Poconé enquanto festividade contemporânea e (folk)midiática

Diferente do caráter familiar, comunitário e espontâneo, os festeiros da Cavalhada de Poconé, há pelo menos uns 5 a 10 anos, quando a atração se tornou pauta da imprensa nacional, começaram a privilegiar um público cada vez mais heterogêneo. Pode-se afirmar que, planejado ou involuntariamente, que tal transformação reflete a um aspecto particular de algumas festas religiosas que, antes identificadas como acontecimentos residenciais, tornaram-se acontecimentos públicos. O que, em outras palavras, configurar-se-ia numa mudança de postura na concepção e gestão dessas festas.

Um fenômeno que o professor Yuji Gushiken (2009) já havia observado nos seus estudos da modernização cultural do Festival de Siriri e Cururu, quando o mesmo, ao analisar a dimensão moderna da produção social do evento, percebe um sincretismo entre o mundo informal e formal, no que tange a alocação de saberes e técnicas entre os agentes envolvidos. Tal perspectiva de Gushiken permite-nos olhar para a cavalhada para além das relações e hierarquias endógenas, isto é, para além das limítrofes da pequena cidade de Poconé e de suas estruturas sociais de legitimação poder, sobretudo, quando o foco do debate em relação ao que define ser pantaneiro passa pelo modo como a sua singularidade cultural se

afirma nos interstícios entre o que se configura as políticas de identidade e de diferença na contemporaneidade de celulares e drones conectados em redes mundiais de informação.

Pode-se afirmar que o imaginário pantaneiro em relação às suas festas e principalmente a Cavallhada precisou se modernizar, muito mais por conta do capital econômico e político que a promoção dos eventos podiam propiciar, ao passo de ser frequentado por demandas mais heterogêneas e exigentes, do que pela preservação e manutenção das identidades culturais para as demandas locais.

Tal modernização é compreendida aqui no texto como um processo midiaticização. Segundo o professor Muniz Sodré (2002: p.21), a midiaticização caracterizar-se-ia:

Pela tendência à 'virtualização' ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação.

Nas relações sociais midiaticizadas, segundo Sodré (idem), haveria uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, chamada de médium. E no caso da Cavallhada de Poconé, em sua versão contemporânea, essas relações midiaticizadas não mudariam somente a percepção das multidões diante do espetáculo, a partir do momento que esta relação seria mediada por imagens de celulares e iphones, mas dos próprios realizadores e participantes do evento, na medida em que o espaço da atração seria povoado cada vez mais por profissionais de mídia, como jornalistas, fotógrafos e videomakers. Uma relação socioespacial mais (de)codificada do que vivida, cuja ambiência possibilita formas de interação a partir de codinomes, avatares e novas georreferências, das quais, na maioria das vezes, acabam substituindo a vivência experimentada pela realidade simulada.

Trata-se de uma constatação feita por observação participante realizada na cavallhada de 2017, e mais recentemente, com entrevistas estruturadas com pessoas da organização da última edição da Cavallhada, assim: entrevistando-se o locutor e um dos festeiros mais influentes, o advogado Lauro Eubank, e tendo a colaboração do fotógrafo Mario Friedlander e do videomaker Rogério Godoi, da Godoi Imagens Vale frisar que a pesquisa ainda está em sua fase inicial, e por conta disso, os resultados parcialmente coletados estão mais no âmbito de hipóteses do que de considerações parciais.

Sobre a última edição da Cavalhada, que foi realizada no dia 24 de junho deste ano no Clube Cidade Rosa (CCR), verificou-se o quanto a sua cena acabou adquirindo novas feições e sentidos, através da presença emergente de uma multidão de pessoas com dispositivos tecnológicos. O que, a título de hipótese, indica que a globalização da informação tenha mudado o modo tanto das multidões locais quanto dos profissionais de imprensa (da cidade ou vindos da capital Cuiabá) de se relacionarem socioespacialmente e culturalmente com a representação do evento. Enquanto num segundo momento: perceber que ao falar das cavalhadas e sua produção social de espaços, a analogia não demanda somente um entendimento antropológico sobre como se formam determinados lugares no perímetro urbano das cidades modernas, como faz Richard Sennett (2003) no livro *A carne e a pedra*, mas, segundo o conceito de multiterritorialização do geógrafo Rogério Haesbaerth (2004a), analisar como eles se rearranjam nos dias atuais ora com suas representações e suas utopias, ora com suas distopias e versões subterrâneas do que seriam as novas cidades-matrix da contemporaneidade.

Tais versões contemporâneas da Cavalhada estão estudadas na perspectiva de espaços emergentes, cujas condições de (re)apropriação socioespacial se revelam determinantes para uma reconfiguração territorial, geográfica. Não-lugares. Terminologia que, segundo a definição do antropólogo francês Marc Augé (1998), opõe-se ao sentido de lugar antropológico, uma vez que, ao se caracterizar pela transitoriedade de pessoas, coisas e imagens e pela mudança da organização social, econômica e simbólica da sociedade, suscitaria na transformação de nós mesmos em outros. Ao passo de, na relação entre a Cavalhada de Poconé e a cidade de pouco mais de 33 mil habitantes (IBGE, 2016), tal condição sugerir novas alteridades, sobretudo, quando relacionadas à aceleração gerada pelo imediatismo dos relacionamentos eletrônicos via dispositivos celulares das multidões ali presentes no espetáculo.

Enquanto não-lugares, mais do que um espaço historicamente praticado a partir do modo como a comunidade poconeana e regional mato-grossense constituem-se enquanto identidades geográficas, sociais, sustenta-se a hipótese de que a versão midiaticizada da Cavalhada emergir-se-ia como vetor de atualização das identidades coletivas do morador situado na baixada cuiabana diante das fabulações da modernidade-mundo. Assim que, como já defendia Stuart Hall (2010) acerca dos movimentos diaspóricos no planeta, tais efeitos da globalização não provocariam transformações significativas somente na economia mundial, como principalmente nas velhas identidades geográficas (de nação, de estado, de cidade), ao passo de gerar uma fragmentação delas e a profusão de outras identidades constituídas na medida de suas conexões com a globalidade disjuntiva do ciberespaço e de tudo que pressuponha um sensorium maquínico, uma subjetividade-maquínica (GUSHIKEN, 2004).

Em outras palavras: enxerga-se as tradicionais arenas como espaço de fluxos, de circulação, de interconexão global, igual aos aeroportos, rodoviárias e os shopping centers assim são para Augé (2000). O que, por outro lado, abre precedentes perigosos na relação cultura local e os processos homogeneizadoras da globalização cultural. Afinal, ao se conceber a festividade como um não-lugar, um produto de espetáculo cujas relações sociais acontecem e se reificam através da mediação espontânea das imagens, traço característico das sociedades de espetáculo (DEBORD, 2008), a percepção e a interação comunitária com a cultura também mudam, transformando festeiros e as multidões locais da irmandade de São Benedito em espectadores mais hedonistas do que apolíneos, isto é: transitórios, imediatistas, presenteístas.

Em sua experiência com o contemporâneo, de certo modo o cavallodromo se tornaria uma verdadeira heterotopia e simulacro. As heterotopias, segundo o filósofo francês Michel Foucault (1994), são espaços de alteridades, que possuem múltiplas camadas de significação ou relação a outros lugares. Instituem-se como contraposicionamentos às utopias, isto é, a partir do momento que elas tendem a realizar, atualizar, o que está no plano do imaginado, do idealizado. Exercem uma certa ambiguidade social, sobretudo, quando se considerado sua dupla identidade, isto é, sendo simultaneamente espaço físico e mental. E no caso do cavallodromo, quando tem-se uma arena hípica durante o resto do ano que se transmuta na arena de reapresentação de batalhas medievais, verifica-se uma heterotopia de compensação, quando um lugar real simula um ambiente diferente, e uma heterotopia de ilusão, quando nas versões midiáticas do espetáculo da Cavallhada criam, reforçam e mantêm uma relação mítica tanto com a comunidade local quanto com as massas de internautas das redes sociais da internet que compartilham e relacionam-se por afinidades, ainda que efêmeras, desta comunidade imaginária.

Quando se compara a versão espetacular da Cavallhada com os tradicionais torneios, a impressão que se tem é de uma representação que se modificou à luz das transformações socioculturais da modernidade e da contemporaneidade. Uma imitação de uma tradição que, há pelo menos uns 15 anos, vem assumindo uma nova característica enquanto espetáculo: o de amalgamar, ainda que efemeramente, uma heterogeneidade de narrativas. Narrativas televisivas como a cobertura regional (Jornal MTTV, Jornal Gazeta) e nacional (Jornal Hoje, da rede Globo de televisão) que são ressignificadas, reinterpretadas e acabam constituindo uma memória audiovisual da festividade, em detrimento da memória escrita (arquivo) e oral (relato dos festeiros e moradores mais antigos). Narrativas cinematográficas e ciberespaciais, quando videocliques com estética comercial convertem símbolos locais e populares em elementos persuasivos para massas de internautas cada vez mais consumidoras; e a partir de uma estratégia midiática que, segundo Nestor Garcia Canclini (2006), em sua obra Con-

sumidores e Cidadãos, reforçaria não somente o deslocamento das identidades e as formas de pertencimento tradicionais no eixo das transformações da globalização cultural, como no esfacelamento do que é público e constitui cidadania como resultante de processos cada vez mais disjuntivos de absorção das experiências de consumo transnacionais.

Estas versões, imitadas mais na tônica das relações de consumo do que as da tradição, acabam sendo verdadeiros simulacros, na medida em que a simulação contemporânea dos torneios medievais acaba ocupando o lugar da memória histórica, da imaginação constituída através das tradições orais. Segundo Jean Baudrillard (1991), o simulacro seria as diferentes maneiras ou fases de uma simulação se manifestar no transcorrer da história. Assim sendo, verificar as cavalcadas na atualidade demanda percebe-las não mais como antigos torneios medievais, mas espetáculos cada vez mais atraentes para as indústrias de entretenimento e multidões hedonistas.

O que, analisando o caso da festividade realizada na baixada cuiabana, conjuga uma série de devires, desde aqueles relacionados aos fragmentos do projeto de dominação eurocêntrico do mundo ainda enraizado em boa parte das oligarquias familiares do Sul de Mato Grosso aos reproduzidos pelas novas gerações poconeanas de reinserção do espetáculo à categoria de produto transmídia. Devires cujas relações de subjetivação produzem imitações e uma simulação que exerce sedução muito mais pela forma como se articula as aparências do que o conteúdo, a verdadeira história, de modo a gerar um encantamento coletivo, sobretudo, por que, segundo o mesmo Baudrillard (1991: p.63), conseguem evocar os mais variados elementos do nosso inconsciente coletivo midiático.

Nas imagens abaixo, que fazem parte do videoclipe intitulado Cavalcada 2017, produzido pela empresa de drones Godoi Imagens, estas novas territorialidades ficam evidentes, bem como a conversão da arena da cavalcada na mais inequívoca virtualidade do modo como o morador do Pantanal mato-grossense, na mediação das suas tradições, sua ancestralidade, consegue forjar uma identidade diante dos processos globalizadores, seja pela demanda turista ali presente, seja pela necessidade espontânea de se comunicar para com uma alteridade social que não se apresente mais como local, ou regional, mas sim transnacional.

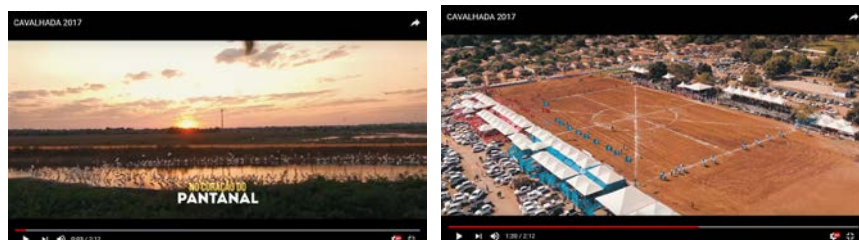


Fig.3 e 4: Trecho do videoclipe produzido pela empresa de drones Godoi Imagens. Na imagem panorâmica da arena, forja-se uma nova memória visual, reterritorializando o olhar do espectador tradicional do evento ao de grandes produções cinematográficas.

Do ponto de vista comunicacional, e mais especificamente a partir da teoria da Folkcomunicação de Luiz Beltrão – pioneiro no campo das comunicações no Brasil que neste ano completaria 100 anos de existência –, o videoclipe de pouco mais de dois minutos sugere que interpretar estas versões digitais, transmidiáticas, implica verificar de que maneira a midiaticização (virtualização) das relações sociais entre os atores da festividade da Cavallhada de Poconé e o cavallhódromo expressa-se como produto num mercado global, a partir do imediatismo do intercâmbio de mensagens, práticas e conteúdos entre uma cultura formal e outra informal. O que, segundo a professora Cristina Schmidt (2006), tende a sugerir para a comunicação popular e os grupos informais de indivíduos de uma dada comunidade novas maneiras de narrar e descrever diante da emergência midiática dos canais da internet, e de uma economia global.

Tal perspectiva, segundo os estudos do filósofo Pierre Lévy (1999), é compreendido no conceito de virtual, assim que se trata de uma condição do que pode vir a ser. Em outras palavras, o virtual é a potência em movimento, é o que está contido. Algo que o autor (1996: p.47) explica a partir da metáfora da semente, quando diz que ela conserva a árvore antes de sua concretização. Ou seja: um virtual que não se opõe ao real, mas sim ao atual, como uma imagem/representação de um estado futuro de ser, de ato.

Para encerrar parcialmente o debate: diria que pensar a virtualização, à luz das mediações culturais, tende a refletir sobre as interações sociais, as formas de se relacionar e estar presente no espetáculo da Cavallhada, a partir de uma gramatologia diferenciada, colaborativa, hipertextual. O que, do ponto de vista da Geografia da Comunicação, um dos campos de diálogo aqui, permite-me relacionar o fato da midiaticização da sociabilidade da Cavallhada ao de conjunção de novas territorialidades, identificadas nas formas emergentes de pertencimento e vinculação social que são produzidas pelas multidões do evento nos dias atuais,

então cada vez mais conectadas com celulares e drones. Um processo de desterritorialização que possibilita enxergar o espetáculo da Cavallhada com e nas redes digitais da internet, e enquanto um evento potencialmente universalizado e de difusões infinitas, na medida em que o ciberespaço caracterizaria, segundo Lévy (1999: p.17), como um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. Só que, diferentemente das relações sociais marcadas de proximidade e vizinhança, nesta nova forma de se relacionar e se divertir na ambiência das cavallhadas teríamos a predominância de sociabilidades efêmeras, transitórias, espontâneas, e desenvolvidas através da mediação de imagens.

Algumas considerações parciais

Para mais, para menos: discutiu-se aqui a virtualidade do discurso da tradição diante de estruturas de espetacularização que a pretende cada vez mais difusa, multiterritorial. Perspectiva que no caso da Cavallhada de Poconé pode ser verificada tanto como fenômeno histórico, cultural e comunicacional, quanto também geográfico contemporâneo.

Reconhecer tal virtualidade, ou tais virtualidades, significa, em certa medida, rever a oposição atual e virtual, proposta por Pierre Lévy (1996), para além do que é real e imaginado, do simulado e seus simulacros. A questão aqui demanda um olhar mais complexo para as formas de celebração, contemplação e participação das novas multidões no espetáculo da Cavallhada, a partir das conexões, mas também através do movimento mimético do evento reproduzir as estratégias de fetichização dos grandes eventos contemporâneos.

Já enquanto atualidade moderna e contemporânea, analisa-se como a Cavallhada de Poconé e suas mediação simbólica, enquanto heterotopia de ilusão e paisagem biosmidiática (SODRÉ, 2002), tentam responder tanto às políticas de identidade, delineadas pelo imaginário local e informal da população mais antiga e pelo imperativo político das classes dirigentes, quanto às políticas de diferenças, a partir das demandas moduladoras e homogeneizantes das dinâmicas de espetáculo, visualizadas através da forma como a estética da mídia influencia na produção social do evento e na mentalidade dos seus organizadores.

Por outro lado, ao considerar o contexto das festividades religiosas no interior do Brasil como objeto iminentemente folkcomunicacional, convém analisar o status ideológico de suas práticas para além do romantismo acadêmico de trata-las apenas em sua afirmatividade enquanto fenômeno do popular em sua interface com o massivo. A questão, talvez, está em reconhecer todas as estruturas de dominação simbólica e suas formas de legitimação e

subversão social nos modos de subjetivação (direto ou indireto) com as demandas mercadológicas da modernidade-mundo.

Vale considerar que, ainda, e quando comparada às condições de produção e organização do Festival de Parintins e do Festival de Siriri e Cururu de Cuiabá: a Cavallhada pantaneira apresenta-se mais informal, mais “tática” do que “estratégica”, planejada. Neste sentido, diria que o desafio é mais o de responder como o imaginário de tradição, em seu esforço de forjar uma cultura de gestão de eventos e na mediação heterogênea e espontânea das multidões de espectadores da Cavallhada, relaciona-se com o passado, o presente e se mostra preparado para dialogar com o futuro (cuja memória histórica se insinua cada vez mais vilipendiada, ignorada. Haja vista, o modo como as autoridades – federal, estadual e municipal – e boa parte da opinião pública brasileira reagiram ao incêndio do Museu Nacional, na Quinta da Boa Vista, no Rio de Janeiro – com mais de 200 anos de idade, um acervo cultural de mais de 20 milhões de itens e considerada a primeira instituição científica do país).

Referências

ABDALLA, Silvana Maria de Moraes. Turismo e Cultura: uma leitura do espaço urbano poconeano em suas singularidades. Dissertação de mestrado apresentado ao programa de pós-graduação em Geografia, Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá: Editora UFMT, 2006.

AUGÉ, Marc. Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Papirus: Campinas, 1994.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Relógio d'Água, Lisboa, 1991.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: Teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

BOURDIEU. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRANDÃO, Théo. Folgedos natalinos – cavallhada. Maceió: Imprensa universitária da UFAL, 1976.

CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2003.

. Consumidores e Cidadãos. – Conflitos Multiculturais da Globalização. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 1995

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo: comentário sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. Midiatização, prática social – prática de sentido. In: PRO-SUL, Encontro da Rede. Comunicação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo: Unisinos, 09/12/2005 e 06/01/2006.

FOUCAULT, Michel. Des Espaces Autres. In: *Dits et Écrits*, vol. IV (1980-1988). Gallimard, 1994.

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. – 1. Ed. 13.reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2008.323p.

GUSHIKEN, Yuji. Noites-maquínicas: Comunicação e subjetividades nas festas raves. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO-UFRJ, 2004.

HALL, Stuart. Identidade Cultural na pós-modernidade. 10. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

HAESBAERTH, Rogério. O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004a.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

O que é o virtual?. 1. Ed. São Paulo: Editora 34, 1996.

MAFFESOLI, Michel. O Tempo das Tribos – O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1998.

MELO, José Marques de; FERNANDES, Guilherme Moreira. (Orgs.). Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Toward a new common sense: law, science and politics in the paradigmatic transition*. Nova Iorque: Routledge, 1995.

SENNETT, Richard. *A carne e a pedra. O corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: editora Record, 1997.

SCHIPANSKI, Carlos Eduardo. *Cavalcadas de Guarapuava: história e morfologia de uma festa campeira (1899-1999)*. Tese apresentada no programa de Pós-graduação em História, da Universidade Federal Fluminense. Niterói: Editora UFF, 2009. 274 fs.

Site da prefeitura municipal de Poconé: www.pmpocone.com.br.

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

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2. Ed.. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

O FOLK NA MODA CONTEMPORÂNEA

MURYLLO RHAFEL LORENSONI^{I51}

DÉBORA CRISTINA TAVARES^{I52}

JOSÉ SERAFIM BERTOLOTO^{I53}

RESUMO

A pesquisa “O Folk na Moda Contemporânea”, uma análise descritiva que tem o intuito de pesquisar as relações possíveis entre a Folkcomunicação, teoria defendida por Luiz Beltrão, e a moda contemporânea. Ao verificarmos tais fatos sob esta perspectiva podemos dar devida importância às raízes culturais locais de Mato Grosso. Para esta pesquisa, serão definidos alguns conceitos referentes à teoria Folkcomunicacional e, posteriormente, aproximados à moda contemporânea. Em busca de sua identidade, do seu regionalismo, faz-se marcar uma fase no tempo e no espaço assim determinando à moda como um sistema que acompanha o vestuário e o integra o simples uso das roupas do dia a dia a um contexto maior, social, político, cultural. Moda não é somente estar na moda, é muito mais do que roupa, ao acompanhar/retratar/simbolizar estas transformações, a moda serve como identificação das sociedades à volta nos tempos presentes.

Palavras-Chave: Cultura. Folkcomunicação. Moda. Contemporâneo. Mato Grosso.

I51 Doutorando do Programa de Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO- UFMT. Bolsista CAPES – FAPEMAT. E-mail: mlorensoni@hotmail.com .

I52 Professora Doutora do Programa de Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO – UFMT. E-mail: dedetavares@gmail.com .

I53 Professor Doutor do Programa de Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO – UFMT. E-mail: seraphim.bertoloto@gmail.com .

A moda no contemporâneo

A vestimenta existe desde os primórdios da humanidade, desde quando o homem percebeu que precisava se proteger, enfeitar e por pudor ele se vestiu. A função de proteção e zelo pelo pudor foram funções coadjuvantes diante da função da vestimenta como adorno. A moda, assim compreendida, está cada dia mais próxima do indivíduo, apesar de acompanhar a humanidade há anos, ela vem ganhando visibilidade a cada dia nos meios de comunicação de massa, nos programas televisivos, telenovelas, programas do segmento de moda, revistas e blogs de moda, nas conversas entre amigos, nos comentários dos telespectadores ao criticar o figurino de determinada personagem. A moda sempre exerceu a função de segmentadora social, e a partir da década de 90 deixou de ser percebida como futilidade e ser compreendida como negócio, como a cadeia que é.

Moda, palavra vinda do latim *modus*, significa modo, maneira. Entre todas as áreas do conhecimento, a moda tem chamado atenção de muitas áreas de pesquisa ultimamente. É uma fonte inesgotável de novidades que estimula os desejos e, há muito tempo, deixou de ser sinônimo de glamour para se tornar um fenômeno social e de grande importância econômica, além de ditar comportamentos e tendências. (FEGHALI, 2001, p. 6)

Mesmo que os indivíduos digam não gostarem, compreenderem ou seguirem a moda eles desconhecem o alcance que ela tem e que está inserida em um contexto mais amplo, que permeia a relação do cotidiano contemporâneo. A verdade é que a moda hoje é uma necessidade de renovação, mudanças, valores que estão presentes no imaginário contemporâneo.

A moda como segmentadora social e como meio de manifestação das classes marginalizadas é alvo de pesquisas na atualidade, compreender os processos de consumo, os processos comunicacionais envolvidos nesse percurso é algo de grande valia, pois, ao compreendê-los estaremos frente a um fenômeno social e cultural gigantesco e presente no cotidiano contemporâneo. O presente estudo se atentou aos processos de consumo de produtos de moda, a assim, recorreremos a estudiosos como Jameson 2000, Calabrese 1999, Deleuze e Guattari 2000, entre outros autores, que discutem as tramas do contemporâneo pelo viés do capitalismo o que é bastante pertinente a este estudo.

Compreender o mercado da moda e questões de consumo agrega a este trabalho uma visão ampliada do que pretende se discutir, ao observarmos a aproximação da moda contemporânea com a folkcomunicação pela vertente da moda aqui intitulada como moda folk

marginal, devemos apresentar as fronteiras sociais e culturais impostas pelo consumo e consequentemente pelo mercado.

Os meios de comunicação de massa exercem o papel de canais para expressar individualidade de um grupo no mercado da moda através de campanhas elaboradas a fim de atingir um público que busca distinção de seus pares. Os veículos atualmente destinam espaços para assuntos relacionados ao universo da moda e discutem a individualidade. E no mercado de consumo contemporâneo, a moda se faz cada vez mais presente em questões e discussões deste contexto e extremamente atrelada à lógica pós-moderna das marcas, que constitui um infinito e multimidiático sistema de representações que alimentam o consumo. A moda se vê embalada em imagens, ideais e narrativas visuais convidativas à compra. O público é impactado a todo o tempo por textos, narrativas visuais propostas pela moda, seja na TV ou nas conversas do dia a dia, no passeio por uma loja, a moda é sempre um assunto em voga.

Por outro lado há os grupos que não se preocupam ou se atentam com as marcas, ou mesmo que se interessem por peças de determinadas marcas não possuem condições de consumi-la. São grupos que buscam o produto em si e não suas etiquetas, daí os consumidores de produtos populares, fabricados em larga escala, que não prezam pelos valores agregados de identificação da marca. Em suma, enquanto para uma classe os rótulos são importantes e bem vistos, para outra as etiquetas são dispensáveis.

A identidade pela moda

O conceito de identidade é demasiadamente complexo e pouco compreendido no campo das ciências sociais contemporâneas. As transformações estruturais que as identidades culturais estão sofrendo estão fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade.

Para Kobena Mercer “A identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER *apud* HALL, 2006, p. 43).

Estes processos nos fazem refletir se não é a própria modernidade que está em mutação. A sociedade contemporânea, portanto passa por um processo de mudança permanente à medida que surgem e perpetuam interconexões globais, nos quais os meios virtuais ser-

vem como canais de troca e recebimentos de informações e influências. Claro que entender este processo desta forma, é um modo bastante simplificado.

Vivemos em um período em que a individualidade é almejada, mesmo que esta seja uma individualidade contraditoriamente coletiva, ou seja, um grupo isolado dos demais. “O desaparecimento do sujeito individual, ao lado de sua consequência formal, a crescente inviabilidade de um estilo pessoal, engendra a prática quase universal em nossos dias do que pode ser chamado *pastishe*.” (JAMESON, 2000, p. 43)

Entender o sujeito como individual o retiraria de sua condição coletiva a que se insere, pois, mesmo almejando certa individualidade ele continua inserido no coletivo. Por parecer o mais adequado o termo aqui utilizado para fins de definição, será singular.

Ser singular do ponto de vista da moda é ser único, exclusivo, assim, em meio a um mercado industrializado e globalizado, que fabrica tudo em larga escala, se torna um feito muito difícil ser singular utilizando a moda como parâmetro.

“Assim, a identidade é realmente algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo imaginário ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre em processo, sempre sendo formada” (HALL, 2006, p. 38).

Cada vez mais, a vida social exige do ser humano um retrato individualista de seus costumes, voltado para o eu, uma espécie de egocentrismo.

As actividades e as paixões transcendem as diferenças sociais e criam “tribos” transversais e heterogêneas. As revistas, a publicidade e as ofertas comerciais fazem eco disso, visando alvos que se alargam a todo o corpo social e, ao mesmo tempo, são segmentados em função da sua pertença a este ou aquele universo do consumo. (LIPOVETSKY, 2004, p. 71)

A busca por status, representatividade social e individualidade deixam claro a perspectiva do homem contemporâneo, que busca incansavelmente se diferenciar dos demais e se destacar em meio ao anonimato do cotidiano.

A narrativa da moda pode ser entendida como um emaranhado de informações e significações que vão desde valores comportamentais até estilos de vida da sociedade contemporânea, seu conteúdo é denso e seu discurso, muitas vezes, vazio, justamente com o intuito de propor reflexões que podemos entender como instrumentos de cristalização como fala

social. Este discurso ainda se caracteriza por ser flexível, isto é, consegue se adaptar ao ambiente em que está inserido.

Todos estes esforços aliados a uma espetacularização, servem de instrumentos para que a ideologia, a do consumo, ali contida seja mais assimilada por quem consome. A moda, sem sombra de dúvidas, pode ser considerada como signo de uma sociedade, o que pode até mesmo definir o modo de vida de uma determinada época, sua estrutura combinatória é transformada miticamente em fenômeno gracioso, em criação intuitiva. A retórica da moda converte aquilo que é real em mito e sua função é euforizar a moda presente, multiplicando os significados de um mesmo significante.

Metodologia

Segundo Castelo Branco (2001), a pesquisa quantitativa obriga a formulação de hipóteses além de enumerar e mensurar o objeto em análise, sua vantagem é a amplitude do universo. Já a pesquisa qualitativa preza por um foco mais amplo que se define no decorrer da pesquisa, envolve a descrição de dados descritivos sobre contextos e indivíduos.

Com a finalidade de conhecer os costumes dos entrevistados em relação as suas referências de moda, hábitos e consumo, com a intenção de traçar a partir dos resultados um dos desdobramentos da moda folk, a pesquisa foi realizada de forma quali-quantitativa. Segundo Castelo Branco, este modelo de pesquisa deve ter visibilidade, assim como a pesquisa quantitativa e o modelo qualitativo.

Outro aspecto que merece destaque nas pesquisas de Folkcomunicação é o estreitamento entre as duas possibilidades de pesquisas – qualitativa e quantitativa, reforçando, assim, uma terceira perspectiva metodológica: os estudos quanti-qualitativos. (CASTELO BRANCO, 2006, p. 105)

Este estudo teve o auxílio da entrevista como técnica que pretendia descobrir quais são as referências de estilo, consumo e hábitos de moda dos entrevistados. Foram entrevistados três grupos (amostragem), conforme a definição dos grupos marginalizados propostos por Beltrão (1980).

Os questionários foram elaborados para contemplar os objetivos deste trabalho, e alcançaram 150 pessoas pertencentes aos grupos pesquisados. A amostra teve caráter aleatório conglomerado, pois, entrevistou os sujeitos em situações corriqueiras, neste tipo de mé-

todo de seleção de amostragem estuda-se todo o conjunto por uma amostra que é sorteada aleatoriamente a fim que represente o todo, seja famílias, organizações, bairros, etc.

Assim, temos uma amostragem não probabilística por conveniência ou acidental, pois, os sujeitos foram selecionados conforme conveniência do pesquisador. A amostra pesquisada estava disponível no local e no momento onde a pesquisa estava sendo realizada.

O questionário respondido pelos entrevistados foi elaborado de forma simples e eficaz para que facilitasse o entendimento e atingisse os objetivos traçados.

O cenário e os sujeitos

A audiência folk, é definida por características sociais e culturais de grupos que são chamados de marginalizados, embora tenham ocorrido transformações sociais durante as últimas décadas, o que mudaria o contexto em que tais grupos se inserem, ainda é possível perceber traços dos três grupos que são definidos na teoria da folkcomunicação. São eles: grupos rurais marginalizados, grupos urbanos marginalizados e os grupos culturalmente marginalizados. A partir desta lógica, buscamos pesquisar pessoas pertencentes a esses grupos na intenção de testar a teoria folk.

Para identificar a presença dos elementos folk na composição da moda contemporânea, buscou-se estudar grupos de vários segmentos, com faixas etárias e municípios diferentes a fim de traçar os seguintes perfis:

Grupos Rurais Marginalizados – Os alunos da Planalto e as Costureiras

O município escolhido para a realização desta etapa da pesquisa foi pensado com o intuito de contemplar a facilidade do acesso as zonas rurais e por ser um dos menores municípios do interior do norte do estado de Mato Grosso, a defasagem na infraestrutura e a localização desprivilegiada também foram levados em conta no momento da escolha.

Segundo João Carlos Vicente Ferreira, o município de Nova Guarita tem as suas origens fora do Estado de Mato Grosso, provém das questões fundiárias indígenas no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

A população do município é de 4.927 habitantes (IBGE/ contagem 2010), Nova Guarita fica a aproximadamente 700 km da capital Cuiabá.

O município conta com três escolas públicas, sendo duas administradas pelo governo municipal e uma pelo governo estadual. As duas escolas municipais são implantadas na zona rural e atendem alunos do ensino fundamental, a escola estadual é a única na cidade que oferece o ensino médio, porém, a mesma escola estadual que atende na cidade possui uma parceria com a rede municipal e atende aos alunos da zona rural na escola municipal Planalto, que fica localizada a 27 km do município em uma vila que origina o nome da escola.



Foto 1 Localização da escola Planalto

A escola parece ser o grande atrativo do local, ou o segundo maior, pois, compete com a igreja que fica logo ao lado. Os alunos, em sua maioria, não moram na comunidade planalto, são de comunidades vizinhas e utilizam o transporte escolar para ir e voltar, alguns chegam a ficar cinco horas diárias no ônibus.

Os alunos do ensino médio da escola planalto, ou, “pranalto” como eles insistem em chamar, se enquadram no perfil dos grupos rurais marginalizados.

Outro grupo pesquisado que se encaixa neste perfil são as costureiras que vivem na zona rural do município e trabalham em fábricas da cidade.



Foto 2 Costureiras da fábrica de tapetes Taptel localizada no município de Nova Guarita (foto: Muryllo Lorensoni)

Antes de ser costureira a maioria delas trabalhava na roça ou em casas de família como domésticas. Com a implantação de fábricas de tapetes artesanais na cidade, que atualmente são quatro no total, essas mulheres tiveram a oportunidade mudar sua vida profissional, receberam treinamentos e mudaram de profissão.

Em um primeiro momento, ao ver a quantidade de sujeitos que poderiam ser entrevistados, foi pedido que cada uma respondesse seu questionário. Ao pegar o questionário em mãos, ficava evidente a perturbação e inquietação de algumas por serem analfabetas ou semi-analfabetas e de outras por não compreenderem a dinâmica do questionário.

Diante dessa circunstância, foi decidido que o entrevistador colheria as respostas individualmente. De acordo com alguns acontecimentos foi possível observar a falta de informação e desassistência que estes grupos sofrem, fatos que reafirmam este grupo como marginalizado.

Resultados quantitativos dos questionários aplicados a este grupo:

Os grupos urbanos marginalizados – Os clientes e vendedores da Praça Ipiranga

A maneira como se percebe os locais públicos está relacionada à sensibilidade de cada um, toda a cidade participa ativamente do nosso cotidiano, da nossa vida. Todas essas percepções sonoras, visuais, táteis, se desenvolvem equivalentes a observação que constitui a rede de significados e importâncias da cidade e das pessoas. Assim, em um tour urbano podemos identificar os diversos dizeres da cidade:

Delineia-se assim, desde estas notas iniciais, uma cidade que se comunica com vozes diversas e todas copresentes: uma cidade narrada por um coro polifônico, no qual os vários itinerários musicais ou os materiais sonoros se cruzam, se encontram e se fundem, obtendo harmonias mais elevadas ou dissonâncias, através de suas respectivas linhas melódicas. A cidade se apresenta polifônica desde a primeira experiência que temos dela. (CANEVACCI, 2004, p. 15)

A Praça Ipiranga foi escolhida como cenário para o presente estudo por estar ocupada desde novembro de 2011 por vendedores ambulantes, o que gera um grande fluxo de comércio popular e também por estar em uma localização de grande circulação, pois está localizada no cruzamento de duas importantes avenidas da cidade, Avenida Tenente Coronel Duarte e Avenida Generoso Ponce, e ficar próxima ao Poupa Tempo, local que reúne a prestação de vários serviços a população referentes a documentações.



Foto 3 A rotina da Praça Ipiranga no centro de Cuiabá (foto: Juliana Kobayashi)

Por se tratar de um ponto de comércio popular, aglomeram-se públicos afins, em geral, são pessoas comuns, simples, que em sua maioria vivem na região central e em bairros periféricos. No que diz respeito ao consumo, estes indivíduos frequentam lojas de rua e comércio popular, locais conhecidos como camelódromos. O argumento levado em conta na ação de compra geralmente é o preço, os produtos pirateados e a reprodução em escala não incomodam esse grupo, ao contrário, satisfazem.

Grupo Culturalmente Marginalizado

Segundo Beltrão, o grupo culturalmente marginalizado se divide em três: o messiânico, o político-ativista e o erótico-pornográfico. Para fins desta análise, nos atentamos ao grupo erótico-pornográfico, pois, acreditamos que dentre os grupos este seja o de maior representatividade.

Gays, Lésbicas, travestis, transexuais, bissexuais e profissionais do sexo, ou qualquer indivíduo que vá contra aos valores morais impostos pela comunidade se integra ao grupo proposto por Beltrão.

A região do Zero Quilômetro, localizada no município mato-grossense de Várzea Grande, é conhecida como zona de prostituição de travestis e mulheres. O local é utilizado para este fim há mais de 20 anos, o point mais badalado da prostituição na Grande Cuiabá começou a ser utilizado na década de 70, devido ao grande número de caminhoneiros que ocupavam o local durante a noite fato que chamou a atenção de prostitutas e travestis. No início os programas aconteciam no interior do veículo, posteriormente, começaram a surgir as casas noturnas e os motéis que são recorrentes no local e durante um período a região foi tomada por cafetões, cafetinas e traficantes de drogas.

Mesmo quem não procura o comércio de sexo ao passar pelo local no período noturno é abordado pelos profissionais, às vezes, de forma constrangedora.



Foto 19 Travestis da região se prostituem durante a noite (foto: midianews)

Resultados da Pesquisa

A vestimenta, aqui entendida como moda é indissociável da cultura, já que a moda a integra como elemento de representação e convívio social da cultura. A moda folk pode ser compreendida como uma das representações de uma classe marginal, claro que o conceito de cultura é mais amplo, relevante e já foi brevemente discutido neste trabalho, porém, a moda compõe a representação do sujeito e media suas relações, logo, constitui uma identidade.

Ao observarmos os atores da praça Ipiranga, vemos que o que é de fato interessante é aquilo que está por de trás dos produtos de moda que compõe o sujeito, o que eles representam e a maneira pela qual são percebidos.

Os bonés dos garotos, com abas retas, estampas e bordados atrativos dizem muito sobre eles e suas escolhas, a tentativa de se inserir ou sua pertença a determinado grupo. O boné, a pulseira, os colares e etc. É aquilo que o integra e ao mesmo tempo distingue, é uma maneira de comunicar-se com seus pares e expor mensagens compreendidas por aqueles que a compartilham, isso se aproxima do princípio da folkcomunicação ao observar que a classe marginal se expressa aos seus.

Ao analisarmos os discursos dos vendedores daquele local, seus apelos e o comportamento dos clientes que passam por ali, percebemos a importância daquilo que está sendo usado por outras pessoas do grupo em que o indivíduo se insere. Mesmo que este dado

não seja apresentado no momento da entrevista ao afirmarem, por maioria, que não se vestem de forma semelhante com os (as) seus (suas) amigos (as), contraditoriamente isso foi observado pelo pesquisador. Por vezes é o amigo ou a amiga quando juntos no momento da compra que dá sua opinião e na maioria dos casos observados esta opinião é levada em consideração por quem compra.

Os argumentos, quase sempre convincentes dos vendedores da praça, usam nomes de personagens a fim de agregar status à peça. Digo que os argumentos quase sempre são convincentes, pois, são bem aceitos pela maioria, assim, o próprio vendedor executa o papel de um agente folk já que é através dele que o indivíduo marginal recebe informações decodificadas sobre moda, mesmo que a mensagem transmitida seja explícita nas apresentações diárias das telenovelas, ou programas de TV e qualquer outro meio de informação de moda, é o agente folk quem apresenta esta mensagem de forma simples e entendível por sua audiência.

Usar roupas que estão na TV significa para este público obter a aprovação de seus pares em relação a sua vestimenta ou aparência, além da sensação de estar atualizado em relação a moda.

O grupo marginal rural parece estar muito distante do que eles entendem sobre moda. A rotina simples, o modo de vida campestre, os afastam de uma produção de moda em looks elaborados, ou, até mesmo da utilização de roupas mais sofisticadas. Diferente dos grupos marginais urbanos, este grupo rural, não possui hábito ou condição de se vestir de forma elaborada devido as suas atividades diárias que exigem roupas utilitárias e confortáveis.

O jeans, a camisa, o chapéu e as botinas ganham ares de uniforme diário e aparecem como presenças indispensáveis na rotina do homem do campo. Por vezes, mesmo que distante do campo, em outras atividades comuns, os elementos rurbanos aparecem como peças que denunciam a origem ou a atividade daqueles que as usam. Deste modo, cria-se um imaginário coletivo que compartilha o estereótipo deste grupo.

Se informar sobre moda parece ser desnecessário, e por vezes entendido como futilidade por este grupo. Porém, a utilização dos elementos rurbanos com o uso de couros ou peças que os aproximam deste contexto rural são bem aceitas por eles e por vezes, dependendo da peça, ela é tida como um elemento de status.

A TV também exerce para este grupo o papel de informadora de assuntos relacionados à moda, é por ela que este grupo avalia o que está ou não na moda, e o que os atrai ou não.

O grupo culturalmente marginalizado é o que mais destoa dos outros, é o que parece estar mais próximo do que entendem sobre moda. Formado em sua maioria por homossexuais, esta classe parece estar mais a vontade para discutir sobre moda e assumir que acompanham suas tendências.

Não há problema em assumirem que andam na moda de acordo com o conceito traçado por eles mesmos. A ordem aqui é sentir-se bonito e atraente, percebido ao observar os comentários das travestis durante as coletas das entrevistas.

As roupas coladas, com brilho, grandes decotes e mini saias ornamentam os corpos feminilizados dos travestis. Na busca por se vestirem e se sentirem como mulheres, a inspiração vem das musas da música internacional, atrizes de sucesso e celebridades que se destacam pela beleza, sensualidade e poder.

Os atores deste grupo compreendem o campo da moda como algo extremamente luxuoso e seletivo, ao passo que a moda, segundo eles, é para poucos. A criticidade dos entrevistados é evidenciada pelos juízos de valor exercidos pelos demais ao apontar ou descrever indivíduos presentes no momento das entrevistas, que segundo eles estavam vestidos de forma errada.

Contraditoriamente, mesmo conhecendo ou citando até mesmo a qualidade de grifes de moda que são famosas no mundo todo, nenhum entrevistado deste grupo utilizava uma roupa de grife, suas roupas eram, em alguns casos, tentativas, aproximações, cópias de produtos de moda de marcas de luxo e estilistas de renome. Todos se vestiam de forma bastante parecida, geralmente, com roupas destinadas a classe marginal comercializadas em lojas de comércio popular.

Ao final da análise fica a dificuldade apresentada pelos grupos em discutir sobre moda, pois, ao menos se tem um conceito definido a respeito. É evidenciada a importância dos meios de comunicação de massa em disseminar informações acerca deste assunto e o quanto essas informações influenciam no processo de escolha dos indivíduos e consequentemente na formação de sua identidade.

A dificuldade em assumir que se veste de forma parecida aos seus pares está na intenção de busca de uma singularidade.

Os grupos são evidenciados ao compartilharem elementos muito próximos ou parecidos que os integra e constrói a identidade coletiva, mesmo que não aceitos e descritos no momento da entrevista ao afirmarem que não se vestem de maneira semelhante, é o inverso a essa afirmação é que percebido pelo pesquisador.

Em relação ao consumo fica claro a massificação das lojas de departamento e lojas de comércio popular que oferecem peças bastante parecidas ou produzidas em larga escala aos seus clientes que contraditoriamente primam por uma singularidade utópica.

Os agentes folk, aqui são representados pelos vendedores, ou pessoas do próprio grupo, como os amigos que detêm conhecimento específico sobre o assunto e que de alguma maneira são referências de moda.

Os resultados apresentam as características dos grupos pesquisados em seus contextos socioeconômicos, seus hábitos de consumo de produtos de moda, suas relações com a moda e suas referências de moda. Como Beltrão (1980) propõe grupos de perfis tão diferentes que se aproximam pela marginalidade, os sujeitos entrevistados foram escolhidos a fim de atender os perfis traçados por Beltrão.

Ao término da tabulação dos dados obtidos através da pesquisa é possível perceber as diferenças entre os grupos. O grupo rural marginalizado foi composto na maioria por mulheres de 15 a 25 anos, a maior parte dos entrevistados são solteiros e todos são heterossexuais, mais da metade dos entrevistados são negros e a maioria tem um único filho. Quase todos trabalham e a grande maioria são costureiras, já que a pesquisa também foi realizada em fábricas de tapetes. Eles têm uma renda mensal de até um salário mínimo por mês e vivem em casas com uma média de 4 a 5 pessoas, 44% dos entrevistados são os únicos trabalhadores da casa, porém, a maioria dos entrevistados possuem renda familiar mensal de até 3 salários mínimos por mês, todos os entrevistados vivem na zona rural, a maioria ainda estuda, 40% têm o ensino fundamental incompleto e 40% o ensino médio incompleto, a maioria frequenta uma religião e são católicos.

Em relação aos hábitos de consumo e convivência foi possível perceber que a maioria costuma sair para se divertir nos finais de semana e que a maioria frequenta casas de amigos, casas de familiares e festas, esta pergunta é pertinente na pesquisa, pois, ao sair, geralmente a pessoa busca vestir-se mais apropriadamente, entretanto, os entrevistados relataram comprar roupas em média a cada 2 a 3 meses, ao comprar roupa o fator determinante da peça é a qualidade, eles compram roupas em lojas convencionais, fato que chamou a atenção durante a pesquisa foi eles se referirem aos comércios com os nomes dos respectivos proprietários, isso mostra a afinidade e o bom relacionamento típicos do interior e das cidades pequenas.

A maioria disse não andar na moda, a resposta sempre vinha acompanhada com um sorriso tímido e um ar de modéstia, parecia ser muita petulância dizer que anda na moda. Aqueles que assumiram andar na moda, disseram que o fazem para se sentirem bem,

alguns completavam a resposta dizendo que se vestiam bem para se sentir bonitos e ainda para serem diferentes das pessoas que estavam a sua volta.

Ao interrogar sobre o que eles entendem como moda a maioria respondeu que são roupas bonitas, neste momento era inevitável a expressão de dúvida e até mesmo de surpresa, pareciam nunca ter refletido sobre isso, talvez, por este motivo responderam nunca ter ido a um evento ou a um desfile de moda e não acompanhar eventos deste tipo e afirmam não ter o hábito de se informar sobre moda, não se inspiram em ninguém ao se vestir e afirmam não se vestir de forma parecida com as suas amigas, mesmo que contraditoriamente, pois, no momento da entrevista se vestiam de forma bem parecida.

Ao entrevistar o grupo tido como marginalizado urbano, a maioria mulheres com idade entre 15 a 25 anos, casadas, heterossexuais e 57% negros aparentemente um grupo de características semelhantes ao anterior, porém, de hábitos um pouco diferentes. A maior parte trabalha e têm um filho, dos entrevistados 60% são vendedores e a maioria recebe salário de até 1 salário mínimo por mês e convivem com a média de 4 a 5 pessoas na mesma casa, destes 70% possuem renda familiar de até 3 salários mínimos, todos os entrevistados moram na zona urbana em bairros periféricos da capital Cuiabá. 64% não estudam, 40% completaram o ensino fundamental, a maioria frequenta uma religião e são católicos.

A respeito dos seus hábitos de diversão, de compras de roupas e referências de moda, foi possível perceber que a maioria sai para se divertir nos finais de semana e os lugares mais visitados são casas de amigos, casas de familiares e festas, costumam comprar roupas em média de 2 a 3 meses, em lojas convencionais, fato que chamou a atenção do pesquisador foi a grande parte dos entrevistados citarem os nomes de lojas de departamentos da capital, quase sempre, as mesmas. Ao comprar suas roupas eles levam em consideração se a roupa está na moda, se está dentro das tendências do momento, fato curioso já que 76% dizem não andar na moda, entre os que afirmam andar na moda, dizem fazer isto para se sentirem bem e compreendem moda como sendo roupas bonitas, algo complexo e completamente subjetivo.

A maior parte dos entrevistados deste grupo nunca assistiu a um desfile de moda e assume se informar sobre moda pela TV, ao responder esta questão alguns citavam os nomes de personagens de novelas que ao ver deles se vestiam bem. 78% não se inspira em ninguém ao se vestir, me parece que se inspirar em alguém seria o mesmo que copiá-lo o que anularia a identidade do indivíduo, entre os que afirmam se inspirar em alguém ao se vestir, confirmam que se inspiram em artistas que vêm na TV. Sobre se vestir de forma parecida com os amigos os entrevistados (68%) negam.

O grupo culturalmente marginalizado apresenta um resultado bastante diferente dos demais grupos, ao pesquisar públicos diversos é natural que os resultados apresentem divergências, isso torna a pesquisa mais rica e interessante, pois tais divergências são resultados que possibilitam desdobramentos. Neste grupo foram pesquisados na maioria homens entre 15 a 25 anos de idade, a maior parte solteiros e 52 % dos entrevistados são homossexuais e a maior parte são brancos. Distintamente dos outros grupos, grande parte dos entrevistas deste grupo não possui filhos e 63% dos que trabalham são profissionais do sexo, 62% são os únicos que trabalham em seus lares que na maioria são compostos por 2 a 3 pessoas, todos vivem na zona urbana. 76% não estudam e 36% não concluíram o ensino fundamental. A maioria não têm uma religião declarada. Sobre os hábitos de consumo e moda, pudemos perceber que quase a metade dos entrevistados saem para se divertir uma vez por semana e a maior parte frequentam boates e danceterias.

Também diferente dos anteriores este grupo afirma comprar roupas todos os meses e no momento de ação de compra levam em consideração se a roupa está na moda e estar na moda para os entrevistados é ser tendência, suas roupas são compradas em lojas convencionais e os entrevistados não vêem problemas em afirmar que andam na moda e compreendem andar na moda como usar roupas que te façam sentir bem.

Este grupo parece estar mais a vontade em falar sobre moda, e sempre que interrogados sobre as respostas quase nunca eram contidas. Eles, em sua maioria nunca assistiram desfiles de moda, porém, dizem acompanhar eventos de moda pela TV já que afirmam que se inspiram em artistas ao se vestir, neste momento, ao entrevistar o grupo de travestis da região do zero km, quando interrogadas sobre em quem se inspiram ao seu vestir, surgem alguns nomes de cantoras americanas, e uma aponta para a outra dizendo o nome cantora apelidando a companheira. Afirmam não se vestirem de forma parecida com os amigos.

Considerações finais

Muitas foram às questões levantadas, contudo, o que podemos constatar é que uma das grandes percepções deste estudo é a grandiosidade dos temas trabalhados e a riqueza de informações que lhes são pertinentes. Ao buscar definições e aproximações exercitamos nossa capacidade de pesquisador para que consigamos designar de forma única ou ao menos exclusiva o que se busca, sugiro que o fruto de tudo isso seja o próprio exercício e não o que se busca, ou seja, a importância é maior pelo processo desenvolvido do que na própria

finalização. Assim, aqui apresentou-se apenas um recorte de um objeto maior, rico e relevante.

No decorrer da pesquisa, devido a amplitude dos temas trabalhados, percebeu-se a necessidade de propor aproximações entre moda e folkcomunicação de acordo com o folclore, as tradições, etnias, os produtos gerados pela mídia de massa, e os processos de construção de identidade gerados a partir de um grupo marginal ou destinados a um grupo marginal, e espera-se que outras considerações, posteriormente, também serão pertinentes e contribuirão ainda mais para este campo de estudo.

As aproximações nomeadas de moda folk marginal e moda folk proposta pela mídia tiveram espaço de destaque nesta pesquisa, ao compreender os processos de consumo, interpretação, representação e processos midiáticos relacionados à folkcomunicação, pudemos compreender algumas questões e aplicar alguns conceitos e assim traçar o perfil de moda folk atendendo ao objetivo principal deste trabalho.

Neste espaço de tempo em que chamamos de contemporâneo nos é permitido relacionar o local e o global a todo o tempo, assim, essa dualidade se revela como algo que também resume o tempo presente, o que Lipovetsky (2004), chama de cultura mundo apresenta o emaranhado que constitui o homem contemporâneo e ao tentarmos definir ou conceituar o contemporâneo percebemos a dificuldade de em fazê-lo, não por falta de técnicas ou ferramentas e sim por tamanha complexidade e contínua evolução. No que diz respeito a moda folk, percebe-se que o intercâmbio de informações de moda, antes restrito, hoje é compartilhado por diversas camadas, até mesmo as marginalizadas, mesmo que superficialmente, as informações sobre moda estão no dia a dia, são referências de todo o mundo que se cruzam em imagens de moda apresentadas ao público de maneira simplificada e explícita

O que se percebe no contemporâneo é a crescente participação ativa da mídia nos processos de troca, no convívio social, enfim, na vida dos indivíduos. Tudo em algum momento influencia ou é influenciado. Somos impactados o tempo todo com mensagens que nos convidam, atraem e direcionam, daí a importância dos ícones da TV como referência de moda e a importância do meio como fonte de informação de moda as classes marginalizadas, tudo o que é produzido por estes veículos visa alcançar a maioria dos telespectadores e assim utiliza uma linguagem clara e que mantenha uma relação com a sua audiência. A moda é discutida por estes meios de maneira vaga sem muita densidade, não são discutidos abertamente assuntos relacionados a sua representação social ou significações, apenas se discute o que se deve usar na próxima estação, qual o melhor modelo para o seu tipo de corpo, ou ainda, como se vestir bem gastando pouco, essas são ações que demonstram a maneira que

as informações de moda aparecem na mídia . O que é novo, ou ao menos o que é percebido no contemporâneo é a possibilidade de troca quando as partes enviam e recebem impactos, quando o outro lado, antes apenas constituído por receptores e dominados também têm voz e vez. Ao entendermos o papel da mídia e as suas relações com o contemporâneo desta maneira, nós vamos ao encontro do viés da folkcomunicação onde as minorias recebem e também comunicam, uma mensagem que nasce do povo e se destina ao povo. (BELTRÃO, 1980)

Diante do exposto, concluímos que a mídia constrói produtos de moda que são muito bem aceitos pela classe a quem se destina, já que possui o poder de informar o que está em evidência na moda através daqueles que atuam no meio. Seguindo a lógica do contemporâneo, a mídia cria produtos e os destina aos marginalizados ao mesmo tempo em que se apropriam de produtos gerados por esses grupos.

A moda da TV vai para a favela e a moda da favela vai para a TV, uma troca que caracteriza a nova relação neste campo ao analisarmos sob a ótica da folkcomunicação, nos grupos pesquisados percebemos que não problema algum em dizer que a TV é a sua fonte de inspiração e informação de moda, não que os grupos busquem tais informações, porém, elas emergem do meio, surgem aos olhos e assim fica impossível não percebê-las, está nos figurinos das atrizes ou nos programas que de alguma forma prestam uma assessoria de moda.

O conteúdo de moda direcionado e percebido por este público marginalizado não é o mesmo produzido pela elite deste mercado, para os marginais ficam as referências dos figurinos das novelas, apresentadores e as consultorias de programas de variedades do tipo vista-se bem pagando pouco. Já para a classe alta da moda, se direcionam as fashion weeks, os desfiles de temporadas e os lançamentos das grandes grifes.

Instigado pela mídia e pelo capitalismo, o consumo dos produtos de moda cresce cada dia mais em ritmo acelerado, quando há uma identificação do indivíduo com aquele a quem ele admira. Esse envolvimento passa a ser não apenas emocional, mas também econômico sempre que o indivíduo adquire um produto que carregue vestígios do seu ídolo.

Os valores representados pelo ator são transmitidos à peça de roupa, que é absorvida e produzida pelo mercado e transmitida aos seus clientes com os adjetivos que validam a peça como sendo de determinado artista ou personagem, o que faz com que o indivíduo marginal, neste momento submisso à mídia adquira determinado produto de moda para ser fiel ao seu personagem admirado e se sentir seguro em relação às tendências de moda.

Percebe-se que as peças são produzidas e reproduzidas em larga escala, os tecidos, as estampas, os modelos são praticamente os mesmos, não há uma pesquisa, um estudo, um conceito de moda aplicado à peça.

A pesquisa aponta que as classes marginalizadas de acordo com as suas condições não se sentem à vontade em falar sobre moda, por acreditarem não estarem gabaritados a discutir sobre esse assunto. A moda parece estar em segundo plano na vida destes grupos, não fazendo parte de seus contextos de vida e aparentemente não figurando como assunto decorrente no convívio social, por isso a difícil definição do que é moda para eles.

A buscar uma definição sobre o que é a moda folk é certo dizer que ela está nas relações diárias, no convívio social, naquilo que representa o indivíduo no que diz respeito a sua imagem pessoal, que o integra a um determinado grupo, que gera um intercâmbio de informações e valores e de sua representação social e, que, de certa forma, é avaliado pelos demais.

O produto, a roupa, representa apenas uma etapa de um processo mais complexo e curioso, a roupa conversa, propõe um diálogo social repleto de símbolos que comunicam e são interpretados. Porém, não está na roupa a grande importância desta contextualização. O processo é que nos instiga, o processo de construção da peça, seja ela uma peça étnica, seja uma peça construída com valores folclóricos, uma peça copiada, falsificada o etc. O processo de comercialização, os locais onde as roupas são comercializadas dizem muito do público que a consome, as formas de consumo, o período em que se consome, critérios de preço e formas de pagamento também ganham espaço na elaboração deste conceito.

As influências midiáticas e as representações completam os valores estudados e os critérios utilizados para validar uma peça como folkcomunional. Uma peça folk é aquela que é consumida pela classe marginalizada, por vários fatores, o primeiro e mais óbvio é vestir-se, fatores secundários como agregar valores sociais, status e gerar uma identidade também são percebidos em peças folk. Naturalmente, o custo de uma peça com esta característica não pode ser elevado, já que é sabido que este público não possui condições financeiras de adquirir um produto de preço elevado, elas são comercializadas em lojas de comércio popular, feiras livres, ambulantes, ou, em sua minoria podem ser confeccionadas pelo próprio indivíduo, mas, em geral, são confeccionadas em larga escala e repetidas incansavelmente. O que chama atenção é o fato que os próprios sujeitos que utilizam peças com essas características não compreenderem estas peças como produtos de moda, tendo em vista, o confuso conceito de moda tido por estas classes, como foi apresentado aqui, moda, para os marginalizados é aquilo que eles não tem acesso, algo intocável, longe de suas realidades.

A moda folk é a moda popular, produzida para os marginalizados, consumida pelos marginalizados e compreendida por eles.

Referências

- BARTHES, R. O sistema da moda. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967.
- _____. R. Inéditos vol. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUMAN, Z. Ser Consumidor numa sociedade de consumo. In: *Globalização – As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BELTRÃO, L. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- _____. Luiz. Comunicação e Folclore. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- _____. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- _____. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- _____. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Unesp, 2004.
- BENJAMIM, Roberto. As festas populares como processos comunicacionais. *Anuário Unesco/Unesp de comunicação Regional*, Ano V n. 5, 17-24, jan-dez 2001.
- _____. Roberto. Literatura de cordel: produção e edição no Nordeste Brasileiro. In: MARQUES DE MELO, José (Org.). *Comunicação e classes subalternas*. São Paulo: Cortez, 1980. p. 105-119.
- BERGAMO, A. O campo da Moda. São Paulo: Revista de Antropologia vol. 41 número 2, 1998.
- _____. A. A experiência do status: Roupas e moda na trama social. São Paulo: Ed. Unesp, 2007.

BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fatima. História e cultura de Moda. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2011.

CALABRESE, O. A Idade Neobarroca. Rio de Janeiro: Edições 70, 1999.

CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. Trad. Cecília Prada. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CASTELO BRANCO, Samantha. Metodologia folkcomunicação: teoria e prática. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006. p. 110-124.

CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

GOLDENBERG, Miriam. O corpo como capital. Estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Estação das Letras, 2007.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade / Stuart Hall; Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guarareia Lopes Louro – II.ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INÁCIO, C. A. Marcas folkcomunicacionais na moda paraibana. 8a Conferência brasileira de folkcomunicação. Universidade Federal da Paraíba, 2005.

JAMESON, F. Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio. Trad. Maria Elisa Cevalco, 2. ed. São Paulo: Ática, 2000.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____, G. Os tempos hipermodernos. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2004.

MARQUES DE MELO, José. Introdução. In: BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

_____. Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios à mediação: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

SANTAELLA, L. Comunicação e Semiótica. São Paulo: Hacker, 2004.

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

SIQUEIRA, Elizabeth Madureira. História de Mato Grosso: da ancestralidade aos dias atuais. Cuiabá: Entrelinhas, 2002.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A espetacularização das Culturas Populares ou produtos folkmediáticos.

FOLKCOMUNICAÇÃO E CARTOGRAFIA: UM MAPEAMENTO DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS DE MATO GROSSO DO SUL

LETÍCIA MONTEIRO ROCHA¹⁵⁴

CLÁUDIA MARA STAPANI RUAS¹⁵⁵

RESUMO

O presente artigo visa mapear quantitativamente por ordem alfabética, razão social e município, as rádios comunitárias ativas no estado de Mato Grosso do Sul. Para o levantamento foi necessário a consulta no Portal de Mídia e na Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). As rádios comunitárias totalizam 86, presentes em 71 municípios, o que corresponde aproximadamente em 89% do território. O município com maior número de rádios comunitárias é a capital Campo Grande, embora tenha rádio suspensa, como o caso da Rádio Maracanã. Em suma, as rádios comunitárias correspondem a maior fatia do mercado radiofônico sul-mato-grossense, número que supera as AMs, FMs e as Educativas.

Palavras Chave: Folkcomunicação; Cartografia; Rádios Comunitárias.

¹⁵⁴ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica Dom Bosco (2013). Especialista em Gestão Estratégica em Varejo e Comportamento do Consumidor e Administração de Marketing e Propaganda, mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Email: natasha.let@hotmail.com

¹⁵⁵ Graduada em Publicidade e Propaganda, Especialista em Gestão de Marketing, Comércio Exterior e Comunicação Social, Mestre em Desenvolvimento Local e Doutora em Educação. Contato: claudia@ucdb.br

Apresentação

Mato Grosso do Sul foi criado no dia 11 de outubro de 1977 e elevado a categoria de estado no dia 1 de janeiro de 1979 pelo então presidente, Ernesto Geisel. A justificativa do desmembramento do estado do Mato Grosso em dois, é composta por duas versões. Para Geisel, era necessário ter dois estados independentes por questão geográfica; Mato Grosso tinha uma extensa área e dificultava a sua governança. Por outro lado, os moradores do sul do Mato Grosso tinham a convicção que eles eram os responsáveis por manter a economia do estado funcionando, e sustentavam aqueles que viviam ao norte.

Com a divisão do Mato Grosso, os dois lados foram favorecidos, tanto na expansão da economia, quanto no número crescimento populacional. No último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹⁵⁶, Mato Grosso contabilizou aproximadamente 3.305.531 habitantes, enquanto que Mato Grosso do Sul estima-se ter 2.682.386 habitantes.

Sobre Mato Grosso do Sul, o estado está localizado na região Centro-Oeste. Em termos populacionais, é o menor entre os quatro (Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás e Distrito Federal). Faz fronteira com cinco estados brasileiros, Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais, São Paulo e Paraná. O território também faz limite com dois países latino-americanos, o Paraguai e Bolívia. O estado está dividido em 4 mesorregiões (Pantanal, Centro-Norte, Leste e Sudoeste) e 11 microrregiões. No ranking de número de municípios, Mato Grosso do Sul ocupa a 19ª posição com o total de 79.

Sobre a mídia sul-mato-grossense, de acordo com o site Portal de Mídia¹⁵⁷, o estado contém cadastrado no banco de dados 76 jornais impresso, 84 rádios comunitárias (número desatualizado), 110 rádios comerciais AM¹⁵⁸ e FM¹⁵⁹, 11 empresas de TV (matrizes e filiais) e 357 sites jornalísticos. O foco deste trabalho é mapear as rádios comunitárias, e neste quesito, no estado estão operando 86. O total de rádios comunitárias abrange 71 municípios de Mato Grosso do Sul. O número é superior ao da AMs - 59 e da FMs comerciais e educativas, que somam 84.

¹⁵⁶ Estimativa da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de Julho de 2016.

¹⁵⁷ <http://www.portaldemidia.ufms.br/>

¹⁵⁸ Amplitude Modulada

¹⁵⁹ Frequência Modulada

Folkcomunicação

Os estudos da Folkcomunicação iniciaram-se ainda no ano de 1959, pela curiosidade de Luiz Beltrão em compreender como ocorria a difusão de informações e a expressão da opinião pública no âmbito comunicacional, algo até então irrelevante para a pesquisa acadêmica.

No prisma da comunicação, este estudo tinha como problema principal a produção de conteúdo pela elite, transmitidas através das mensagens pelos meios massivos, com objetivos de atingir o povo (massa). O ponto fundamental para iniciar a elaboração da tese era justamente compreender o funcionamento dessa transmissão e se os intelectuais preocupavam em saber do público alvo os interesses, a realidade e as suas necessidades. Conforme Amphilo (2013, pág. 984), Beltrão começou a solucionar estes problemas a partir dos estudos realizados nos meios de comunicação coletiva:

Os meios de comunicação que a ciência e a tecnologia lançam sucessivamente, buscando idealmente a integração dos sistemas, esbarraram na realidade social contemporânea da oposição entre grupos organizados - que constituem o que se convencionou chamar de elite - que detêm o poder econômico, exercem a dominação cultural e o controle político, e os grupos não-organizados, a massa - urbana ou rural - de baixa renda, excluída da cultura erudita e das atividades políticas. Os primeiros estão expostos, captam e decodificam as mensagens dos meios de comunicação massivos, todos grandes empreendimentos econômicos, de que são proprietários, patrocinadores e colaboradores conscientes; os últimos, não expostos ou apenas consumidores passivos de tais meios que, como o livro, exigem "alfabetização" para que suas mensagens sejam entendidas, inclusive em seu significado latente. Por isso, sem poder decisório, excluídos de uma participação ativa no processo civilizatório, em uma palavra, marginalizados.

Até este período, a comunicação acontecia de forma de difícil compreensão; não fluía em virtude da elite buscar um padrão incompatível com a realidade da maior parte da população brasileira (no período em questão, a taxa de analfabetismo era elevada). As variáveis determinantes para a falha de comunicação eram: o ruído (semântico ou técnico), a *doxa* (filtro com que percebemos o mundo), o *habitus* e *modus vivendi*, e o contexto (de produção e recepção das mensagens, que podem ter seu sentido alterado em contextos diferentes).

Essas variáveis ocasionavam na incompreensão da mensagem por parte do público (AMPHILO 2013, pág.985).

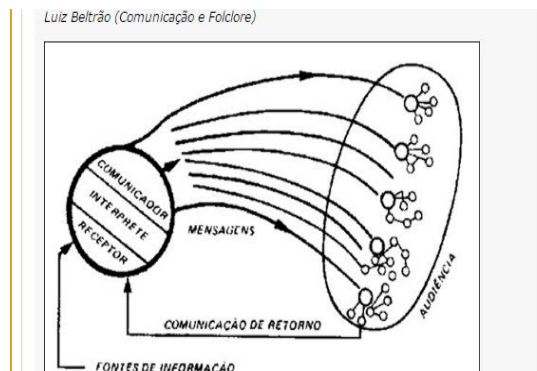
Percebe-se que o objetivo da investigação era de vencer a “incomunicação” e desta forma compreender as mensagens que eram assimiladas pelas populações mais abastadas, ou conforme Beltrão definiu de marginalizadas. É desta questão que surge a Teoria da Folkcomunicação, uma teoria funcionalista/difusionista, mas que dialoga proximamente do paradigma materialista/dialético, de cunho marxista.

Por Folkcomunicação Beltrão define em “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2014, pág. 70). A constatação da realidade brasileira juntamente com a experiência vivida no campo comunicacional levaram Beltrão a formular as perguntas norteadoras da investigação sobre Folkcomunicação. Pode-se afirmar que o pensamento inicial em pesquisar sobre a produção de conteúdo pela elite destinadas aos meios massivos foram o marco epistêmico da pesquisa (AMPHILO, 2013, pág. 983).

Como se informavam as populações rudes e tardas do interior de nosso país continental? Por que meios, por quais veículos manifestavam o seu pensamento, a sua opinião? Que espécie de jornalismo, que forma - ou formas - atenderia à sua necessidade vital de comunicação? Teria essa espécie de intercâmbio de informações e ideias algo em comum com o jornalismo, que passei a classificar de “ortodoxo”? E não seria uma ameaça à unidade nacional, aos programas desenvolvimentistas, aos nossos ideias políticos e à mesma sobrevivência do homem brasileiro, como tipo social definido, o alheamento em que nós, jornalistas, e os nossos governantes nos mantínhamos ante essa realidade enigmática, que é a comunicação sub-reptícia de alguns milhões de cidadãos alienados do pensamento das elites dirigentes? (BELTRÃO, 2014, pág. 66).

As bases teóricas que fundamentaram a teoria da Folkcomunicação podem ser consideradas em duas etapas: a primeira é a influência de dois pesquisadores brasileiros - os folcloristas Luís Câmara Cascudo e Edison de Souza Carneiro - o primeiro pesquisava sobre as manifestações da comunicação popular nordestina e o segundo tratava da “Dinâmica do Folclore”, tese defendida pelo autor. A segunda principal influência foi a busca pelo aporte teórico na teoria de comunicação de massa dos norte-americanos Katz e Lazarsfeld, denominada de *two step flow of communication*, que visava refutar a ideia dominante da onipotência midiática (MELO, 2014, pág.13).

Beltrão lança-se a mão da Teoria de Comunicação das duas etapas realizadas por Katz e Lazarsfeld a partir de pesquisas eleitorais nos Estados Unidos e depois inclui na sistematização do problema a Teoria da Comunicação em Múltiplas Etapas de Wilbur Schramm (tuba de Schramm). Logo a seguir segue o primeiro modelo de comunicação, que foi essencial para definir a área da pesquisa e reflexão teórica sobre a mesma.



Fonte: BELTRÃO, Luiz. (1980, pág.30).

Com base no modelo acima, a “tuba de Schramm”, adaptado por Luiz Beltrão na Teoria da Folkcomunicação, o exemplo representa de um lado o comunicador (editora, rádio, emissoras de tv, etc.) que é responsável pelo envio de mensagens idênticas através do meio específico de cada veículo. Os receptores (audiência) decodifica, interpreta, retransmite e discute gerando uma reinterpretação. Desse processo pode ocorrer uma produção de opinião entre o grupo para o processo de *feedback* (BELTRÃO, 1980, pág. 29).

A influência dos meios de comunicação de massa se exerce não diretamente, mas através de grupos compreendidos dentro de “n” receptores que constituem a audiência, por sua natureza dispersa e desorganizada (BELTRÃO, 1980, pág. 29). A audiência *folk* conforme Beltrão (1980) *apud* Aragão (2013, pág. 819) são os grupos marginalizados, que foram divididos em três grandes conjuntos:

- 1) Os grupos marginalizados, sobretudo devido ao seu isolamento geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual. Possui as seguintes características: habitantes de área isolada, subinformados, desassistidos, em sua maioria semianalfabetos ou analfabetos, universo vocabular reduzido e/ou particularíssimo, acesso restrito aos meios de massa, normalmente valem de canais interpessoais diretos.

2) Os grupos urbanos marginalizados, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso. Também possui as seguintes características: reduzido poder aquisitivo e concentram-se em aglomerados de moradias com pouca segurança e higiene.

3) Os grupos culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou a estrutura vigente. Alternam a cultura e a organização social estabelecida, em razão de adotarem filosofia contrária às ideias e práticas generalizadas da comunidade.

A audiência é dinâmica neste processo são formados pequenos grupos para o intercâmbio de ideias. Deste processo, Beltrão (1980, pág. 31) define:

“1) a influência de outras pessoas em decisões específicas tende a ser mais frequente - e certamente mais efetiva - que a dos meios de comunicação de massa; 2) influenciadores e influenciados mantêm íntimas relações e, conseqüentemente, tendem a compartilhar das mesmas características de situação social: é muito raro pessoas de alta situação social influenciarem outras de baixa condição e vice-versa; 3) indivíduos intimamente relacionados tendem a ter opiniões e atitudes comuns e relutam em abandonar o consenso do grupo, mesmo que os argumentos dos meios de comunicação de massa lhes pareçam atraentes; 4) há especializações na “liderança de opinião” - por exemplo: uma mulher é influente sobre compras, mas provavelmente não o será quanto a modas; 5) embora a influência passe dos mais para os menos interessados, estes últimos devem ter suficiente interesse para serem suscetíveis: não há líderes sem partidários e o partidarismo exige interesse; 6) os “líderes de opinião” têm mais tendência a se exporem aos meios de comunicação de massa, particularmente ao mais relevantes para suas esferas de influências”

Com o corpo teórico mais consolidado cientificamente, Beltrão parte para a segunda etapa e formula um modelo de comunicação próprio para a Folkcomunicação. Podemos ver a seguir, no próximo quadro, as ideias de Katz, Lazarsfeld e Schramm formando o processo de comunicação que atua no fenômeno da Folkcomunicação.



Fonte: BELTRÃO, Luiz. (1980, pág.)

O processo da Folkcomunicação inicia-se como a maioria dos modelos de comunicação - Emissor/Comunicador, depois o Canal/Mensagem/Meios de Comunicação de Massa e finaliza com o Receptor/Audiência/Líderes. No fim da primeira etapa da comunicação, aparece pela primeira vez o papel do líder de opinião, um agente responsável pela decodificação das mensagens que serão transmitidas para a audiência folk. Estes agentes utilizam-se de canais alternativos ou o chamado "boca a boca" para transmitir o que é de interesse deste público.

Conforme Aragão (2013, pág. 818-819) o modelo de comunicação idealizado por Beltrão tem a seguinte função:

O sistema da Folkcomunicação é composto por uma principal fonte de informação, normalmente o comunicador de massa, e um receptor especial, o líder de opinião, que "traduz" a mensagem recebida (usando uma linguagem e meio eficaz), adequando-a à audiência de folk.

E também foi verificado que o fluxo de comunicação em dois níveis pode ser um fluxo em múltiplos estágios, compreendendo meios e a relação de "líderes com seu grupo mais íntimo, líderes com outros líderes e, afinal com a grande audiência de folk.

Além dos estudos de Beltrão para definir “o que é Folkcomunicação”, outros pesquisadores posteriormente buscaram conceituar de forma abrangente a Teoria no intuito de atualizar e abarcar novas opiniões para enriquecer o corpo teórico.

Para iniciar, a definição por José Marques de Melo (2007, pág.21) é “a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”. Roberto Benjamin (2007, pág.25) cita seis aspectos importantes envolvendo a Teoria da Folkcomunicação:

- 1) A comunicação (interpessoal e grupal) ocorrente na cultura *folk*;
- 2) a mediação dos canais *folk* para a recepção da comunicação de massas;
- 3) a apropriação de tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos e cibernéticos por portadores da cultura *folk*;
- 4) a presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura *folk*;
- 5) a apropriação de elementos da cultura *folk* pela cultura de massas e pela cultura erudita (projeção do folclore);
- 6) a recepção na cultura *folk* de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massa.

Para a pesquisadora Cristina Schmidt (2007, pág. 34) Folkcomunicação “abarca os processos comunicativos não hegemônicos voltados para a comunicação com um mundo em múltiplos processos”. A autora ainda afirma que a Teoria abre-se para vários segmentos que compõem a sociedade, especialmente os grupos marginalizados dos processos hegemônicos de transmissão de mensagem pelos meios de comunicação de massa.

Logo, para Antônio Hohlfeldt (2002) *apud* Branco (2013, pág. 1005):

Folkcomunicação pode ser entendida como o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada, ou modificam quando apropriadas por tais complexos.

Karina Woitowicz (2007, pág.59) contribui com a definição de Folkcomunicação:

As Teorias da Folkcomunicação partem da premissa de que, mesmo diante de uma ideologia hegemônica, projetada por forças políticas, econômicas e culturais propagadas pela mídia, existem diferentes formas de apropriação da cultura de massa e de construção de outros referenciais simbólicos, por meio da cultura popular.

Enquanto que Filho (2007, pág. 90) debate as contribuições que a Teoria da Folkcomunicação realizou ao colocar em evidência os povos marginalizados. O autor assim afirma que “a Teoria da Folkcomunicação deu conta historicamente dos fluxos de difusão das mensagens massivas e da sua percepção crítica por parte das comunidades ágrafas ou desescolarizada”.

Rádio comunitária – a vez e a voz da comunidade

A radiodifusão, que é um tipo de comunicação baseada na “fala”, é uma característica exclusivamente humana, pois, ao falar, tendemos a reagir a cada situação. Desta forma, a palavra falada tem valor indiscutível, e por meio delas podemos transmitir paixão, sarcasmo, exasperação, ambiguidade, subserviência e cansaço, tudo isso por intermédio das mesmas palavras. (NEGROPONTES, 1995, p. 134-5).

O rádio no Brasil surgiu por meio de uma experiência de transmissão levando a voz a grandes distâncias, sem a utilização de fios, no dia 7 de setembro. De acordo com Tavares (1999, p. 47-52) o ano foi

[...] em 1922, ano em que foi descoberta a radiodifusão brasileira. Na ocasião o discurso do então Presidente da República, Sr. Epitácio da Silva Pessoa, chegou ao grande público por intermédio de um sistema de “telefone alto-falante”, montado na praia vermelha, e de um transmissor instalado no alto do Corcovado pela Westinghouse. Para grande parte de pesquisadores, essa foi considerada a primeira emissora radiofônica que se implantou no Brasil.

A primeira rádio brasileira surgiu no dia 20 de abril de 1923 - a PRA-2, Sociedade Rádio do Rio de Janeiro (hoje Rádio Ministério da Educação e Cultura), implantada por Edgar Roquette Pinto e Henrique Morize. O rádio nascia como meio da elite, voltado aos que tivessem poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, até então muito caros.

As primeiras emissoras tinham sempre em sua denominação os termos “clubes” ou “sociedades”, pois, de fato, nasciam como clubes ou associações formadas e financiadas por idealistas, com o objetivo de difundir a cultura e favorecer a integração nacional. Nessa fase, as rádios se mantinham por meio de eventuais doações de empresas públicas e privadas, e de mensalidades pagas pelos possuidores de aparelhos receptores.

O conceito da radiodifusão modificou-se bastante com o passar dos anos, deixando de ser apenas uma fonte de educação e, de acordo com Sant’Anna (1982, p. 282):

O rádio passou a ser uma fonte de diversão e entretenimento e, em grau menor, de informação e cultura. É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais, como nas cidades do interior, dado o vasto número de emissoras existentes em todo o País e o elevado número de receptores em uso.

Com o despertar do comércio, da indústria e de seus produtos que precisavam ser implantados no mercado, o rádio passou a ser um veículo de massa e segundo Ruas (2004) seu profundo poder de envolvimento com seus ouvintes, o rádio passou a ser ouvido inclusive enquanto os ouvintes executavam seus trabalhos, dentro ou fora de casa, com um contato íntimo que os particularizava nas multidões. A descoberta do transistor, em 23 de dezembro de 1947, enfatizou esse aspecto pois adquirindo a mobilidade de que tanto precisava..

O rádio livre de fios e tomadas passou a estar presente em todos os lugares: na sala, na cozinha, no quarto, no carro, nas caminhadas, no bar, no trabalho. Onde estivesse o ouvinte, lá estava ele também: em qualquer situação, sem incomodar ninguém, fazendo parte do seu dia-a-dia, transformando-se no único meio de comunicação móvel do mundo, além da vantagem de poder ser operado de forma extremamente simples.

Essa mobilidade fez do rádio, um meio de comunicação de massa e ao mesmo tempo, devido à sua

[...] cobertura, ele também representa excelente opção como mídia dirigida, uma vez que a grande quantidade de emissoras em operação no país faz com que seja considerável a segmentação de seus ouvintes, devido às condições geográficas de distribuição dos sinais e de conteúdo da programação do rádio (SAMPAIO, 1995, p. 80).

Aproveitando das vantagens do veículo rádio, em meados da década de 1960, surgiram no país as primeiras emissoras comunitárias, em forma de alto-falantes, em meio a uma conjuntura de profunda insatisfação por parte do povo e de grandes restrições à liberdade de expressão, que controlavam os meios de comunicação de massa. Segundo Cogo (1998, p. 12) “Essas novas alternativas de comunicação tornaram-se significativas em função das limitadas possibilidades de ocupação de espaços pelos grupos populares no interior das emissoras comerciais”

Foi neste contexto de insatisfações que a radiodifusão comunitária ganhou força e sobre ela Newmann (1990, p. 11-2) afirma que:

[...] é o veículo que tem como intenção romper com o capital através de um projeto sócio-político para transformar a estrutura social e

construir um novo modelo de relações sociais. [...] Outros termos que podem ser usados para designar veículos alternativos: veículo de comunicação comunitária ou veículo de comunicação popular, sendo que este último só pode ser identificado como veículo de comunicação popular (televisão, rádio, jornal ou revista) quando se opõem aos meios de comunicação de massa e ao modelo vertical de comunicação. São veículos feitos pela comunidade e para a comunidade. Têm a função de informar e de resgatar o verdadeiro espírito comunitário de solidariedade, ajuda mútua, organização, participação e luta por objetivos comuns.

A radiodifusão comunitária se resume na participação de moradores locais como planejadores, produtores e intérpretes dos meios de comunicação de uma determinada comunidade, caracterizando-se por um intercâmbio de ideias, de notícias e de conteúdo e não por uma transmissão unilateral de informação:

A voz da comunidade, pela radiodifusão comunitária, ganhou força de lei em 19 de fevereiro de 1998. Sua legitimidade foi reconhecida pelas autoridades do nosso país, pela Lei n. 9.612 - publicada no Diário Oficial da União em 20 de fevereiro de 1998, que trata especificamente deste tipo de radiodifusão.

De acordo com Ruas (2004) esta Lei permite à rádio comunitária assumir a condição de ser um veículo democrático de comunicação, com a finalidade de atender aos anseios e necessidades de uma comunidade específica e facilitar seu acesso à informação, provocando maior integração e união entre os integrantes da comunidade.

Esta lei foi resultado de mobilização nacional, visando à regulamentação de atividade que já existia no país, o que reflete a importância do papel que estas emissoras podem e devem desempenhar em pequenas comunidades em termos de prestação de serviços, disseminação de informações relevantes para os moradores e estímulo à organização das atividades comunitárias, não importando se produtos, culturais ou sociais. Configuram-se, legalmente, como meio de comunicação inovador, barato e acessível à maioria das comunidades que desejarem fazer uso delas. A rádio comunitária é uma pequena estação de rádio, que dará condições à comunidade de ter um canal de comunicação inteiramente dedicado a ela, abrindo oportunidade para divulgação de suas ideias, manifestações culturais, tradições e hábitos sociais.

A rádio comunitária é um tipo especial de emissora de alcance limitado. Deve operar com potência de transmissão de até 25 watts a partir de sua antena transmissora. Foram

direcionadas para Frequência Modulada pela simplicidade da técnica, transformando-se em agentes de proliferação da radiodifusão comunitária, segundo explicou Harari (1997, p. 2):

Um dos fatores que mais caracterizam as transmissões em FM (frequência modulada) de baixa potência, vem a ser justamente a simplicidade técnica tanto para montagem quanto para a operação e manipulação dos equipamentos. O dial de FM é justamente a faixa de frequências onde encontra-se apta a operação em frequência modulada. Nos rádios analógicos é aquela faixa cheia de números que contém a marcação da emissora que vai de 88 a 108 MHz.

Em virtude de todas as suas limitações impostas pela lei, algumas mudanças importantes estão acontecendo e acenam alterações iminentes no universo da radiodifusão comunitária no Brasil. Mesmo com tantos entraves para a sua efetivação, esse meio de comunicação comunitário é uma renovação criativa na radiodifusão, que tem o intuito, por meio do conteúdo de sua programação, inovar e reinventar a realidade dessas comunidades (RUAS, 2004).

Em Campo Grande, a primeira rádio comunitária por alto-falantes, de que se tem notícia, foi implantada por meio de um projeto de conclusão de curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, na comunidade de São Benedito, em Campo Grande. Sobre seu projeto, Silva (2000, p. 54) informou:

Em 1993, quando o professor Edson Silva ministrava a disciplina de Comunicação Alternativa, fez os alunos conhecerem na prática o conteúdo, o que se tornou projetos de conclusão de curso da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. A primeira comunidade a ser escolhida para a comunicação através de alto-falante foi a comunidade de São Benedito. Após essa data, por três anos consecutivos, a comunidade viveu o trabalho em rádio, com reuniões e discussões assistidas por professores da referida universidade, mas que depois, em função do afastamento do mentor do projeto, ela se desfez.

Coincide com esta época, início da década de 80, o começo dos movimentos sociais pela democratização dos meios de comunicação¹⁶⁰ e da conscientização popular sobre cidadania e participação. Limitados em suas comunidades e excluídos dos processos decisórios de maneira geral, moradores das periferias das cidades e de áreas geralmente não contem-

160 O movimento pela democratização da comunicação surgiu de forma organizada e institucional durante a redemocratização do país em 1983/1984. Seu objetivo é propor políticas democráticas e provocar modificações na legislação nacional de comunicação, a fim de democratizar seu uso.

pladas com os serviços usualmente oferecidos pelo poder público aos bairros e localidades de maior valorização imobiliária, movimentaram-se em todo o país, em um tipo específico de organização local.

A emissora comunitária passou, então, a exercer papel fundamental neste processo, por sua capacidade de captar e potencializar os anseios da comunidade. A partir do momento em que os moradores vêm tomando consciência de serem eles os promotores de uma diferenciação efetiva entre a sociedade e a comunicação de massa - monopolizada por pequenos grupos políticos, com seus mecanismos de despersonalização, desorientação, desarticulação, anonimato e reações isoladas -, começa a acontecer, por meio da comunicação alternativa, a formação e a ativação de um processo de combate à anulação individual e à passividade, de realização de valores comuns e individuais e transformação da realidade comunitária. Denomina-se este processo de “exercício de cidadania”, componente indispensável para o processo de desenvolvimento local.

Proliferaram, assim, emissoras comunitárias em todo o Brasil. Em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, a primeira emissora que se tem registro é a Rádio Ciclista, localizada na Avenida das Bandeiras n. 2.402, pertencente à comunidade da Vila Nhá-Nhá. Esta rádio, tida como a mais antiga de Campo Grande desenvolveu, em seus seis anos de transmissão, de 1995 a 2001, alguns trabalhos considerados como comunitários.

A segunda emissora foi a Rádio Comunitária Segredo, cuja primeira transmissão aconteceu em 13 de agosto de 1995. Localiza-se na Vila Nasser e é a mais bem equipada emissora comunitária do estado. Com equipamentos de última geração, costuma, frequentemente, encomendar procedimentos de pesquisas para medir o índice de audiência de seus programas. Sua programação é similar às das emissoras convencionais, sem vínculo direto com a comunidade local, chegando a ser chamada de “A Rádio Comunitária Comercial”, desfocando o que é descrito na legislação.

Em Campo Grande há a presença de várias Rádios Comunitárias, que se intitulam como tal, essas emissoras quando analisadas e comparadas às existentes no Brasil, que cumprem fielmente as normas e regulamentos conforme a lei¹⁶¹, deixam a desejar. Além das emissoras

161 Um exemplo de emissora comunitária que atua de acordo como deve ser, foi relatado em uma matéria feita pelo jornal “O Estado de São Paulo”, em vinte de setembro de 2001, a repórter Tatiana Favaro, escreveu: “Quem chega à favela de Heliópolis sem saber onde fica a rádio comunitária do bairro, não demora muito tempo para descobrir o endereço. Os moradores indicam o caminho e muitos até fazem questão de levar o visitante a única sala do sobrado da Rua da Mina. No local poucos equipamentos e um telefone são suficientes para atender às queixas, pois a prioridade é

ras já mencionadas, verificam-se também neste cenário aquelas de cunho político-eleitoral, ligadas aos candidatos, cargos eletivos e seus respectivos partidos. Há ainda as emissoras religiosas vinculadas aos setores da Igreja Evangélica, seguindo os mesmos moldes da Rádio Comunitária Nova Maracanã.

Quando as emissoras comunitárias atuam em conformidade com a lei, ou seja são criadas e mantidas pelas associações das comunidades, com programações voltadas aos seus interesses, com pequenos projetos de comunicação, localizados e integrados à realidade de suas comunidades, a participação de todos garante e legitima sua existência, pois essas emissoras são capazes de produzir conteúdos de qualidade, garantindo a audiência, fornecendo respostas às necessidades da população.

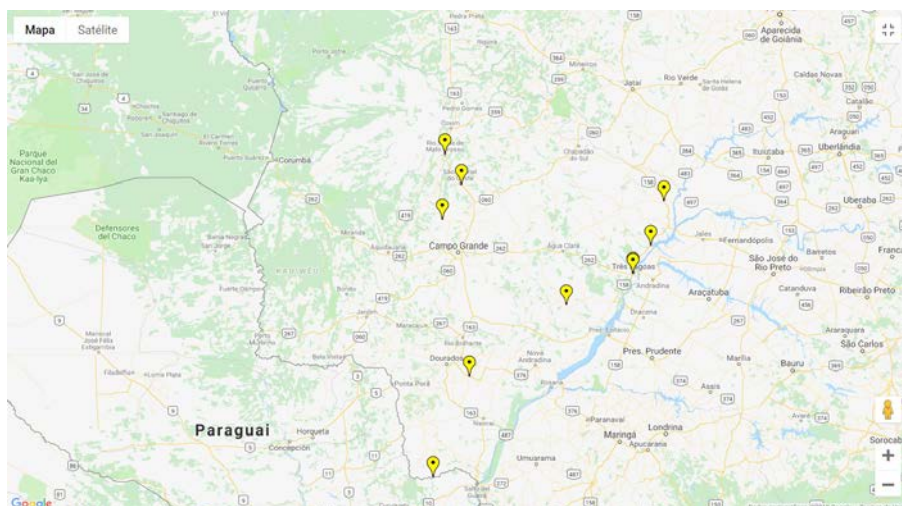
Atuando no mercado dessa forma, a maioria das emissoras comunitárias esta sob controle de poucas pessoas que, historicamente, são consideradas amantes do rádio, mas que não têm uma preocupação com o conteúdo veiculado. Mesmo assim, pode-se afirmar que a experiência da radiodifusão evidencia uma crescente demanda pela mídia local e por programas locais, que são canais que possibilitam a expressão das diferenças e, ao mesmo tempo, das identidades culturais das populações locais.

A radiodifusão comunitária, cuja origem está ancorada nas experiências de rádios populares de alto-falantes, trazendo em seu bojo aspectos inovadores quanto ao conteúdo de sua programação e processo de gestão. Trata-se de um instrumento que foi colocado à disposição da comunidade, bastando a sua participação, pois é participando que se aprende a fazê-lo, cada vez com mais competência e poder.

manter os moradores informados, diz o coordenador da Heliópolis FM, Sr. Geronino Barbosa de Souza, o Gero. Ele conta que foram os vizinhos que impediram o fechamento da rádio quando receberam a visita da Agência Nacional de Telecomunicações. Ele é um dos trinta voluntários que compõem a equipe de produção nas suas programações, as quais são feitas pelos próprios moradores. Os serviços prestados consistem em cobrança de esgoto canalizado, asfalto, luz, divulgação de características de pessoas desaparecidas na região, informação sobre saúde. A emissora divulga as datas do rodízio de recolhimento de lixo, orienta os pais a não deixarem as crianças faltarem às aulas e recebem administradores regionais para esclarecer as dúvidas locais. Fala dos direitos dos cidadãos e explicam quais os seus direitos também”.

Mapeamento das rádios comunitárias de Mato Grosso do Sul

Nesta pesquisa buscamos mapear quantitativamente as rádios comunitárias de Mato Grosso do Sul. Ao todo são 71 municípios que transmitem a comunicação sonora por esta modalidade. No Portal de Mídia¹⁶², na seção RadCom, a ferramenta de dados cartográficos foi essencial para elaboração deste trabalho. A cartografia das rádios comunitárias pode ser vista pelo leitor em oito seções de dez veículos. Na imagem seguinte temos o primeiro mapa entre os oitos existentes. É possível notar que foram colocados marcadores em cada município presente na lista da seção selecionada. Ao clicar em cima, o usuário consegue a informação básica, como nome da rádio, endereço e cidade em que está localizada.



Fonte: Mapa I - Portal de Mídia

Com base nas informações do Portal de Mídia e da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), fizemos levantamento de todas as rádios comunitárias de Mato Grosso do Sul. As rádios foram organizadas por ordem alfabética pelo nome dos municípios. No levantamento também está presente o nome fantasia e a razão social de cada empresa.

Nome	Razão Social	Município
1- Amizade FM	Associação de Senhoras de Rotarianos	Água Clara
2- Rádio Educativa FM	Associação Comunitária Ecológica, Educativa e Cultural de Alcinópolis	Alcinópolis
3- Auxiliadora FM 105	Associação Comunitária Nossa Senhora Auxiliadora	Amambai
4- Rádio Tropical FM de Anaurilândia	Associação Comunitária de Radiodifusão e Cultura de Anaurilândia – MS	Anaurilândia
5- Rádio Tropical FM	Associação Comunitária Educativa Rádio Tropical FM	Angélica
6- Alto da Serra FM	Associação de Integração Comunitária - Novos Tempos	Antônio João
7- Rádio Shekinah Mais FM	Associação Comunitária Cultural de Aparecida do Taboado	Aparecida do Taboado
8- FM Pantanal	Associação Beneficente Renascer Aquidauanense	Aquidauana
9- Rádio Esperança FM	Aral Moreira Associação Comunitária – AMAC	Aral Moreira
10- FM Bandeirantes 9	Associação Comunitária de Rádio FM Bandeirantes	Bandeirantes
11- Definitiva FM	Associação Comunitária Rádio Gaúcha FM de Bataguassu - MS	Bataguassu
12- Cidade FM	Associação Comunitária Rádio Educativa Cidade FM	Batayporã
13- Rádio Integração FM	Associação Comunitária Integração FM	Bela Vista
14- FM Comunitária de Bodoquena	Associação Comunitária de Bodoquena – ACD	Bodoquena
15- Rádio Lago Azul	Associação Comunitária Bonitense de Radiodifusão – ACB	Bonito

16- FM A voz do Rincão	Instituto de Comunicação Popular A Voz do Rincão	Bonito
17- FM Cidade Esperança	Associação de Integração Comunitária Cidade Esperança	Brasilândia
18- Caarapó FM	Associação de Radiodifusão Comunitária de Caarapó – ARCOC	Caarapó
19- Rádio Cidade	Associação da entidade da Pró Rádio Cidade	Camapuã
20- Rádio Atalaia	Associação Comunitária Atalaia da Última Hora	Campo Grande
21- Segredo FM	Associação da Emissora Segredo FM	Campo Grande
22- FM Moreninhas	Associação de Integração e Difusão Comunitária das Moreninhas	Campo Grande
23- Nova FM	Associação Louvores ao Rei de Integração Comunitária	Campo Grande
24- FM Cidade Caracol	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico e Cultural de Caracol	Caracol
25- FM Shalom	Associação Comunitária e Cultural Shalom	Cassilândia
26- Diamante FM	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico e Cultural do Recanto dos Pintados – ASSOPINTA	Corguinho
27- FM Vitória	Associação de Amigos e Colaboradores Corguinhense	Corguinho
28- Rádio Pantaneira FM	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico e Cultural de Corumbá – ACODAC	Corumbá
29- FM Pantanal	Associação Pantaneira de Comunicação e Cultura - APCC	Corumbá
30- Costa Rica FM	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico, Cultural, Informativo e Social de Costa Rica – MS	Costa Rica

31- FM Pantaneira	Associação Comunitária E Cultural Pantaneira	Coxim
32- Rádio Vida Nova	Associação Comunitária de Comunicação Social Deodápolis	Deodápolis
33- Buriti FM	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico e Cultural de Dois Irmãos do Buriti	Dois Irmãos do Buriti
34- Boa Nova FM	Água Boa Associação Comunitária – ABAC	Dourados
35-	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico e Cultural Futura da Grande Dourados	Dourados
36- FM Gideões do Canaã	Associação Educativa Cultural e Beneficente Gideões do Canaã	Dourados
37- Rádio Alternativa FM	Associação Comunitária Novo Alvorecer	Eldorado
38- Fátima FM	Associação Comunitária Favo de Mel – AS-COMFAV	Fátima do Sul
39- Dinâmica FM	Glória Radiodifusão Cultural e Educacional – GRACE	Glória de Dourados
40- FM Kadiweus	Associação Comunitária Cultural e Beneficente Heróis da Retirada	Guia Lopes da Laguna
41-	Associação Comunitária Esperança de Igua-temi – ACEI	Iguatemi
42- Rádio Rural FM	Associação Comunitária Inocenciense de Comunicação e Marketing	Inocência
43- FM Rural	Fundação Pedra Bonita	Itaporã
44- Vale Azul FM	Associação Comunitária Rádio Vale Azul FM de Itaquiraí – MS	Itaquiraí
45-	Associação da Rádio Difusora Comunitária de Itaquiraí	Itaquiraí
46- Rádio Itapoã	Associação Comunitária Cultural Itapoã – ACCI	Ivinhema

47- Rádio Japorã FM	Associação Radiofônica Cultural de Japorã – ARJAP	Japorã
48-	Associação de Radiodifusão Comunitária Jaraguari	Jaraguari
49- FM Cidade Jardim	Associação Comunitária, Cultural e Beneficente Camisão	Jardim
50- Criativa FM	Associação Comunitária de Desenvolvimento Cultural e Artístico de Juti – ACODECAJ	Juti
51- Ladário FM	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico e Cultural de Ladário – ACOLA	Ladário
52- Interativa FM	Associação Comunitária Esportiva e Educacional de Radiodifusão da Cidade de Laguna Carapã	Laguna Carapã
53- Líder FM	Associação Comunitária e Cultural de Maracaju – ASCOMA	Maracaju
54-	Associação da Comunidade Negra Rural Quilombola de São Miguel	Maracaju
55- Rádio Xaraés	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico, Cultural e Social de Miranda – ACODAMI	Miranda
56-	Associação de Integração Comunitária Vida	Miranda (Aldeia Moreira)
57- Rádio Cidade FM	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico e Cultural de Naviraí – ACONAVI	Naviraí
58- Nova Nativa FM	Associação Comunitária Cultural e Beneficente Bacia do Rio Paraguai	Nioaque
59- Alvorada FM	Associação Comunitária Rádio Educativa Alvorada FM	Nova Alvorada do Sul
60-	Associação Comunitária São Vicente de Paula	Nova Andradina

61- Rádio Clube FM	Associação de Desenvolvimento e Integração Comunitária Nova Casa Verde	Nova Andradina (Nova Casa Verde)
62- Nova FM	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico e Cultural de Novo Horizonte do Sul – MS – ACONHOS	Novo Horizonte do Sul
63- FM Paraíso	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico e Cultural do Paraíso das Águas – ASCOPA	Paraíso das Águas
64- Rádio PBA FM	Associação de Desenvolvimento Artístico, Intelectual e Social de Paranaíba	Paranaíba
65- Cidade FM	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico e Cultural de Pedro Gomes – ACOPE	Pedro Gomes
66- Rádio Educadora	Associação Comunitária Cultural e Educacional de Ponta Porã	Ponta Porã
67- Líder FM	Associação Comunitária dos Moradores e Amigos do Jockey Clube	Ponta Porã
68- Guaicurus FM	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico, Cultural e Social de Porto Murtinho	Porto Murtinho
69- Nossa FM	Associação de Recuperação, Conservação e Preservação da Bacia do Rio Pardo	Ribas do Rio Pardo
70- Kativa FM	Associação Comunitária Cativa	Rio Brilhante
71- FM Rio Negro	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico e Cultural de Rio Negro – ACORI	Rio Negro
72- Rádio Águas do Pantanal	Associação para o fomento e Desenvolvimento Comunitário Rio Verdense – Águas do Pantanal	Rio Verde de Mato Grosso

73- Líder FM	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico e Cultural de Rochedo	Rochedo
74- Rádio Vale do Rio Pardo	Associação de Comunicação Vale do Rio Pardo	Santa Rita do Pardo
75- Nativa FM	Associação de Desenvolvimento Educativo, Cultural, Ambiental de São Gabriel do Oeste	São Gabriel do Oeste
76- Fronteira FM	Associação Cultural Comunitária Selvirriense	Selvíria
77- Nova FM 104,9	Associação Educadora Sete Quedas	Sete Quedas
78- Pérola FM	Associação Cultural de Radiodifusão Pérola do Planalto	Sidrolândia
79- Rádio Cidade Sonora	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico, Cultural e Informação Princesa do Norte	Sonora
80- Ondas Verdes FM	Associação Comunitária Rádio Ondas Verdes FM	Tacuru
81- Rádio Flor do Vale	Associação Movimento Comunitário Rádio Comunitária FM – AMCRC/FM	Taquarussu
82- Vitória FM	Associação Comunitária de Desenvolvimento Artístico, Cultural, Informativo e Social de Terenos – MS	Terenos
83- Rádio Estrela de Arapuá	Associação Comunitária de Arapuá	Três Lagoas (Arapuá)
84- Pantanal FM	Associação Cultural Comunitária de Três Lagoas	Três Lagoas
85- Rádio Clube FM	Associação de Integração da Comunidade de Três Lagoas	Três Lagoas
86- Menina FM	Associação Comunitária Vicentina	Vicentina

Total: 71 municípios

Conclusão

A pesquisa de mapeamento das rádios comunitárias de Mato Grosso do Sul se insere no contexto da Folkcomunicação, na abordagem da Comunicação Comunitária. As grandes áreas de estudo da Teoria são: Sociologia do cotidiano, Literatura Oral, Folclore, Cultura Popular, História Brasileira popular, Antropologia Brasileira, Comunicação Comunitária, Comunicação Hegemônica e Mídia Radical¹⁶³.

Na relação entre a Teoria da Folkcomunicação e a Cartografia, podemos concluir que o método cartográfico auxilia na visualização do resultado final e na compreensão do objeto pesquisado. Neste trabalho, não foi possível o aprofundamento da investigação, como por exemplo, ir a campo para observar as rotinas de produção de conteúdo, portanto, limitamos a análise quantitativa no contexto geral. No contexto específico, descrevemos uma breve contextualização da primeira rádio comunitária e da emissora com maior estrutura de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul.

Com base nos dados coletados, podemos perceber que entre os três principais segmentos de rádios no Brasil, Mato Grosso do Sul utiliza a rádio comunitária como instrumento de comunicação. É importante salientar que em breve o número de FMs comerciais ultrapassará as comunitárias pela questão da migração da AM para FM. Algumas rádios no estado já fizeram esta transição, portanto, será necessário atualizar estes dados quando terminar a migração.

Referências

AMPHILO, M. I. Fundamentos epistemológicos da Folkcomunicação. In: José Marques de, FERNANDES, Guilherme Moreira. (Orgs.). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

ARACÃO, I. P. Legado Beltraniano: aspectos iniciais da Folkcomunicação. In: José Marques de, FERNANDES, Guilherme Moreira. (Orgs.). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Ed. Cortez, 1980.

_____. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão*. Porto Alegre: Editora EDIPUCRS, 2014.

BENJAMIN, R. Folclore. In: GADINI, Sérgio Luiz, WOITOWICZ, Karina Janz. (Orgs.). *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa, Editora UEPC, 2007.

BRANCO, S. C. Possibilidades Metodológicas na Folkcomunicação. In: José Marque de, FERNANDES, Guilherme Moreira. (Orgs.). *Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

COGO, Denise Mara. *No ar uma rádio comunitária*. São Paulo: Paulinas, 1998.

FILHO, S. A. de L. Folkmarketing. In: GADINI, Sérgio Luiz, WOITOWICZ, Karina Janz. (Orgs.). *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa, Editora UEPC, 2007.

IBGE. *Estimativas da população residente para os municípios e para as unidades da federação brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2016*. Brasília, 2016. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas de Populacao/Estimativas_2016/estimativa_dou_2016_20160913.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2016/estimativa_dou_2016_20160913.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2018.

HARARI, Cláudio Zamboni. *Rádio Comunitária: a ética na Prática*. São Paulo: Secretaria de comunicação. Cartilhas de formação em rádios comunitárias, 1998.

MELO, J. M. Folkcomunicação. In: GADINI, Sérgio Luiz, WOITOWICZ, Karina Janz. (Orgs.). *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa, Editora UEPC, 2007.

_____. Introdução. In: BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão*. Porto Alegre: Editora EDIPUCRS, 2014.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEUMANN, Lauricio. Educação e comunicação alternativa. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

PORTAL DE MÍDIA. Disponível em: <<http://www.portaldemidia.ufms.br/>>. Acesso em: 27 set. 2018.

RUAS, Claudia Mara S. Rádio Comunitária: um fator para o desenvolvimento local. Campo Grande: UCDB, 2004.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 3.ed.. São Paulo: Pioneira, 1982.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995. SCHMIDT, C. Folkcomunicação na arena global. In: José Marque de, FERNANDES, Guilherme Moreira. (Orgs.). Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

SILVA, Rosália. 106,3 - O segredo dessas ondas: análise da programação da rádio comunitária (MS). 2000. 104p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social- habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2000.

TAVARES, Reynald C. Histórias que o rádio não contou. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999.

WOITOWICZ, K. J. Grupos Marginalizados. In: CADINI, Sérgio Luiz, WOITOWICZ, Karina Janz. (Orgs). Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

A stylized map of South America is shown in the background. It features black outlines of the continents. Overlaid on the map are several red dots, which represent specific locations. These dots are interconnected by a network of thin, dark red lines, creating a web-like structure that suggests global connectivity or a network of research. The lines extend across the map, connecting dots in various parts of South America and even reaching towards the top right corner of the page.

PARTE VII

A INTERNACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA EM FOLKCOMUNICAÇÃO

DE FOLKLORE Y COMUNICACIÓN: BREVE REVISIÓN DE LA EXPERIENCIA CHILENA PARA PENSAR LA FOLKCOMUNICACIÓN ¹⁶⁴

CRISTIAN YÁÑEZ AGUILAR¹⁶⁵

RESUMEN

Este ensayo busca discutir en torno a los alcances de la folkcomunicación en el seno de las aproximaciones en torno a la cultura popular y el folklore, con énfasis fundamentalmente en Chile. Junto con situar esta perspectiva como parte de las teorías de la comunicación (HOHLFELD, 2012), resulta inevitable abordar relaciones interdisciplinarias, vínculos e interrelaciones con aproximaciones convergentes dado el lugar que tiene en ella las manifestaciones de la cultura popular y el folklore. Para ello, proponemos un itinerario conceptual y disciplinario con perspectiva histórica que nos permita concluir con un conjunto de reflexiones en torno al lugar de la folkcomunicación, sus posibilidades y desafíos desde este lugar del mundo.

¹⁶⁴ Este artículo recoge elementos que fueron planteados por el autor durante su participación en dos eventos académicos: 1) Escuela de Verano, Universidad de Chile, "Diálogos sobre identidades, culturas y territorios". Panelista en mesa: "El Folklore como pieza de mercado, la tensión de las identidades" (Lunes 08 de enero de 2018, Sala Multiuso Feria Municipal de Ancud, provincia de Chiloé, Chile). 2) Panelista "Diálogo Sur Sur". Folkcomunicación en Chile". II Encontro Internacional da Folkcomunicação. Sociedade de Estudos Interdisciplinares de Comunicação INTERCOM. Salão José Marques de Melo, São Paulo, Brasil. 26 al 29 de marzo del año 2015.

¹⁶⁵ Doctor en Ciencias Humanas, mención Discurso y Cultura, Universidad Austral de Chile.
Magíster en Comunicación. Universidad Austral de Chile.

a

Periodista. Licenciado en Comunicación. Universidad Austral de Chile.

Se trata de una primera aproximación que deberá discutirse y enriquecerse con futuras revisiones.

Palabras clave: Folkcomunicación en Chile- Estudios Folkloricos- Comunicación popular

Una mirada histórica: Desde el folklore como ciencia al folklore como género en el contexto contemporáneo

Una revisión de los principales antecedentes en el campo del folklore nos lleva a recordar que su nacimiento se remonta al siglo XIX cuando Williams Thoms formula un neologismo que dará vida a un enfoque que por esa época busca constituirse como “ciencia” siendo influenciada por las corrientes positivistas y evolucionistas de la época (DUPEY, 2007), sin negar el legado romántico igualmente presente.

La cuestión de la organización política también es relevante. Es así como durante el siglo XIX nacen los nuevos estados nacionales como Chile y Argentina, cuyas políticas generadas desde una oligarquía promovieron el desarrollo de la ciencia en un período en que ésta se asociaba al proyecto moderno del progreso en su versión más unidireccional. El proyecto moderno enclava una serie de contradicciones culturales, sociales y económicas que más tarde darán vida al nacimiento a los movimientos vinculados al mundo obrero y otros, evidenciando las externalidades asociadas a los proyectos nacionales. En este contexto histórico –excesivamente resumido debido a los fines de este ensayo– llegan a Chile intelectuales europeos entre los que destaca Rodolfo Lenz, filólogo eminente iniciador de diversos campos intelectuales en Chile. Lenz, junto a un grupo de intelectuales de la época, promueve la creación de la Sociedad del Folklore Chileno en 1909, la que según investigadores como Fischman (2012), es la primera de su tipo en América Latina. La creación de Sociedades del Folklore ya existía en Europa donde Folklore pasó a resumir una forma de aproximarse con ánimo científico a lo popular.

Al revisar la documentación de la época nos encontramos con que la Sociedad del Folklore Chileno es fundamentalmente una institución que se define como etnológica y entiende que el folklore es una parte de la llamada ciencia comparativa. Al igual como ocurre en la Europa de fines del siglo XIX, el folklore sienta las bases para constituirse en una ciencia o, como escribirá más tarde el profesor Manuel Danneman de Chile, como la disciplina científica del folklore.

Sin embargo, ya hacia la primera mitad del siglo XX se observa un desplazamiento desde el campo científico al campo artístico sin que el primero desaparezca, aunque su existencia pasó a vincularse directamente con el segundo. Lo anterior se llevó a cabo de forma simultánea más que lineal pues, si bien hubo trabajo intelectual en torno a este campo en diversas universidades del país, tuvo escaso desarrollo disciplinario expresado epistemológicamente en los procesos de institucionalización de una disciplina, es decir, la existencia de carreras de formación, revistas académicas con criterios científicos, cursos de postgrado e investigación disciplinaria que facilitara el surgimiento de grupos de investigadores del campo. En cambio, esto sí ocurrió con campos adyacentes como la Lingüística, la Antropología y los Estudios de Comunicación. Es así como hacia fines del siglo XX se consolidan carreras de formación profesional y disciplinas que, desde las ciencias sociales, se dedicaron al estudio de las culturas en espacios como grupos subalternos, pueblos originarios, clases sociales, jóvenes y medios de comunicación. Campos como la antropología, la sociología, la musicología y los estudios culturales asumieron muchos de los problemas que hasta bien avanzado el siglo XX fueron parte de las preocupaciones académicas del denominado folklore. Eso sí, en el caso chileno se observa una deuda de reconocimiento de los aportes del campo del folklore por parte de las disciplinas y campos mencionados. Los estudios de comunicación, por su parte, se aproximaron al estudio de lo popular con un énfasis en las audiencias y los contenidos mediáticos como la televisión, las revistas, el cine y, recientemente, las redes sociales.

Ya desde mediados del siglo XX observamos que una parte importante de la configuración de un campo del folklore comienza a llevar a cabo en el campo de las artes. Para ello debemos trasladarnos a la década del 40 cuando –como resultado de las políticas llevadas a cabo por el Gobierno del Presidente Pedro Aguirre Cerda, surgen las Escuelas de Temporada en la Universidad de Chile. Es en ese contexto que se produce una descentralización respecto a quienes hasta entonces se habían desempeñado en este campo. Una prueba de ello es que allí donde se desempeñan como docentes de danzas folklóricas personajes relevantes en la histórica reciente de Chile como Violeta Parra y Margot Loyola.

En este contexto surge en Chile un modo específico de expresión artística de lo popular que se conoció con el nombre de Conjunto Folklórico: entre los primeros y relevantes en términos históricos debemos señalar la presencia del Grupo de Alumnos de Margot Loyola y el Conjunto Millaray que tuvo como líderes a Gabriela Pizarro y Héctor Pavez Casanova. Hacia fines de los años 50 llegan a Chile el Ballet Berioska y el Ballet Moiseyev, los cuales buscaron un diálogo entre la técnica de la danza clásica y las manifestaciones folklóricas. En Chile su impacto fue relevante en el surgimiento de diversas agrupaciones denominadas como Ballet Folklórico, entre ellos AUCAMÁN y posteriormente el Ballet Folklórico Nacional

BAFONA. Ya antes de 1973, año del Golpe Militar que instaló la dictadura cívico-militar de Augusto Pinochet, en Chile había Conjuntos Folklóricos y Ballet Folklóricos.

Los teóricos pronto establecieron criterios más o menos homogéneos para dar cuenta de este modo de representación escénica de lo popular. Autores argentinos como Augusto Raúl Cortázar y Carlos Vega –este último realizó un trabajo musicológico en América Latina– tuvieron ciertas divergencias en teorizar lo folklórico, sin embargo, en ambos resalta la idea de que existen manifestaciones genuinamente folklóricas a diferencia de otras que donde lo folklórico es recreado. En Chile esta idea tuvo su expresión en teóricos quienes distinguían entre folklore propiamente tal de la llamada aplicación del folklore. Éste último concepto tenía su expresión en la Proyección Folklórica que podía desarrollarse en el escenario y en la educación.

Desde este punto de vista se observa en Chile una democratización de la universidad hacia los sectores sociales que no pertenecen a una elite que, desde la alta cultura, crea obras inspiradas en las manifestaciones populares. Del mismo modo un aspecto central de este período es la mezcla entre un trabajo de campo que dará lugar a performances inspiradas en el folklore, por una parte, y que nutrirán contenidos educativos, por otro. El profesorado primario tuvo aquí un lugar importante y fundamental que se debe revisar para nutrir la historia cultural reciente.

Sin embargo, las premisas orientadoras del folklore comienzan a diluirse en el campo de la academia y se expresan, eso sí, con mucha mayor fuerza en el campo de las artes escénicas y musicales donde el nombre servirá de base para denominar un género expresivo más que una disciplina científica, como alguna vez y todavía en algunos casos es reivindicado por determinados autores. Premisas y rasgos atribuidos al folklore a priori, así como el uso de nociones como las de Cultura Tradicional, donde hay una tendencia a hipostasiar la Tradición (así como mayúscula), tienen escaso desarrollo académico desde el punto de vista de una investigación relevante en términos de comunidades científicas pero sí un impacto en políticas públicas para actividades artísticas y de gestión en el presente.

La dimensión fenoménica de las manifestaciones expresivas continúa siendo relevante pero una serie de campos provenientes desde las humanidades y las ciencias sociales adyacentes al folklore generan marcos teóricos más sólidos y consistentes con las transformaciones socioculturales de nuestras sociedades. Ello se debe además a que las denominadas Nuevas Perspectivas del Folklore lideradas por autores como Bauman, Paredes y otros, tuvieron escaso desarrollo en el país. En campos como la arquitectura y la antropología emergen estudios en torno a la noción de Patrimonio, donde al analizar los “contenidos” de tales

estudios, resulta evidente la filiación entre lo que desde los últimos años se conceptualiza como patrimonio con lo que alguna vez tuvo la dignidad y calidad de “folklórico”. Así advierte Fischman en un iluminador texto sobre estas coincidencias (Fischman, 2001). La semiótica y la lingüística antropológica aportan lo suyo en relación a los estudios de la actuación (Bauman, Briggs, Paredes) y los espacios de formación por temporada en el campo del folklore promovidos por algunas universidades sirven para nutrir la práctica artística de conjuntos y agrupaciones folklóricas pero no alimentan epistémicamente un campo de paradigmas e investigaciones desde los Estudios Folklóricos.

Si hacemos un vínculo con lo que ocurre en términos epistemológicos con la noción de dispersión (Ramírez, 2005), nos encontremos con un término interesante para expresar la convivencia de distintas matrices epistémicas y culturales, cada una en sus espacios institucionales reclamando su derecho a la existencia. Uno de los campos - cuya presencia resulta relevante por cuanto aborda desde diversos ángulos teórico metodológicos las relaciones entre sociedad, cultura y comunicación- es el campo comunicológico impulsado por los estudios culturales latinoamericanos y aquellos vinculados con los Cultural Studies.

En este espacio epistémico –el de las también llamadas ciencias de la comunicación- aparece la perspectiva brasileña de la folkcomunicación, en torno a la cual hemos realizado algunos aportes teórico metodológicos mediante investigaciones empíricas, una investigación doctoral y un libro que pone en diálogo aportes contruidos desde Chile con aquellos clásicos y contemporáneos provenientes de Brasil. Sin embargo, el camino recorrido es aun precario pues no hay una consolidación en términos de investigación de esta perspectiva en el llamado campo de la comunicación permeado mucho más por los estudios culturales pero, desde nuestra perspectiva, con baja matriz etnográfica y a ratos fuertemente textualista. Como también ante un campo epistémicamente con bajo desarrollo como es el folklore, que en determinados espacios socioculturales aparece entendido y conceptualizado desde la noción de “Cultura Tradicional”, donde todavía resuenan los ecos de antiguas perspectivas textualistas con poca capacidad eurística para pensar los procesos de cambio, mediación, hipermediación, tradicionalización, mezclas, apropiaciones, usos y circulaciones propios de una sociedad compleja en el marco del capitalismo contemporáneo.

Sobre la perspectiva folkcomunicacional en Chile

Si el panorama expresado en el apartado anterior es una brevísima aproximación al lugar de la cultura popular en las artes y el folklore, con sus evidentes limitaciones, nos parece pertinente proponer los caminos en torno a los estudios de comunicación.

Como sabemos, los estudios de comunicación en América Latina surgen a raíz del impacto que tienen durante el siglo XX medios como la televisión, el cine, la prensa y la radio. A mediados de siglo los ecos de la Guerra Fría se relacionan con las perspectivas dominantes en un campo que surge con la profesionalización de las comunicaciones y que tuvo un fuerte influjo de las perspectivas funcionalistas norteamericanas con sus propuestas sobre medición de audiencias y escasa capacidad para profundizar en términos socioculturales. La contrapartida crítica se expresó en la apropiación de los autores de la comunicación de las perspectivas provenientes de la Escuela de Frankfurt en diálogo con el estructuralismo, como ocurre en la clásica obra de Armand Mattelart denominada *Para Leer al Pato Donald*. Esta última obra fue desarrollada por el autor belga en Chile, razón por la cual, el país fue un centro sumamente relevante en el campo comunicacional hacia fines de los sesenta y principios de los setenta, coincidiendo con la vía chilena hacia el socialismo liderada por el Presidente Salvador Allende, y que fue truncada de forma atroz y sanguinaria a partir del Golpe de Estado que inauguró una Dictadura Cívico-Militar liderada por el General Augusto Pinochet. Este contexto impactó en la comunicología chilena, la que se vio relegada por las condiciones sociopolíticas, en un país que –en un contexto dictatorial– se transformó en laboratorio de un modelo neoliberal que influyó y diseñó profundamente instituciones sociales y subjetividades de forma radical, contando naturalmente con el apoyo de unos intervenidos medios de comunicación dominantes (pues también hubo resistencia mediáticas pero naturalmente no en los espacios hegemónicos).

En el caso latinoamericano, ni las perspectivas funcionalistas ni las críticas – tampoco aquel estadio intermedio marcado por los llamados extensionistas vinculados con la llamada Difusión de Innovaciones – pusieron suficiente énfasis en las características culturales y el mediocentrismo del campo pronto dio cabida a aproximaciones más completas centradas en perspectivas etnográficas e interpretativas. En México la relevancia de la cultura popular devenida en culturas subalternas se expresó en la Teoría de los Frentes Culturales de Jorge González (2017) desde fines de los setenta, mientras que los llamados Estudios Culturales Latinoamericanos dejaron de dar por sentado efectos integradores o narcotizantes de los medios para preguntarse por “¿qué hacen las personas con lo que ven?”. La influencia de la obra de Jesús Martín Barbero a través del clásico “De los Medios de las Mediaciones” fue

fundamental para generar Estudios de Recepción. En definitiva, desde el campo de la comunicación surgió toda una línea de trabajo que entendía la convivencia de múltiples matrices culturales en un contexto de modernización latinoamericana con las complejidades económicas, sociales y culturales que entraña.

En este entramado, la folkcomunicación surge en los años sesenta justamente en un momento de institucionalización del campo vinculando dos matrices: los estudios de comunicación centrados en los medios, y los estudios de folklore que, en Brasil a diferencia de Chile¹⁶⁶, sí fueron tratados académicamente desde una perspectiva dinámica y crítica (en Chile hubo una perspectiva crítica en agentes culturales y artísticos pero no desde el campo estrictamente académico que buscó legitimar una “perspectiva científica” en su versión política más aséptica y por lo tanto, sin reconocer lo que en Brasil Edison Carneiro denominó como la “Dinámica del Folklore”). En un entramado original en diálogo con la perspectiva hegemónica del funcionalismo, ya hacia los años ochenta la obra “La Comunicación de los Marginalizados”, sienta bases para estudios posteriores de los segmentos subalternos de las sociedades latinoamericanas.

En Chile, los estudios de comunicación mantendrán un énfasis mediocentrista y se vendrá a enriquecer con aportes de los Estudios Culturales, los Estudios del Discurso y otras matrices, muchas de ellas de raigambre postmoderna en un país posdictatorial donde prevalece un temor hacia lo político en todos los campos de la vida social; el académico no es la excepción.

La folkcomunicación en Chile desde nuestra experiencia

La investigación social está indisolublemente vinculada a los contextos sociales, económicos, culturales y, por consecuencia, biográficos. Aquí debo mencionar dos matrices culturales relevantes para iniciar estudios en el campo folkcomunicacional. El primero de ellos es mi vínculo biográfico con el campo del folklore en mi lugar de origen, el archipiélago de Chiloé en el sur de Chile, lugar con una historicidad donde aún está presente la matriz barroca a través de sus Fiestas Patronales, y donde el movimiento cultural de los conjuntos folklóricos iniciado en las Escuelas de Temporada de la Universidad de Chile tuvo un eco importantísimo

¹⁶⁶ Eso sí, muchos de los agentes culturales del folklore en Chile fueron agentes que reflexionaron y fundaron su práctica cultural desde matrices críticas. Ejemplos relevantes de ello fueron las figuras hoy míticas como Violeta Parra, Gabriela Pizarro, Víctor Jara y Margot Loyola, por nombrar sólo algunas y algunos.

de la mano de profesores primarios quienes lideraron estas agrupaciones en las distintas islas chilotas.

En un país desigual pero donde la folklorización ha servido para blanquear los discursos chauvinistas que esconden las externalidades del sistema, la entrada hacia estos temas no podía ser otro que la de alumbrar formas de resistencia cultural en contextos de subalternización contemporánea en el Chile actual. Una de las formas que descubrimos mediante nuestro interés permanente por el trabajo de campo fueron las comunidades rurales e indígenas golpeadas por las externalidades de los conflictos socioambientales que tuvieron una expresión significativa a mediados del siglo XX durante los gobiernos post dictatoriales de la coalición de centro izquierda conocida en Chile hasta hace algunos años como La Concertación de Partidos por la Democracia. A mediados de los años noventa y pese a que diversos informes mostraban que se acabaría con un espacio ceremonial mapuche en territorio pehuenche, el Estado Chileno generó las condiciones para que la empresa que entonces era de capitales mayoritarios españoles conocida como ENDESA, construyera Centrales Hidroeléctricas que inundaron territorios rituales y sagrados en el espacio mapuche pewenche, y relocalizaron las comunidades. La resistencia de las Hermanas Quintreman logró notoriedad en la televisión pero nada dobló la mano de un gobierno que incluso acalló las voces internas que pedían frenar la iniciativa. Era el Chile neoliberal. El modelo chileno ha buscado generar las condiciones para que haya “inversión”. En este contexto las externalidades se las llevan comunidades históricamente postergadas como Chiloé, espacios urbanos marcados por la pobreza y los territorios de los Pueblos Originarios quienes una vez más sufren el lado amargo de su vínculo con los Estados-nación.

Poco después el conflicto tuvo su eco en la ciudad de Valdivia, actual Región de Los Ríos. Allí una planta de celulosa fue construida con apoyo irrestricto de las autoridades de la época y las portadas de prensa que auguraban el siempre acrítico “desarrollo” mediante una mirada economicista que arrasaba con lo que hubiera a su paso. Esa vez la resistencia de las comunidades costeras evitó que construyeran un ducto para botar sus desechos en el mar, pero rápidamente se logró generar las condiciones para que los desechos vayan a parar a los ríos que dan nombre a esta zona. El año 2004 la planta comenzó a operar y lo que era evidente sucedió. La enorme mortandad de especies fluviales, la contaminación de comunidades y el daño socioambiental hizo estallar un inmenso movimiento social que fue icónico en Chile. En el contexto de estas manifestaciones conocimos actores de comunidades mapuche que contaban los efectos de la contaminación pero a través de la música. Los espacios para cantar eran actividades sociales de resistencia pero también “fiestas costumbristas”, un tipo de actividad festiva que cobra sentido en el Chile neoliberal donde las manifestaciones de la cultura son exhibidas escénicamente (gastronomía, música, baile, etc.) para ser “con-

sumidas” por audiencias que pueden ser locales o urbanas pero, que se relacionan con los bienes culturales desde la lógica del consumo. Aquí aparecen los campos del turismo y el marketing cada vez con más fuerza en el campo de la cultura. Pero lo anterior no negaba la existencia de un mensaje originado en la propia historicidad local y en la invisibilidad estructural de los actores en conflictos de esta naturaleza. De la experiencia empírica en diálogo con las teorías sociales, culturales y comunicativas surge entonces una respuesta teórica y una agenda inscrita en la folkcomunicación.

En este contexto profundizamos el trabajo de campo y el análisis de las manifestaciones en instancias concretas y específicas vinculadas al conflicto y el daño social producido por la empresa de Celulosa y de allí surgieron varias publicaciones científicas que nos llevaron a generar las primeras instancias de diálogo con las y los investigadores brasileños en el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación que se realizó en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia, el año 2010. El Gt Folkcomunicación era coordinado por el profesor Roberto Benjamin, uno de los íconos de esta perspectiva en Brasil.

En nuestro espacio académico propiciamos el diálogo interdisciplinario para abordar de manera compleja y situada las manifestaciones expresivas de comunidades locales en conflicto y fue así como, generando un equipo de investigación con académicos de comunicación y antropología, trabajamos en un proyecto de investigación financiado por la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Universidad Austral de Chile el año 2011. Fue así como estudiamos y conocimos experiencias de canto, memoria y resistencia en distintas comunidades locales a lo largo de Chile: desde las comunidades del Valle de San Félix afectadas por el Megaproyecto minero Pascua Lama por el norte de Chile, hasta las voces de la Patagonia en la Región de Aysén afectadas por la eventual construcción del Proyecto Hidroaysén donde una vez más aparecía la empresa ENDESA como una de las promotoras de un proyecto que se basó en el miedo sobre eventuales apagones eléctricos en el país. Fruto de estas investigaciones afianzamos nuestro diálogo a través del Grupo de Trabajo sobre Interculturalidad y Folkcomunicación de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación liderada ahora por la profesora Dra. Betania Maciel, lugar donde presentamos un trabajo en torno al folkmarketing que utilizan empresas que buscan generar proyectos de inversión y legitimarse como si fueran parte de los territorios afectados (invisibilizando el origen de los capitales por ejemplo), aun cuando sus capitales y lógicas económicas estén lejos de los lugares donde impulsan sus proyectos.

Más adelante vino el diálogo con la *Red de Pesquisa em Folkcomunicacao* mediante nuestra participación en la Conferencia Brasileña de Folkcomunicación realizada en Juazei-

ro do Norte el año 2013, período en que junto al estudiante de Magister en Comunicación, Cristian Delgado, presentamos los resultados del primer proyecto sobre cantores locales y resistencias cuya perspectiva teórica era la folkcomunicación. Nuestro trabajo a nivel interdisciplinario y latinoamericano continuó y en esa senda situamos la publicación de un artículo sobre el canto popular y la resistencia en la Patagonia de la Región de Aysén, trabajo que fue publicada en la prestigiosa Revista Runa del Instituto de Ciencias Antropológicas de la Universidad de Buenos Aires.

Un año más tarde materializamos dos proyectos que, junto a la difusión académica, buscaron un diálogo entre el campo científico y el artístico. Fue así como luego de tres años de trabajo de campo en una fiesta de larga densidad histórica amenazada por la construcción de un embalse que, de concretarse, inundaría el espacio festivo, dimos vida al Documental Etnográfico “La Cruz de Mayo en Los Chacayes”, que fue estrenado el año 2015 en el Cine Club de la Universidad Austral de Chile. Un año más tarde fue presentado junto a una charla académica en la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC), y gracias a gestiones del profesor Dr. Marcelo Pires de Oliveira, fue traducida al portugués por un equipo académico de esa universidad. Fruto del interés de generar ampliar la difusión de los discursos de resistencia en contextos de resistencia surgió también el Disco de Registro en Terreno “Voces de la Poética Local: Registro en terreno con cantores que reflexionan”, el cual fue financiado por la vía concursable con el Fondo de la Música del actual Ministerio de las Artes, las culturas y el patrimonio de Chile.

En el plano académico fueron vitales los vínculos creados a través de nuestra participación en la Conferencia Brasileña de Folkcomunicación en la Univeridad Federal de Mato Grosso, Cuiabá, durante la presidencia de la Profesora Dra. María Érica de Oliveira Lima y la organización del profesor Dr. Yuji Gushiken. Junto con ello el trabajo de coordinación del GT en IBERCOM en conjunto con la Dra. María Cristina Gobbi propició y amplió las redes a nivel iberoamericano. En esta ruta fue fundamental el apoyo permanente y fundamental del profesor Dr. José Marques de Melo, a través de nuestra participación en el II Encuentro Internacional de Folkcomunicación en las dependencias de INTERCOM, como también en SO-CICOM del año 2015 en la Universidad Metodista de Sao Paulo. Fue aquí donde tomó fuerza la necesidad de realizar una actividad en torno a la folkcomunicación en un país sudamericano distinto de Brasil: así, y con el influjo del Dr. José Marques de Melo, surgió la idea de realizar el III Encuentro Internacional de Folkcomunicación en la Universidad Austral de Chile en junio del año 2016.

Antes del encuentro hubo otras actividades que pudimos realizar en Chile en torno a la folkcomunicación. Fue así como en 2014 presentamos un trabajo teórico sobre las perspec-

tivas de la folkcomunicación y la performance en el Congreso de la Asociación Chilena de Investigadores de la Comunicación (INCOM Chile), organizado por la Universidad de La Frontera en PUCÓN. El año 2015 presentamos un trabajo en torno al “contrapunto de alféreces” en una Fiesta Patronal amenazada por un conflicto socioambiental desde una perspectiva comunicacional. Dicho trabajo fue expuesto en el Congreso de INCOM Chile realizado en la Universidad Católica del Norte ubicada en la ciudad de Antofagasta en el norte del país. En 2016 nuevamente presentamos un trabajo de campo donde la folkcomunicación constituye una perspectiva que permite interpretar las evidencias empíricas del fenómeno estudiado. Ese año el congreso INCOM Chile se realizó en la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

En diálogo permanente con investigadores del mundo iberoamericano y con el influjo de personalidades como el Dr. José Marques de Melo, la Dra. María Érica de Oliveira Lima, la Dra. Betania Maciel, la Dra. María Cristina Gobbi, la Dra. Cristina Smidth, en Brasil, y el Dr. Fernando Fischman de la Universidad de Buenos Aires en Argentina, entre otras personas, nació y se desarrolló el III Encuentro Internacional de Folkcomunicación: Actores locales, cultura popular y comunicación iberoamericana, que se realizó en junio de 2016 en la Universidad Austral de Chile. Dicho encuentro marcó un hito y buscó ser un espacio de encuentro entre investigadores chilenos y latinoamericanos que abordan desde distintas matrices sociales las manifestaciones culturales de la llamada cultura popular.

El diálogo se planteó en dos frentes: 1) Diálogo entre intelectuales académicos e intelectuales provenientes de las artes populares (cantores locales, payadores, etc.). Fue así como el evento contó con la presencia de cantores locales de distintas comunidades de Chile quienes protagonizaron las llamadas conferencias artístico culturales donde se producía un diálogo entre investigadores sociales y agentes locales en torno a las manifestaciones culturales como expresiones del “presente”, sus apropiaciones, consumos y circulaciones. Un lugar especial tuvo el concierto inaugural realizado en el Aula Magna de la Universidad Austral de Chile, donde participaron actores locales y artísticos: La machi y escritora de la cultura mapuche, Adriana Paredes Pinda, la destacada payadora Cecilia Astorga, el cantautor mapuche Francisco Manquecheo Agregán, el payador y cantautor Jorge Contreras de la Región de Aysén en la Patagonia chilena, el cantautor Héctor Tito Villegas de la pequeña isla de Quenac en el archipiélago de Chiloé y el grupo vocal e instrumental del Ballet Folclórico de la Universidad Austral de Chile con cantos populares que a mediados del siglo XX interpretaban los obreros del carbón en la zona de Lota, zona centro-sur de Chile. Dicho concierto fue transmitido vía audiovisual a través de internet y gracias a Radio Universidad de Chile llegó a toda la zona sur de Chile a través de radios comunitarias y locales de Chiloé y la Patagonia.

2) Por otro lado se buscó un diálogo entre autores y agentes que desde distintos campos disciplinarios y perspectivas abordan las manifestaciones culturales y expresivas. La Conferencia inicial estuvo a cargo del Dr. Renato Ortiz y las mesas de trabajo se caracterizaron por el diálogo iberoamericano en torno a la cultura popular. Justamente este encuentro marca una inflexión en la breve genealogía históricamente que venimos planteando pues se buscó producir un diálogo entre académicos vinculados a la cultura popular desde la comunicación, la antropología, el periodismo y las manifestaciones artísticas del folklore. Fue así como, más allá de las diferencias de enfoque, la preocupación común fue clave para pensar las culturas populares desde sus manifestaciones incorporando los procesos socioculturales contemporáneos y no sólo desde matrices museificantes.

Entre los fructíferos diálogos hubo mesas donde presentaron: el Dr. Jorge González y la Teoría de los Frentes Culturales, el Dr. Rodrigo Moulian presentó sus abordajes desde la perspectiva de las mediaciones, el Dr. Yuji Gushiken se refirió al estudio de la ciudad como base para análisis socioculturales, el Dr. Carlos del Valle habló en torno al Periodismo Inter-cultural, la Dra. Betania Maciel sobre Folkcomunicación y Desarrollo, la Dra. Cristina Smidth, Dra. Cristina Gobbi, Dr. Marcelo Pires de Oliveira, el Dr. Fabio Corniani y otros abordaron las distintas perspectivas de análisis asociadas a la teoría de la folkcomunicación. El análisis de manifestaciones comunes a Iberoamérica tuvo un lugar con los trabajos de la Directora de la Sección Tradiciones Orales de la Biblioteca Nacional de Chile, Carolina Tapia, y desde Brasil la Dra. Eliane Mergulhao con la Literatura de Cordel. Una excelente aproximación al campo del folklore en las artes dancísticas y musicales estuvo a cargo del profesor Hiranio Chávez, Director del Departamento de Teatro de la Universidad de Chile, mientras que los musicólogos Agustín Ruiz y Juan Cortez abordaron las relaciones entre el patrimonio y la educación desde la perspectiva de las instituciones públicas, el Estado y las universidades. Las manifestaciones populares y su relación de los problemas de género fueron abordadas en una conferencia artística a cargo de la payadora Cecilia Astorga, la Dra. En Literatura Ana María Baeza y la antropóloga Debbie Guerra. En este diálogo destacó la mesa Poéticas de la resistencia donde participaron el Dr. En Antropología, Roberto Morales Urra, el cantautor de la Patagonia Jorge Contreras, la machi y poeta Adriana Paredes Pinda, el cantautor y profesor chilote Héctor Leiva Díaz y el autor de este ensayo.

Uno de los aspectos que enriquecieron las conclusiones del encuentro fue justamente la evidencia de que las manifestaciones culturales, actuales –creadas recientemente o con larga densidad histórica– merecen una atención compleja desde el punto de vista teórico-metodológico y donde hay que cuidar profundamente los componentes ético-políticos de tales aproximaciones dada la propia configuración desigual y subalternizante de la sociedad en que vivimos. En este escenario las posibilidades eurísticas de la folkcomunicación se amplían

más allá del campo exclusivamente comunicacional, sino profundizando sus implicancias hacia las humanidades y las ciencias sociales.

El lugar disciplinario y contextual de la folkcomunicación en Chile

El ejemplo concreto y la trayectoria planteada previamente nos permite establecer algunas conclusiones relevantes en torno al lugar de la folkcomunicación tanto en términos de proyecciones como de cuestiones que se deben considerar:

- El campo de la comunicación en Chile aún no da espacio para perspectivas latinoamericanas como la folkcomunicación. Lo anterior se relaciona con la adaptación que el campo realiza de matrices metodológicas de otras disciplinas para enfrentar problemas comunicacionales. La influencia de la sociología y los Estudios del Discurso viene teniendo un lugar relevante, pero todavía hay un déficit importante en reconocer la fenomenología comunicativa en el seno de espacios situados. Estos últimos espacios aparecen con relevancia en campos como la antropología y la semiótica.
- Evidentemente hay un componente político desde donde se debe avanzar para incorporar la perspectiva en una agenda de investigación en el marco de unos estudios de comunicación donde la neoliberalización del país también se expresa. Afianzar la presencia de proyectos de investigación con fondos públicos destinados a la ciencia en Chile es un camino que puede propiciar mayor difusión en publicaciones reconocidas en Chile que, dado que se trata de un país profundamente neoliberal, pone énfasis en los desarrollos aplicados que muchas veces acercan peligrosamente a la ciencia a las corporaciones que justamente afectan los territorios locales.
- El panorama socioeconómico favorece investigaciones en folkcomunicación puesto que las matrices culturales latinoamericanas desde los pueblos originarios, el llamado barroco americano, los procesos de mestizaje e hibridación con sus huellas y conflictividades hasta las identidades mediadas por las industrias culturales, favorece la expresión sociocomunicativa de las identidades, las apropiaciones permanentes y demás procesos que pueden fomentar una agenda de investigación basada en la folkcomunicación.
- Esta teoría constituye en sí misma un espacio para promover el diálogo iberoamericano más allá de las fronteras del lenguaje pues hay matrices históricas

comunes que favorecen la apelación a la cultura popular –aunque atendiendo a sus condiciones específicas de enunciación– que promueve el propio término: “la folkcomunicación”.

- Parece relevante socialmente y teóricamente productivo el pensar a esta teoría atendiendo a un compromiso ético-político en diálogo con su potencial explicativo de fenómenos sociales.
- Junto con el Encuentro Internacional de Folkcomunicación, un primer documento es el libro “Folkcomunicación en América Latina: Diálogos entre Chile y Brasil”; texto que contiene textos clásicos de los autores brasileños y contemporáneos de chilenos que abordan esta perspectiva. La existencia del sub módulo “Folkcomunicación y Culturas Populares” en el Programa de Magíster en Comunicación de la Universidad Austral de Chile es un primer paso para promover el estudio de manifestaciones y procesos desde esta perspectiva.
- Hoy la folkcomunicación en Chile es una respuesta teórica que, en un proceso dinámico de transformaciones permanentes, puede enriquecerse con los aportes que se han producido tanto en los campos artísticos como académicos en torno a la cultura popular en Chile.

Referencias

DUPEY, Ana. 2008. La estética en la constitución de las identidades folclóricas en el discurso de los folcloristas. *Revista Arte, Individuo y Sociedad*. Volumen 20: 7-20.

FISCHMAN, Fernando. 2012. Folklore and Folklore Studies in Latin American. In: Regina F. Bendix and Galit Hasan-Rokem. *Companion to folklore*.

FISCHMAN, Fernando. 2002. Una aproximación crítica a la dicotomía tangible/intangible en el abordaje del patrimonio cultural desde las nuevas perspectivas del Folklore. En: *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*. Universidad Nacional de Jujuy. Argentina.

HOHLFELDT, Antonio. 2012. Pesquisa em Folkcomunicação: Possibilidades e Desafios. In: Lopes Filho, Boanerges; Fernandes, Guilherme; Coutinho, Iluska; Mendes, Marise;

Oliveira, María José (org.). A Folkcomunicação no limiar do século XXI. Editora UFJF, Juiz de Fora, p. 53-64.

MARQUES DE MELO, José. Teoría e Metodología da comunicação. Tendencias do século XX. Brasil: Paulus. 2014.

MARQUES DE MELO, José. Mídia e cultura popular: História, taxionomía e metodologia da folkcomunicação. Paulus, Brasil. 2008.

MARQUES DE MELO, José. Teoría da Comunicação: Paradigmas Latino-americanos. Editora Vozes. 1998.

LOPES FILHO, Boanerges; Fernandes, Guilherme; Coutinho, Iluska; Mendes, Marise; Oliveira, María José (org.). A Folkcomunicação no limiar do século XXI. Editora UFJF, Juiz de Fora, p. 53-64. 2012

ORTIZ, Renato. 1989 Notas Históricas sobre el concepto de cultura popular. En Diálogos de la Comunicación n. 23, 1989

ORTIZ, Renato. 1998. Otro Territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo. *Convenio Andrés Bello*.

RAMÍREZ, Alejandro. 2005. La transformación de la epistemología contemporánea: de la unidad a la dispersión. Santiago: Editorial Universitaria.

YÁÑEZ AGUILAR, Cristian. 2016. Performance y Folkcomunicación: dos aproximaciones convergentes para el abordaje de manifestaciones expresivas. En: Yáñez Aguilar, Cristian; Fernandes, Guilherme; Valenzuela, Víctor Hugo; Browne, Rodrigo; Del Valle, Carlos; Marques de Melo, José (org.). Folkcomunicación en América Latina: Diálogos entre Chile y Brasil. Editorial Universidad de La Frontera. 2016.

O MUNDO MEDIATIZADO DAS MARCHAS POPULARES DE LISBOA¹⁶⁷

ÉLMANO RICARTE ¹⁶⁸

RESUMO:

Observa-se a relação das Marchas Populares de Lisboa, fenómeno no folclore da cidade de Lisboa, com as novas tecnologias e os media sociais. A partir de uma tradição socioconstitutivista dos estudos da mediatização, analisa-se como acontece a construção do “mundo mediatizado” das Marchas pelos próprios marchantes. Aqui, não trazemos o resultado final desta pesquisa em desenvolvimento em nosso percurso doutoral, mas apresentamos os caminhos que temos traçado para chegar até lá. Pautamo-nos em discutir principalmente nosso enquadramento teórico e nossa metodologia.

Palavras-Chave: Mediatização; Folkcomunicação; Marchas Populares de Lisboa.

¹⁶⁷ Este texto faz parte de nossas pesquisas no Doutorado em Ciências da Comunicação, sob a orientação da professora doutora Rita Figueiras e conta ainda com apoio da CAPES/ MEC-Brasil.

¹⁶⁸ Doutorando em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa – UCP (Bolsista da CAPES). Graduado em Jornalismo e em Rádio e TV pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil), com graduação sanduíche na UCP. Mestre na linha de Pesquisa de Produção de Sentido do Programa de Pós-graduação de Estudos da Mídia da UFRN. Investigador Júnior do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura – CECC/UCP. Integrante do OBES - Observatório BOA-VENTURA de Estudos Sociais - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação - Rede FOLKCOM.

Introdução

Apresentamos nosso ponto de situação de uma investigação em curso de doutoramento em Ciências da Comunicação. Em um primeiro momento, expomos como se constroem os contextos das Marchas Populares de Lisboa com as festas para, em seguida, introduzir como trabalhamos nossa metodologia na pesquisa e, por fim, concluímos com alguns apontamentos que temos retirado de nossa parte empírica.

Como primeiro ponto, então, tratemos das festas como contexto. A partir de um levantamento bibliográfico (ABEL, 2006; CASCUDO, 2000), notamos que festas populares de Lisboa em homenagem aos santos católicos são uma herança de uma união entre o pagão e a religiosidade cristã. De um lado, celebra-se a prosperidade da colheita farta ou da boa pescaria (uma vez que a sardinha é uma das marcas da gastronomia portuguesa nas festividades de junho) e do outro a Fé por meio dos atos de devoção e em homenagem aos santos populares do mês de junho: Antônio¹⁶⁹ (dia 13); João Batista¹⁷⁰ (dia 24) e Pedro¹⁷¹ (dia 29).

Para Durkheim (2008), a festas são elementos recreativos e estéticos, nas quais se rompe o cotidiano e se ganha energia para voltar à rotina, mas também elemento de interação social e mediação entre culturas.

De acordo com Cascudo (2000), as festas em Portugal transformaram-se pela primeira vez em tema de debate nacional no período da coroa lusitana no século XIV quando, junto à Igreja Católica, instituíram-se procissões obrigatórias pelas ruas das cidades com o objetivo de evitar as “Maias”, danças e cantigas de origem pagãs em homenagem à primavera.

169 Santo Antônio foi Monge da Ordem Franciscana e doutor da Igreja, cujas homenagens litúrgicas ocorrem no dia 13 de junho. É também chamado de Santo Antônio de Pádua ou Santo Antônio de Lisboa. Nascido com o nome de Fernando Martins de Bulhões no município de Lisboa, Portugal, em 15 de agosto de 1195, morreu na cidade de Pádua, Itália, em 13 de junho de 1231.

170 João Batista é o precursor de Jesus Cristo. Suas homenagens concentram-se em 24 de junho, suposta data de seu nascimento. De acordo com a tradição popular no Brasil, Isabel, mãe de João teria feito uma fogueira para que sua prima Maria, mãe de Jesus, soubesse ao longe que o menino tinha nascido. João é também aquele que batiza Jesus Cristo nas águas do Rio Jordão (cuja bacia hidrográfica abrange a Palestina e Israel), dando início a vida messiânica de Cristo.

171 Na iconografia de São Pedro, segundo a tradição católica, há as chaves dos céus em suas mãos, sendo o comandante das chuvas pela tradição popular. Nasceu na cidade de Betsaida, região da Galiléia. Pescador no município de Carfanaum, tornou-se discípulo de Jesus Cristo e, posterior líder dos apóstolos.

Todavia, não houve sucesso, elas não só permaneceram como também se reinventaram, incorporando-se nas instituições por exemplo.

Sendo assim, como herança incontestável, a dança pagã sobreviveu, passando a ser permitida com uma nova leitura cristã nas festividades. Tal definição veio a ser reforçada com o Concílio de Trento (1545 - 1563), aproximando a Igreja e os costumes do povo, tomando-se ainda como pretexto o fato de que o rei judeu Davi dançou ao Deus Jeová em seus atos de louvor.

E como parte do contexto das celebrações profanas de junho na capital portuguesa, as Marchas Populares de Lisboa são a representação mais emblemática das Festas de Lisboa, cujo nascimento remonta às madrugadas, nas quais se saía de festa com amigos e familiares, molhavam-se e lavavam-se os rostos nas bicas e seguiam pelos logradouros públicos a cantar e dançar em comemoração pelo bom tempo e em homenagem aos padroeiros populares (ABEL, 2006). Diversas destas fontes de águas públicas ainda estão espalhadas pela cidade como mostra a Figura 01. Mas, agora, apenas como relicários das memórias daqueles tempos. São hoje monumentos do património público.

Figura 01: fonte antiga de 'águas livres' do município de Lisboa. Essa é localizada na Avenida Estrada de Benfica, no bairro de São Domingos de Benfica:



Foto: Élmano Ricarte/ 2015.

Com o passar do tempo, cada bairro da cidade e uma organização comunitária assumiram a administração de um grupo de pessoas com a função de realizar cada agremiação.

Ao mesmo tempo que isso acontecia, na Praça do Comércio, coração da cidade de Lisboa, também no mês de junho diversos grupos de camponeses de todo o país vinham para venderem suas colheitas. Uma forma de entrar na cidade e fugir das fiscalizações era a dança e a música. Então, em grandes caravanas, os vendedores adentravam no centro do município, montavam seus ranchos, vendiam e trocavam suas colheitas com os cidadãos de Lisboa.

Conforme o levantamento realizado por Abel (2006), podemos destacar que, até 1932, alguns jornais (como por exemplo: *Século*; *Mercúrio*) abordavam em suas páginas sobre o tema das festas e dos ranchos na cidade, porém não faziam parte da organização de tais festejos e assim tão pouco faziam as entidades públicas. Eram, pois, festividades populares espontâneas. Somente, em 1932, os jornais *Diário de Lisboa* e o *Notícias Ilustrado* decidem organizar o primeiro desfile das, então, Marchas Populares de Lisboa junto a *Sociedade Avenida Parque*.

Naquela época, houve uma enorme promoção da iniciativa organizada por tal grupo nos jornais locais. Uma mostra disso é a Figura 02, capa do jornal *Diário de Lisboa* no dia 12 de junho de 1932.

Figura 02: Capa do jornal Diário de Lisboa, edição do dia 12 de junho de 1932.



Fonte: Arquivo Digital da Fundação Mario Soares. Disponível em: <http://www.fmsoares.pt>. Acesso em: 19 de dezembro de 2012.

Em 1934, a Câmara Municipal de Lisboa, com apoio de parceiros privados, passou a promover os desfiles das Marchas Populares como um grande evento na cidade, unindo todos os grupos em desfiles competitivos. Entretanto, vale mencionar que, durante aquele período, Portugal passava por um regime de ditadura e a organização dos desfiles proporcionaria a visibilidade de um povo festivo, fraterno e pacífico, com uma identidade e consciência próprias sobre ela.

Desde então, na noite de 12 de junho, véspera do dia de Santo António, os participantes de vinte grupos (podendo variar tal número para mais ou menos conforme regulamento da competição) de Marchas descem a Avenida da Liberdade (antigo limite da cidade entre mouros e cristãos, hoje, grande avenida de comércio de luxo e turismo com lojas das principais marcas internacionais como, por exemplo, “Louis Vuitton”, “Gucci”, “Dolce & Gabbana” e “Prada” e ainda com teatros e cinemas ilustres como “Cinema São Jorge” e “Teatro Tivoli”) até a Praça dos Restauradores. Ao todo, é um percurso de mais de mil e duzentos metros, feito aos olhos dos lisboetas, bairristas ou não, e de turistas.

Nesse percurso, há vários tipos de veículos de comunicação sejam eles emissoras de televisão, de rádio ou jornais impressos assim como agências mediáticas nacionais e internacionais. E, apesar de terem nascido em Lisboa, segundo Abel (2006), as Marchas estão, atualmente, em todo Portugal como ilustra a Figura 03 com cartazes de desfiles na cidade de Coimbra (centro do país) e no município de Faro (sul):

Figura 03: Cartazes dos desfiles das Marchas Populares em algumas cidades de Portugal.



Na visão de Lucena Filho (2012, p. 61), as Marchas Populares,

[...] constituem o ponto alto dos festejos, são um evento aglutinador de centenas de pessoas, forças vivas da cidade constituídas pelas coletividades, marchantes, ensaiadores, coreógrafos, figurinistas, músicos e as estrelas anônimas dos bairros que, na sua dedicação e empenho permitem a continuidade deste acontecimento cultural popular. Trata-se enfim, de um conjunto de pessoas unidas pelo seu amor ao bairro onde vivem e o que cada Marcha representa.

Até a década de cinquenta, as Marchas tiveram contato simultâneo com os jornais impressos e com as emissoras de rádio. Vale mencionar que na mesma década de surgimento das Marchas e nas seguintes, vários filmes retratavam o cenário das coletividades. Os dois mais emblemáticos são *A Canção de Lisboa*, do realizador José Cotinelli Telmo (1933) e *O Pátio das Cantigas*, de Francisco Ribeiro (1942).

A partir da primeira metade do século XX, com o advento da televisão, a empresa pública *Rádio e Televisão Portugal – RTP* passa a transmitir as festividades locais para todo país e mais tarde para outros países como Brasil, Angola, Canadá, Moçambique, etc. Porém, é importante dizer que as agências de *marketing* e publicidade de várias empresas privadas (principalmente as de alimentos e bebidas como a *Sumol*, *Super Bock*, *Café Sical*) também criaram várias peças sobre as Marchas e as festividades.

Atualmente, em um cenário com o ambiente virtual, as Marchas e as festas estão em vários níveis com participação das entidades organizadoras públicas e privadas e ainda com criação de vários grupos (comunidades) virtuais, nas quais os interessados por cada coletividade podem participar e interagir com os conteúdos de vários meios de comunicação.

Em nossa investigação, no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (mestrado) (RICARTE, 2014), pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil, foram observadas as marcas culturais da festa popular nas cidades de Natal (capital do estado do Rio Grande do Norte, Nordeste brasileiro, com cerca de um milhão de habitantes em sua região metropolitana) e de Lisboa (também com cerca de um milhão de habitantes em sua zona metropolitana) a partir do fotojornalismo de veículos de comunicação locais, nomeadamente os jornais impressos *Tribuna do Norte* e *Correio da Manhã*. Com a análise das fotografias jornalísticas dos periódicos em Lisboa, notamos que as Marchas envolvem, logo, uma coreografia, figurinos, adereços e gestos.

Naquela pesquisa (RICARTE, 2014), participamos das Festas de Lisboa e observamos um contexto mais amplo do que o registrado pelas objetivas dos fotojornalistas. Tratava-se de um contexto sociocultural tomado como um elemento estético e característico de cartão postal, ou seja, não se valorizavam os modos de vida dos habitantes locais oriundos das Marchas. Constatamos ainda a presença, em grande quantidade, de mídia de massa como grandes redes de televisão mediatizando o evento como um “grande atrativo turístico e econômico”, como afirma Marques de Melo (2008).

Essa atividade fotojornalística revelou-se um olhar hegemônico epistemicida como discute o pensador português Boaventura de Sousa Santos (2009). De acordo com Santos (2009) a prerrogativa da epistemologia do norte (hegemônico) é silenciar outras formas de conhecimento, colocar-se como única forma de saber diante do popular e do senso comum. No caso, silenciaram-se os moradores daqueles bairros ao ser tratar uma só perspectiva de seus aspectos socioculturais e ainda de maneira distorcida.

Pensamos que as Marchas Populares possuem as características de uma comunicação popular, possibilitando aqueles os quais pertencem àquela comunidade falar de si e seu modo de vida, seus aspectos socioculturais, dar-se voz ao popular de dentro de seu contexto.

Sendo assim, a marcha pode comunicar uma mensagem local, pois conforme explica Lima (2010, p. 60), “quando falamos de nossa cultura, o que estamos fazendo é recuperar o ponto de vista dos outros sobre nós”. E é no bairro e a partir dele que o sujeito ganha destaque social, é o seu palco de ações (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 60). A vivência do ser em seu bairro traz sentido para a sua comunicação a partir da Marcha.

No estudo do mestrado, em uma comparação com edições dos periódicos analisados em outras épocas não festivas do ano, constatamos que os bairros mais populares ganhavam destaque nas páginas dos cadernos policiais criando uma imagem de exclusão social àquelas comunidades.

Portanto, dada a oportunidade, dos desfiles em logradouro público, mediatizado por diversos veículos de comunicação, os moradores dos bairros populares podem se expressar pela Marcha, nos temas e marcas centrais que as representam de forma sociocultural, seja pela iconografia das vestimentas e dos adereços, das músicas e suas letras...

Logo, a cultura popular pode ainda relacionar-se com os *media* tradicionais para atingir um número maior de indivíduos com sua mensagem. Porém, ao observamos o passado dessa relação, ressalta-se que as empresas de comunicação objetivavam mais o lucro em atingir um maior número de consumidores, sejam eles incluídos em âmbito local ou regional, mas também os de alcance nacional e internacional, como discute Peruzzo (2002, p. 74):

Os atores sociais no mundo contemporâneo rejeitam o anonimato, procuram valorizar suas raízes, sua cultura, seu patrimônio histórico e os acontecimentos que envolvem os grupos sociais a que se vinculam. Por outro lado, por parte das empresas de comunicação, o interesse principal é a captação de receitas provenientes da verba publicitária. [...] Ou seja, descobriu-se o local/regional como nicho de mercado, um segmento com potencial de rentabilidade alta e ainda pouco explorado comercialmente.

Portanto, estudar sobre as Marchas Populares de Lisboa é investigar um tipo possível de comunicação que pode ser local/regional e, conforme Beltrão (1976, p. 37):

Não há melhor laboratório para a observação do fenômeno comunicacional do que a região. Uma região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural,

isto é, do processo humano de intercâmbio de ideias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagens verbais e não verbais e de canais naturais e artificiais empregados para a obtenção daquela soma de conhecimentos e experiências necessária à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo.

Dessa forma, em nosso estudo doutoral, aqui apresentado em parcialmente, buscamos analisar não mais a cobertura dos desfiles feita pelos *media* tradicionais. Queremos como nosso principal objetivo analisar como é construído o “mundo mediatizado” das Marchas Populares de Lisboa pelas Marchas a partir dos novos *media* e das novas tecnologias. Como os participantes e organizadores constroem esse processo mediático de seus aspectos socioculturais.

Atualmente, em um cenário com o ambiente digital, as Marchas e as festas estão em vários níveis com participação das entidades organizadoras públicas e privadas e ainda com criação de vários grupos (comunidades) virtuais, nas quais os interessados por cada coletividade podem participar e interagir com os conteúdos de vários meios de comunicação. Trouxemos um apanhado de algumas destas páginas na Figura 04.

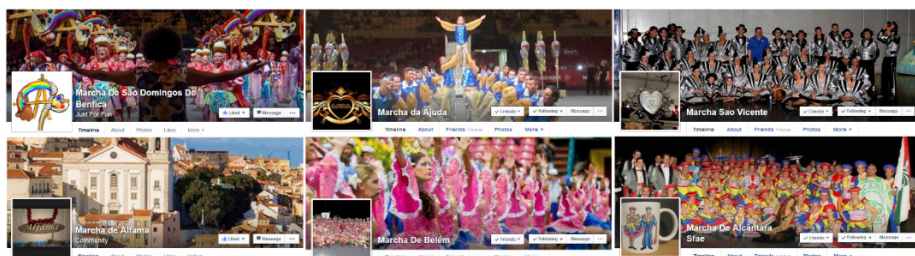


Figura 04: as Marchas Populares de Lisboa migraram-se para os *media* sociais e, em especial, no Facebook, temos suas representações para uma comunicação mediática.

Ainda estamos em um processo de desenvolvimento desta investigação, porém, a seguir vamos expor brevemente nossa metodologia de como faremos a observação desse fenômeno social.

Desenvolvimento da Pesquisa

Para iniciarmos a descrição de nossa metodologia, em um primeiro instante convém observarmos a definição de Marques de Melo (1975, p. 83-84) sobre do que se trata “Pesquisa em Comunicação”, para entender como ocorre esta atividade de investigação científica no campo escolhido.

[...] a Pesquisa em Comunicação compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público. É o estudo do comunicador, suas intenções, sua organização, sua estrutura operacional, sua história, suas normas éticas ou jurídicas, suas técnicas produtivas. É o estudo da mensagem e do canal, seu conteúdo, suas formas, sua simbologia, suas técnicas de difusão. É o estudo do receptor, suas motivações, suas preferências, suas reações, seu comportamento perceptivo. É o estudo das fontes, sua sistemática para a recuperação de informações. É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador. Assim conceituada, a Pesquisa em Comunicação assume a natureza de campo interdisciplinar de estudos, envolvendo não apenas as investigações linguísticas, educacionais, jornalísticas, cibernéticas etc. – ou seja, as pesquisas próprias das Ciências da Informação – mas englobando também as iniciativas em outras áreas das ciências humanas – sociológicas, psicológicas, históricas, antropológicas etc.

Ou seja, podemos verificar que o campo da comunicação oferece um vasto manancial para ser analisado cientificamente. Dessa maneira, com base na citação de Marques de Melo (1975), estamos aqui tomando uma perspectiva interdisciplinar em investigação nas Ciências da Comunicação. Isso fica evidente quando refletimos sobre as escolhas que optamos quando decidimos evocar os estudos da Sociologia nesta investigação a partir de uma análise sobre o relacionamento atual das Marchas Populares de Lisboa com os novos *media* e as novas tecnologias (*smartphones* e *tablets*). Afirmamos que a Sociologia está presente nesta investigação, pois pesquisar no contexto da mediatização pode ser uma atividade inserida na disciplina da Sociologia da Comunicação segundo explica Hjarvard (2012, p. 88):

A midiatização¹⁷² é, ao mesmo tempo, um processo da sociedade que chama para o diálogo estudiosos dos meios de comunicação e sociólogos, e um conceito teórico que só pode ser compreendido através de uma combinação da Sociologia e dos Estudos dos Meios de Comunicação. A midiatização deveria ser vista como um processo de modernização em paridade com a urbanização e a individualização, em que os meios de comunicação, de forma semelhante, tanto contribuem para desvincular as relações sociais de contextos existentes quanto para reinseri-las em novos contextos sociais.

E ainda, ao tomamos as “configurações comunicativas” presentes no “mundo mediatizado” das Marchas Populares de Lisboa como campo empírico, microcosmo de cultura popular da sociedade lisboeta, acrescentamos ainda mais interdisciplinaridade com os estudos da mediatização.

Devemos lembrar também que, ao olharmos para um fenômeno sociocultural como é o folclore e observamos sua interface com a comunicação (BELTRÃO, 1980), evocamos os estudos interdisciplinares da Folkcomunicação. Vale destacar que apesar de estar atrelada ao *folklore*, é importante observar que a “Pesquisa em Folkcomunicação” não é sobre a cultura popular, mas sim sobre os processos de comunicação vinculados a ela como defende Hohlfeltd (2013, p. 877):

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. A Folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar - necessariamente - que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo.

Isto é, não buscamos olhar apenas as Marchas Populares de Lisboa como objeto de estudo, pois assim seria uma investigação sobre o folclore lisboeta. Observamos, porém, a sua inter-relação com os novos *media*, suas configurações comunicacionais a partir desse

¹⁷² O termo “midiatização” é utilizado no Brasil, cuja correspondência em Portugal é “mediatização”. O segundo deriva do plural *media* da palavra em latim *medium*.

“entrelaçamento interdependente” como diria Elias (2008). Com isso, perfila-se assim uma investigação em Ciências da Comunicação, com profundidade nos estudos da mediatização.

Para tanto, analisamos tais configurações com base na operacionalização proposta por Hepp (2014) na perspectiva sincrónica (atual) da pesquisa em mediatização. Sobre a definição das configurações comunicativas, Hepp (2014, p. 56, grifos originais) afirma:

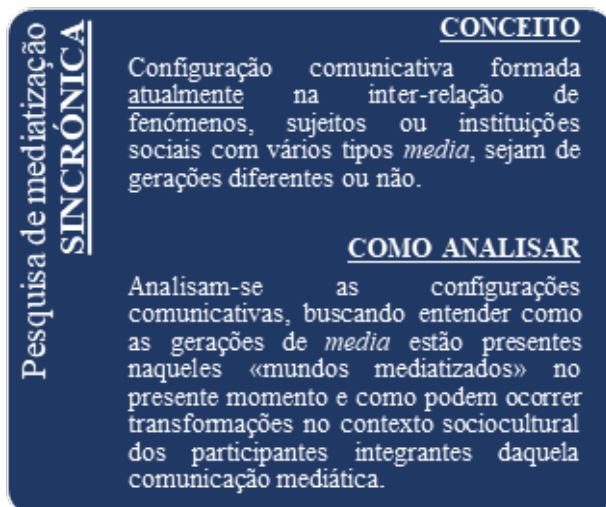
[...] podemos falar de *configurações comunicativas como padrões de processos entrelaçando o que existe ao longo de várias mídias*¹⁷³ e em um “*enquadramento temático*” que orienta a ação comunicativa. Assim, é possível dizer que uma única rede de comunicação já constitui uma configuração comunicativa específica: isso envolve a ação comunicativa entrelaçada articulada na interação midiaticizada pelo uso da mídia.

Hepp (2014) propõe que tais configurações são o ponto de partida de análise dos mundos mediatizados e podem ser por dois caminhos. Um sincrónico já mencionado como sendo a análise na atualidade, no presente momento, e um outro diacrónico, o qual decorre como um viés de análise ao longo do tempo. Não optamos pela segunda trajetória metodológica, mas apresentaremos (em nossa tese final) uma breve contextualização histórica do relacionamento das Marchas Populares de Lisboa com os *media*. Há um longo percurso com mais de 80 anos e, ao nosso ver, seria uma análise de vários momentos de surgimento de novas configurações a partir da interação com os vários tipos de *media*. Por isso, optamos pelo momento atual, cujo período de análise vai de entre meados de 2014 a princípio de 2017. Esse período corresponde a quando as Marchas atingem os *media* sociais e criam suas páginas públicas para interações *online*.

Sendo assim, como um resumo dessas ideias referentes ao viés sincrónico para nosso desenho metodológico, adaptamos o pensamento de Hepp (2014) no seguinte quadro 01 de acordo com a análise das configurações comunicativas nos mundos mediatizados:

173

No Brasil, o plural de “mídia” (medium) é “mídias” e não “media” como em Portugal.



Quadro 01: quadro de operacionalização com base em Hepp (2014) à análise das configurações comunicativas em uma perspectiva sincrônica:

Vale lembrar que os estudos da mediatização têm, conforme Hepp (2014) duas vertentes principais, duas tradições. Uma delas, de um lado, é a institucionalista, a qual observa os *media* como uma instituição semi-independente cuja presença, em um relacionamento com indivíduos e instituições sociais, exerce uma “força de moldagem”. “Esta é dominada pelo questionamento de como partes variadas da cultura e da sociedade (especialmente a política) se tornam orientadas a uma lógica de mídia” (HEPP, 2014, p. 48).

Do outro lado, a tradição socioconstrutivista esforça-se por compreender como as práticas quotidianas e o contexto sociocultural alteraram-se e com a presença dos *media*¹⁷⁴. Nas palavras de Hepp (2014: 48, grifos originais), tal tradição seria uma volta ao pensamento

174 Aqui, vale pausa para uma sucinta reflexão interdisciplinar para explicarmos como vemos os estudos da mediatização. Primeiro em Ciências da Biologia, recordamos que a metamorfose é um processo no qual o ser orgânico altera-se, transforma-se, metamorfoseia-se a depender da interação com os diversos fatores externos no meio ambiente (GOETHE, 1993). Agora, na mediatização, podemos comparar que ocorre processo análogo. Ora, com a presença dos *media*, em ambas as tradições, há o estabelecimento de novas “configurações comunicativas” como preconiza Hepp (2014). Poderíamos, pois, pensar que analisar tais configurações é buscar entender como ocorreram metamorfoses socioculturais aos indivíduos e instituições sociais provocadas com a presença e o advento de determinados *media*.

sociológico clássico: “O ponto de partida da *tradição socioconstrutivista* é mais enraizado no interacionismo simbólico e na sociologia do conhecimento, mas também integra algumas considerações fundamentais da teoria de mídia”.

Hepp (2014, p. 49, grifos originais) aprofunda ainda mais a compreensão sobre essa tradição ao considerar que:

O intuito desse tipo de pesquisa é investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança. Em consideração aqui está não apenas a mídia de massa *clássica*, mas especialmente a assim chamada *nova* mídia da internet e da comunicação móvel.

Por isso, alinhamos nossa pesquisa com a segunda tradição, pois investigamos as Marchas Populares de Lisboa relacionarem-se com os *media* sociais. Pressupomos que tal relacionamento provoca mudanças das práticas quotidianas a partir da interação entre os indivíduos nesses “novos” meios de comunicação.

Assim, temos um início de caminho metodológico para tentar atingir às respostas da questão de investigação. Isto é, até agora, somente falamos nas sintonias teóricas com a metodologia e as justificativas de pesquisar em cada disciplina teórica. Porém, é preciso expor caminhos ainda mais claros sobre como essas linhas de estudo podem nos auxiliar a entender o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa.

A bússola e o compasso nesse caminho são compostos pela estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (NOBRE, 2011). De forma sintética, ela tem em si as técnicas da fotografia e da cartografia. Desse encontro flutuam as técnicas de observação, ato fotográfico e atividade de entrevista. Isto é, nessa estratégia metodológica incluem-se várias técnicas, as quais são fundamentais para auxiliar à pesquisa em questão. Por exemplo, com o auxílio desta estratégia, podemos mapear simbolicamente as configurações comunicativas no atual momento, um panorama sobre as relações com os *media*.

Com aplicabilidade nas Ciências Sociais, na sua investigação sobre uma reserva de desenvolvimento sustentável, Nobre (2011) estabelece categorias, a partir da observação, para analisar as relações socioculturais dos grupos de indivíduos envolvidos com instituições de grande poder capital. Nas palavras de Nobre (2011, p. 59, grifo nosso) sobre tal estratégia, encontramos a seguinte aplicabilidade científica de Fotocartografia Sociocultural:

Defendemos que essa estratégia metodológica oferece relevância à pesquisa qualitativa, [...] primeiramente por favorecer a partilha de ideias de diferentes campos do saber e por proporcionar uma visão mais abrangente do cotidiano sociocultural pelo uso de imagens [...]. Traduzindo-se nessa direção, como uma tentativa do pesquisador para conhecer e revelar as relações socioculturais vividas pelos sujeitos da pesquisa, em seu território.

Adaptando aqui, trataremos de observar as configurações comunicativas estabelecidas a partir dos relacionamentos interdependentes no mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa, no qual envolvem-se grupos de indivíduos e os *media*. Como, no estudo em questão, as interações das Marchas resultam em um mundo mediatizado com grande potencial visual, isto é, baseado em imagens, pensamos que a estratégia metodológica escolhida é adequada a esta investigação.

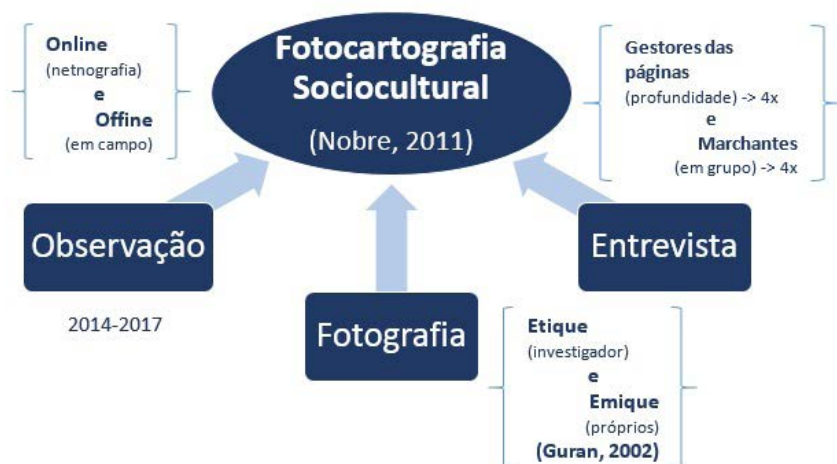
Podemos assim entender que “fotocartografar socioculturalmente” auxilia-nos a montar simbolicamente as relações sociais de indivíduos ou instituições em um determinado lugar a partir de objetivos predeterminados. Pois, “[...] a Fotocartografia Sociocultural possui relevância como estratégia metodológica por contribuir para o conhecimento de particularidades históricas e o entendimento de questões socioculturais do cotidiano” (NOBRE, 2011, p. 248).

Lembramos ainda que nessa estratégia estão incluídas técnicas que consideramos importantes para tentar responder à questão proposta e atingir o objetivo de pesquisa. Infelizmente, não podemos apresentar como em detalhes de cada uma destas técnicas colabora em nosso estudo.

Assim, pelo lado do metaprocesso de mediatização entre as Marchas e os *media*, acreditamos que a Fotocartografia Sociocultural é uma possibilidade viável de os objetivos deste estudo. Ela colabora com o traçar de um mapa das configurações no momento atual como previa Hepp (2014), pois é uma estratégia composta por várias técnicas úteis para esta pesquisa.

Logo, de forma gráfica, a estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (NOBRE, 2011) colabora com as seguintes técnicas para esta investigação como vemos na figura 05:

Figura 05: Resumo visual das técnicas utilizadas na estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (NOBRE, 2011) em nossa pesquisa.



De maneira a resumir de forma escrita o dito na figura 05, apresentamos o quadro 02. Nele, estão presentes as técnicas e em que material elas se direcionam assim como os objetivos nesta pesquisa. Apresentamos ainda nossa tentativa de atualizar a estratégia ao novo contexto, no qual as novas tecnologias estão intensamente presentes nas práticas quotidianas dos indivíduos e instituições sociais.

Quadro 02: Quadro metodológico com a Fotocartografia Sociocultural adaptada a nosso estudo.

Quadro Metodológico			
Estratégia metodológica	Técnicas	Corpo de Análise	Objetivos
Fotocartografia Sociocultural	Observação	Relacionamento cotidiano das comunidades das Marchas <i>Off</i> e <i>Online</i> com os <i>media</i> sociais (adaptação com a técnica da Netnografia).	Aproximar-se das atividades das Marchas Populares de Lisboa, buscando inserir-se em seu cotidiano, tomando as precauções e distanciamentos como investigador. Averiguar a utilização das ferramentas tecnológicas de comunicação e a produção derivada dela. Acompanhar as atividades <i>online</i> e inserir-se nas “comunidades mediadas” dos grupos sociais.
	Fotografia	Imagens realizadas por nós e imagens publicadas e produzidas pelos próprios marchantes nas “comunidades mediadas”.	Mapear visualmente as atividades <i>Off</i> e <i>On-line</i> das Marchas Populares em seu relacionamento com os <i>media</i> . Reproduzir e catalogar a partir das categorias um mapa simbólico de tais interações com os <i>media</i> , mais especificamente, os sociais.
	Entrevista	Gestores e pequeno grupo de marchantes das Marchas mais ativas nos <i>media</i> sociais.	Entrevistar os grupos de marchantes mais ativos nos <i>media</i> sociais assim como, em separado, os gestores das páginas de suas respectivas Marchas. Utilizar como base para diálogo semiestruturado as categorias previamente estabelecidas e os registros realizados.

Com essa estratégia imergimos no campo de estudo para o encontro desse mundo mediatizado na perspectiva dos marchantes, buscando compreender como ele se apresenta empiricamente nesse universo simbólico.

Estratégia escolhida tem significativa utilidade no nosso estudo, pois não somos nativos do município de Lisboa e há a tentativa de uma descoberta de um mundo ao qual não estamos familiarizados. E até mesmo os lisboetas que não frequentam os bairros e as Marchas fora do período das festividades de junho talvez não estejam. Possivelmente, seu imaginário sobre essas comunidades seja mais ligado ao que é visto nos *media* televisivos, mas isso não nos cabe saber, pois não está relacionado aos nossos objetivos. Que sejamos claros com o que queremos dizer então: a partir dessa estratégia, laçamo-nos ao mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa dos próprios sem preconcepções, isto é, sem preconceitos.

Alguns direcionamentos

Como este artigo trata de um estudo ainda não finalizado e como não apresentamos aqui nenhuma análise do que já temos coletado, tentamos focar em apenas um pouco de nosso levantamento teórico e em nossa metodologia. Por isso, terminamos apresentando apenas alguns direcionamentos, os quais já temos visualizado.

Temos visto que, a partir das novas tecnologias e dos novos *media*, as Marchas Populares de Lisboa têm a possibilidade de expor como elas observam-se com o dominar daqueles meios de comunicação. Além disso, temos constatado a criação de grupos *online* nas redes sociais para estreitamento dos laços interpessoais, reforçando a comunicação dos participantes. Ademais, também há processos de diálogo com entidades públicas e privadas relacionadas direta e indiretamente com a promoção das festas populares, passando de um nível de apenas interno para uma comunicação também externa.

Se antes, eles eram tratados como grupos urbanos “folclóricos” pelos agentes do jornalismo local (RICARTE, 2014), acreditamos que a visão não é a mesma quando os próprios marchantes comunicam sobre eles mesmos. A partir dos usos dos *media* no seu cotidiano e não mais como “usados” (ou transformados em notícia) as Marchas podem se erguer e expor suas características sociais e culturais por elas mesmas. Assim, pensamos haver uma outra “configuração comunicativa” (HEPP, 2014), na qual a participação dos próprios membros daquelas comunidades de Lisboa é patente e não havendo apenas a sua subjugação à tal “lógica da mídia”, moldando as atividades diárias em seu relacionamento com os *media*.

Não queremos afirmar que tal configuração, a qual expressa uma visão de dentro das Marchas e pelas Marchas venha rivalizar com a existente a longo tempo, na qual a visão dos outros sobre as Marchas é predominante. Vemos que essa outra configuração busca complementar o já traçado pelos outros (pelos agentes dos meios de comunicação tradicionais).

Se essa intuição que nos tem perseguido, desde nossas observações preliminares, confirmar-se com as análises que temos desenvolvido, chamaremos tal configuração comunicativa de “Entrelaçamento Mediático”. Queremos afirmar com essa configuração que, comunidades, as quais foram mediatizadas a longo prazo ou estudadas antropólogos ou pelas igrejas, tendo seus *ethos* construídos pelos outros, podem ter a possibilidade de realizar um resgate de si, mostrando que sobrevivem ao contexto atual (e digital) e que as ferramentas de comunicação que dispõem são instrumentos para melhor comunicar com seus pares e com os membros externos às Marchas.

Bibliografia de Referência

ABEL, Marília. *As Marchas Populares: Pesquisa sobre as Origens*. Lisboa: Sete Caminhos, 2006.

ALTHEIDE, David L.; SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.

ASP, Kent. Medialization, media logic and mediarchy. *Nordicom Review*, vol. II, n. 2, 1990, pp. 47-50.

BELTRÃO, Luiz. Comunicação popular e região no Brasil. In: Marques De Melo, José (org.) *Comunicação/ incomunicação*. São Paulo, Loyola, 1976.

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.

BENJAMIN, Roberto Emerson. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora UFPB, 2000.

BURRELL, G. & MORGAN, G. *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. London: Heinemann, 1979.

CASCUDO, Luis da Câmara. *Dicionário do folclore brasileiro*. 9 ed. São Paulo: Global, 2000.

CRAIG, Robert T. Communication theory as a field. In: . *Communication Theory*, 9, 1999, pp. 119-161.

DAYAN, Daniel. Beyond media events: disenchantment, derailment, disruption. IN: Couldry, Nick; Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich. (orgs.) *Media Events in a Global Age*. New York: Routledge, 2010.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Editora: Paulus, 2008.

GOETHE, Johann Wolfgang von. *A metamorfose das plantas*. (Trad. intro., notas e apêndices de Maria Filomena Molder). Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1993.

HJARVARD, Stig. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social

and cultural change. IN: *Nordicom Review*, vol. 29, n. 2, 2008, pp. 105-134.

_____. **Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** In *Matrizes*, 4(2), 2012, pp. 53-91.

_____. **The Mediatization of Culture and Society.** London: Routledge, 2013.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatisados: pesquisa da midiatisação na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*. V. 8 - N. 1 jan./jun. 2014 São Paulo - Brasil, 2014, pp. 45-64.

_____. The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the “mediation of everything”. IN.: *European Journal of Communication*, vol.28, n. 6, 2013, pp. 615-629, dez.

HOHLFELTD, Antonio. Novas Tendências nas Pesquisas da Folkcomunicação: Pesquisas Acadêmicas se Aproximam dos Estudos Culturais. In: Marques De Melo, José; Fernandes, Guilherme Moreira. **Metamorfose da Folkcomunicação: Antologia brasileira.** São Paulo: Editae Cultural, 2013, pp. 876-883.

ILHARCO, Fernando. **Information Technology as Ontology: A phenomenological investigation into information technology and strategy in-the-world**, London School of Economics. [versão digital]. 2002. Disponível on-line, consultado a 21 de janeiro de 2015, [http://etheses.lse.ac.uk/299/1/Ilharco Information%20technology%20as%20ontology.pdf](http://etheses.lse.ac.uk/299/1/Ilharco%20Information%20technology%20as%20ontology.pdf)

_____. **Filosofia da Informação.** Lisboa: UC Editora, 2003, pp. 46-56.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing.** João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia regional: indústria, mercado e cultura.** Natal, RN: EDUFRN, 2010.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: teoria e pesquisa.** 4ed. Editora Vozes: Petrópolis, 1975.

_____, José. Teoria do Jornalismo: *Identidades Brasileiras*. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002, pp. 39-68.

NOBRE, Itamar de Moraes. *Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão: a Fotocartografia sociocultural como proposta metodológica*. Natal: EDUFRN, 2011.

PLATÃO. *A República*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1972.

PERUZZO, Cíclia M. K. Mídia local, uma mídia de proximidade. In: *Comunicação verdade: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*. Marília, SP: Unimar, n. 2., 2002, p. 65-89.

RICARTE, Élmano. As marcas culturais das festas populares no fotojornalismo dos periódicos *Correio da Manhã* (Lisboa-Portugal) e *Tribuna do Norte* (Natal/RN-Brasil). Dissertação de mestrado, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Um Discurso sobre as Ciências*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez Editora, 2006.

_____. *Una Epistemología del Sur. La reinención del conocimiento y la emancipación social*. México: Siglo XXI Editores, CLACSO, 2009.

SCHWANDT, Thomas A. Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, Hermeneutics and Social Constructivism. In: Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (org.). *The Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2000, pp. 189-213.

POSFÁCIO

Um livro organizado por comunicadores, especialistas nas teorias de FOLKCOMUNICAÇÃO – criadas por Luiz Beltrão, divulgadas e ampliadas por seu mais importante discípulo, José Marques de Melo – orientador dessa nova geração de estudiosos de todos os gêneros comunicacionais, rigorosamente não necessitaria de posfácio. Seu conteúdo já o torna obra obrigatória entre as disciplinas dos cursos de Comunicação, e não somente de Folkcomunicação.

O tão rápido surgimento da obra, quando estamos ainda perplexos com a perda material e saudosos de nosso guia, soa como uma convocação, um chamado à reunião de seus discípulos, para executarmos o cronograma de pesquisas, eventos, e produção de reflexões e divulgação de resultados científicos, na relação desenvolvimento tecnológico X análise crítica das novas formas de comunicação, com talvez o surgimento de novos gêneros de Folkcomunicação.

Desde que fui convocada por José Marques de Melo a participar da Rede Folkcom, tive consciência de meu lugar de antropóloga no mundo dos comunicadores, porque ele e eu, fomos influenciados pelo pensamento de nosso conterrâneo o grande antropólogo Arthur Ramos, o introdutor no Brasil das teorias da Comunicação, em seu curso de Psicologia Social na Universidade do Distrito Federal- UDF, criada no Rio de Janeiro em 1935. A ínter ou multidisciplinaridade, levou o médico antropólogo e muitos outros intelectuais brasileiros, como Josué de Castro, Manoel Bomfim, Roquette-Pinto, e já o fizera Euclides da Cunha em Os Sertões, a analisar a sociedade numa perspectiva hoje nominada transdisciplinaridade.

Como uma teoria criada e desenvolvida no Brasil, a Folkcomunicação, inicialmente entendida como “comunicação dos não letrados”, teve, desde o desenvolvimento teórico propiciado pelo próprio Luiz Beltrão, mas aprofundado por José Marques de Melo em anos de pesquisa sobre os efeitos das novas tecnologias comunicacionais e profundos movimentos migratórios de populações do norte e nordeste em direção ao sudeste, o enfoque de aproveitamento dos estudos das Ciências Humanas voltadas para essas problemáticas. Disso resulta uma nova dimensão dos estudos comunicacionais, com o surgimento de novos gêneros e multiplicação de formatos, nos conceitos sobre Folkcomunicação, uma ciência transdisciplinar.

Também o enfoque de “região” como elemento fundante nas características folkcomunicaçãois se minimiza diante de uma “cultura de massa”, quando o mundo intelectual e comunicacional, como denuncia Nelson Werneck Sodré em sua História da Imprensa no Brasil, transforma os jornais de “autores comunicadores” em uma “empresa de comunicação, tendo a notícia como mercadoria”, articulada com Agências internacionais de notícias, configurando um “mundo globalizado”, menos nacional e regional. O Maestro Guerra-Peixe, maior estudioso da música e dos folguedos populares do nordeste e interior de São Paulo nos últimos anos do século XX, costumava dizer que a música dos Beatles tinha exercido tal influência no mundo globalizado, que era muito difícil ao estudioso de música popular contemporânea, identificar de imediato o país e a região das músicas atuais.

Entre tantas tarefas, vividas por Marques de Melo quase como Missão, coube-lhe participar da fundação da ECAUSP, da criação de todas as instituições voltadas para o desenvolvimento da Comunicação como Ciência e como organização dos profissionais no Brasil, expandindo os conceitos de Folkcomunicação internacionalmente. Como projeto, tentava “globalizar” o interesse em se estudar e preservar internacionalmente a cultura desenvolvida pelas camadas dos extratos sociais mais distanciados do usufruto das conquistas científicas da chamada Modernidade.

O enunciado desses movimentos está muitíssimo bem registrado nesse livro feito por e para todos aqueles profissionais da comunicação que desejam transformar esse saber num instrumento de conscientização dos seres humanos para a construção de uma nova sociedade onde a palavra enunciada em qualquer formato ou gênero comunicacional organize a harmonia com outros seres da natureza. Êxito de tantos esforços, acompanhamos na leitura desse livro a internacionalização de instituições acadêmicas e profissionais da comunicação unindo os países Norte e Sul-Americanos nos estudos de Folkcomunicação, tendo nosso Mestre participado do surgimento desses centros de estudo em todos os países de língua ibérica, enquanto já organizava eventos na China.

Como nosso Mestre Arthur Ramos, criador da Sociedade Internacional de Comunicação- quando Diretor do Departamento de Ciências Sociais da UNESCO em 1949, Marques de Melo atuava na concepção de “provisoriedade do saber”, escrevendo:

“Proponho que os integrantes da Rede Folkcom, bem como os membros do Núcleo de Pesquisa em Folkcomunicação da INTERCOM, façam, nas respectivas regiões em que atuam, exercícios de comprovação da aplicabilidade deste esquema”. (M.M, 2008, p 90)

Luitgarde Oliveira Cavalcanti Barros_Antropóloga

Doutorado em Antropologia – PUCSP;

Pós- Doutorado em Antropologia – UNICAMP;

Pós -Doutorado em Ciência da Literatura – UFRJ.

Professora aposentada da UFRJ e UERJ

Sobre o livro

PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO	Arão de Azevêdo
CAPA	Elinaldo S. Meira
MANCHA GRÁFICA	16 x 23cm
TIPOLOGIAS UTILIZADAS	Marvel 11pt e Oswald 18pt