

Folkcomunicação e novas abrangências do Desenvolvimento Local

De origem genuinamente brasileira, a Folkcomunicação tem solidificado seus estudos, corroborados por pesquisadores de áreas diversas, favorecendo a gravação teórica e prática que a sedimenta como disciplina da Comunicação e das Ciências Sociais Aplicadas.

Neste livro, a teoria beltraniana se associa ao conceito de Desenvolvimento Local, com artigos que perpassam o folkmarketing, o ativismo midiático, o protagonismo juvenil, a literatura de cordel e outros temas.

O "local", difuso no cenário global, permanece como objeto de estudo múltiplo, o lugar onde as coisas acontecem. Como diria Milton Santos, "certamente mais importante que a consciência do lugar é a consciência do mundo, obtida através do lugar". E é desse lugar que os autores aqui se aproximam para colher suas impressões, associando o Desenvolvimento Local à cultura popular como mídia.

Severino Lucena
Suely Maux
Andréa Karinne Albuquerque
Júnia Martins
(Orgs.)

**FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS
DO DESENVOLVIMENTO LOCAL**

SEVERINO DE LUCENA FILHO
SUELLY MAUX
ANDRÉA KARINNE ALBUQUERQUE
JÚNIA MARTINS
(ORGANIZADORES)

**FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS
DO DESENVOLVIMENTO LOCAL**

LIVRO PRODUZIDO PELO PROJETO

Para Ler o Digital: reconfiguração do livro na Cibercultura – PIBIC/UFPB

Departamento de Mídias Digitais – DEMID / Núcleo de Artes Midiáticas – NAMID

Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid/PPGC/UFPB

Coordenador do Projeto

Marcos Nicolau

Alunos Integrantes

Gabriela Fernandes
Juliana Chacon
Lívia Macêdo

Editoração Digital

Lívia Macêdo

Revisão

Júnia Martins

Capa

Júnior Pinheiro.

ATENÇÃO: AS IMAGENS USADAS NESTE TRABALHO O SÃO PARA EFEITO DE ESTUDO,
DE ACORDO COM O ARTIGO 46 DA LEI 9610, SENDO GARANTIDA A PROPRIEDADE
DAS MESMAS AOS SEUS CRIADORES OU DETENTORES DE DIREITOS AUTORAIS.

F498 Severino de Lucena Filho, Suelly Maux, Andréa Karinne
Albuquerque, Júnia Martins.

Folkcomunicação e novas abrangências do Desenvolvi-
mento Local. Severino de Lucena Filho, Suelly Maux, Andréa
Karinne Albuquerque, Júnia Martins. / João Pessoa: Ideia,
2017.

ISBN 978-85-463-0210-9

430p.

1. Folkcomunicação, 2. Abrangências, 3. Desenvolvimento,



EDITORA

AV. NOSSA SENHORA DE FÁTIMA, 1357, BAIRRO TORRE

CEP.58.040-380 - JOÃO PESSOA, PB

WWW.IDEIAEDITORA.COM.BR

SUMÁRIO

PARTE I: FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL

1 Ativismo-folk desportivo e desenvolvimento local: estudo sobre o papel social desempenhado por Júlio César Silva na comunidade Padre Hildon Bandeira, em João Pessoa-PB

Juliana Freire, Severino de Lucena Filho e Suelly Maux

2 Cultura e desenvolvimento local: uma análise sobre folk-ativismo na quadrilha Junina Ação Nordestina

Daniella Melo, Diego França, Josilene Félix e Juliana Freire

3 A rapadura como elemento folkcomunicacional e estratégia para o desenvolvimento local em Santa Cruz da Baixa Verde-PE

Vera Lúcia Xavier, Severino de Lucena Filho e Maria Luciana da Silva

4 Tradição, sabor e cultura na comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos-PB: o turismo rural como uma estratégia de promoção para o desenvolvimento local

Leylane de Campos e Severino de Lucena Filho

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

5 A xilogravura está na moda: vestuário, folkmarketing e desenvolvimento local na Feira de Artesanato de Caruaru-PE

Maria Luciana da Silva e Severino de Lucena Filho

6 Festa do Morro da Conceição: a refuncionalização da fé no contexto folkmarketing e seu impacto no desenvolvimento local

Simone Maria da Conceição, Iêda Litwak e Irenilda Lima

PARTE II: COTIDIANO E DIÁLOGOS FOLKCOMUNICACIONAIS

1 Diálogos em prosa: as pontes entre o cordel e o folkmarketing

Mariana Farias e Andréa Karinne Albuquerque

2 Dos gramados aos folhetos: o futebol narrado pela literatura de cordel

Gabriela Gadelha, Andréa Karinne Albuquerque e Tiago Alves

3 Cultura popular como *medium* entre jovens e velhos: protagonismo juvenil e valorização da memória cultural na Zona da Mata Norte de Pernambuco-BR

Júnia Martins

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

4 Neocoronelismo nas eleições de 2014: análise das marcas discursivas

folkcomunicacionais

Ítalo Andrade e Suelly Maux

5 Muito barulho por tudo: uma análise sobre as estratégias políticas e comunicativas dos pannels anti-Dilma

Severino de Lucena Filho e Juliana Freire

6 O cotidiano interiorano presente na música de Vanessa da Mata

Andréa Karinne Albuquerque

7 Você tem tempo?

Emmerson Aguilar

8 *Mass communication*: fundamentos teóricos da Folkcomunicação

Juliana Hermenegildo

SOBRE OS AUTORES

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Os grupos acham-se, assim, vinculados a uma ordem semelhante de ideias e a um propósito comum: adquirir sabedoria e experiência para sobreviver e aperfeiçoar a espécie e a sociedade. Sabedoria e experiência, sobrevivência e aperfeiçoamento que só se conseguem mediante a comunicação.

(Luiz Beltrão)

PREFÁCIO

COMPETÊNCIA E RENOVAÇÃO DA FOLKCOMUNICAÇÃO

É uma alegria muita grande saber que mais um livro sobre Folkcomunicação chega ao público. Particularmente, gosto muito do formato *e-book* de acesso gratuito. Infelizmente, existe um problema de circulação dos livros de Folkcomunicação. Nas grandes livrarias, poucos títulos são encontrados. Para exemplificar, fizemos uma breve pesquisa na internet, e o resultado é lamentável. Apenas quatro livros estão disponíveis para aquisição em livrarias online, sendo dois livros de texto integral – *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*, que é a tese de doutoramento, na íntegra, de Luiz Beltrão (Edipucrs, 2014, 2.ed.), disponível em quatro livrarias; e *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação*, que reúne uma série de textos de José Marques de Melo (Paulus, 2008), também encontrado em quatro livrarias. E duas coletâneas: *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões* (Ed. UEPG, 2007), organizado por Sérgio Gadini e Karina Woitowicz, composto por diversos verbetes, oferecido por três livrarias; e *A Folkcomunicação no limiar do século XXI* (Ed. UFJF, 2012), reunião de textos da XIV Conferência Brasileira de Folkcomunicação, organizado por Bo-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

anerges Lopes, Guilherme Fernandes, Iluska Coutinho, Marise Mendes e Maria José Oliveira, localizado em apenas uma livraria. É possível notar que obras de autores referências, como Roberto Benjamin, Osvaldo Trigueiro, Severino Lucena e Cristina Schmidt não são encontradas, o mesmo vale para a antologia *Metamorfose da Folkcomunicação* (Editae Cultural, 2013), reconhecida como fundamental para os estudos folkcomunicacionais.

Dos *e-books* de acesso gratuito, somente dois títulos chegaram ao público, trata-se de *Território da Folkcomunicação* (Ed. UFRN, 2011), organizado por Betania Maciel, José Marques de Melo e Maria Érica Lima, fruto da XI Folkcom, realizada em Natal-RN; e *Folkcomunicación en América Latina: diálogos entre Chile y Brasil* (Universidad de la Frontera, 2016), organizado por Cristian Yáñez Aguilar, Guilherme Fernandes, Rodrigo Browne, Victor Hugo Valenzuela, Carlos Del Vallw e José Marques de Melo, sendo a primeira publicação em idioma estrangeiro da teoria beltraniana.

Neste contexto, é de suma importância a obra *Folkcomunicação: novas abrangências do desenvolvimento local*, organizada por Severino Lucena, Suelly Maux, Andréa Albuquerque e Júnia Martins, competentes pesquisadores ligados à Universidade Federal da Paraíba (UFPB). O livro apresenta 14 textos de jovens pesquisadores vinculados tanto à UFPB, como ao Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Esse, grande celeiro de pesquisadores da Folkcomuni-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

cação, primeiramente através das mãos de Roberto Benjamin – orientador de mestrado de Severino Lucena, e também de importantes pesquisadores da Folkcomunicação como Osvaldo Trigueiro, Luiz Custódio da Silva, Betania Maciel e Irenilda Lima e, posteriormente, através das disciplinas ministradas por Betania Maciel e mais recentemente pelo próprio Severino.

O livro também tem o mérito de reunir textos da “novíssima geração de pesquisadores” da disciplina, para usar uma expressão de Marques de Melo, que têm mostrado bastante competência nas apresentações de *papers* em diversos congressos em que a Folkcomunicação está presente; como os da Intercom, Alaic, Ibercom, Confibercom, Lusocom e, naturalmente, a Folkcom.

Novos e antigos objetos de estudo coexistem na obra, que utilizam expressões contemporâneas dos estudos folkcomunicacionais, como o Folk-ativismo, cunhado por Trigueiro e o Folkmarketing de Lucena, além do foco na vertente do Desenvolvimento Local, marca do POSMEX da UFRPE.

A editora da UFPB, ao lado da editora da Metodista/Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, tem o mérito de ter publicado algumas das mais importantes obras para a renovação da teoria da Folkcomunicação, as quais, infelizmente, encontram-se esgotadas há anos, como é o caso do clássico *Folkcomunicação no contexto de massa* (Ed. UFPB, 2000), de Roberto Benjamin – no meu ponto de vista a obra mais importante de renovação da Folkcomunicação, que traz o conceito da “nova abrangência da

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Folkcomunicação”, estudo que Benjamin iniciou em 1998 e apresentou as denominações na II Folkcom de 1999. O conceito de Folkmarketing aparece em *A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de Folkmarketing* (Ed. UFPB, 2007); e o de Folk-ativismo em *Folkcomunicação e ativismo midiático* (Ed. UFPB, 2008). Três obras fundamentais para o entendimento da folkcomunicação no século XXI, que o leitor não consegue ter acesso. Fica o apelo para novas edições, e, quem sabe, nesse formato democrático e de baixo custo.

Tenho uma relação de amizade e forte empatia cultural com os organizadores dessa obra, mas o distanciamento científico me permite afirmar que essa obra tem grandes chances de figurar nas mais importantes obras folkcomunicacionais, sem a necessidade de recorrer aos principais baluartes da teoria. É na aposta de uma nova geração de pesquisadores, que mostra garra, competência e paixão pelo objeto que a teoria renasce e renova. Toda teoria e paradigma, nos ensina Thomas Khun, têm que ser renovados em face às modificações da sociedade, sem perderem sua raiz. E é justamente isso que os autores apresentam.

Boa Leitura!

Guilherme Moreira Fernandes

Juiz de Fora, 24 de março de 2017.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

PARTE I

FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

**ATIVISMO-FOLK DESPORTIVO E DESENVOLVIMENTO
LOCAL: ESTUDO SOBRE O PAPEL SOCIAL DESEMPENHADO
POR JÚLIO CÉSAR SILVA NA COMUNIDADE PADRE HILDON
BANDEIRA, EM JOÃO PESSOA-PB**

Juliana Freire

Severino de Lucena Filho

Suelyly Maux

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A partir da Teoria da Folkcomunicação, analisamos o papel social desempenhado pelo ativista-folk Júlio César Silva, de 27 anos, para a promoção do desenvolvimento local da comunidade Padre Hildon Bandeira, no bairro da Torre, em João Pessoa-PB. Júlio César Silva desenvolve há dez anos, na localidade, projeto desportivo de ensino gratuito da capoeira para 15 crianças e adolescentes.

Nosso objetivo foi compreender as estratégias e políticas de comunicação utilizadas por este ativista-folk, verificando em que medida ele contribui para a fomentação do *ethos* comunitário e do espírito cívico local. Para tanto, selecionamos duas categorias de análise: o capital humano e o capital social. Elas nos permitiram evidenciar como o capital humano do ativista-folk analisado foi construído e transformado em geração de conhecimentos e de oportunidades para outras pessoas da comunidade.

Além disto, verificamos como esta mutação do capital humano em social, e vice-versa, colabora com a formação de teias de relações sociais embasadas por princípios e normas comunitárias de reciprocidade, confiança e solidariedade, tão necessárias para o fortalecimento da cidadania do grupo de referência aqui observado.

Como resultado de pesquisa, concluímos que, por meio de estratégias e políticas comunicativas presenciais e online utilizadas para a realização do projeto social de capoeira, Júlio César estabelece redes de comunicação fechadas, dialógicas e horizontais com seus alunos, que colaboram em grau elevado para o processo de democratização social da comunidade Padre Hildon Bandeira.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

INTRODUÇÃO

As redes de relações cotidianas locais, combinadas aos aparatos tecnológicos e ao acesso à internet, constituem espaços importantes de debates de ideias, do estar junto e em movimento, fomentando lutas sociais locais, translocais e globais (SOUSA SANTOS, 2005; WOITOWICZ, 2014). O processo de democratização do acesso a estas diversas formas de se expressar publicamente, de que nossa sociedade digital e midiática se beneficia, vem propiciando o surgimento de novas estratégias políticas e comunicativas de combate a privações sofridas coletivamente em determinadas localidades não desenvolvidas e a favor das conquistas de direitos de minorias¹.

Neste contexto, a Teoria da Folkcomunicação, que investiga, desde 1960, os meios e procedimentos comunicativos forjados por pessoas que fomentam a contra-hegemonia, vem sendo repensada por pesquisadores contemporâneos para dar conta dos arranjos comunicacionais de luta política atuais. Dentre estes, o pesquisador Osvaldo Trigueiro (2008) se destaca por atualizar o conceito de *líder de opinião*, pensado por Luiz Beltrão, criador da Teoria, para o de ativista-folk (midiático).

¹ O conceito de minoria é entendido no presente estudo não em sentido quantitativo, mas como grupo humano que historicamente teve pouca vez e voz nos espaços de decisões políticas e que legitima uma pauta de luta por mudança do *status quo* (SODRÉ, 2009).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

De acordo com Trigueiro (2008), com o acesso democratizado aos meios de comunicação social pela população na atualidade e, por conseguinte, com a maior circulação de conteúdos simbólicos e materiais hegemônicos nos grotões urbanos e rurais, o ativista-folk, mais do que intermediar o acesso à notícia – como acontecia outrora – se destaca por exercer o papel de mediador comunicativo e político, ora promovendo hibridizações culturais entre modos de ser e estar no mundo hegemônicos/midiáticos e populares, ora fortalecendo a luta contra-hegemônica, bem como influenciando o rumo da política a favor de uma pauta local de democratização de acesso ao poder, ao conhecimento, às fontes de renda. Estudar, portanto, as estratégias e políticas comunicativas elaboradas por estes ativistas-folk por vezes constitui-se como uma forma de sistematizar e investigar experiências reais de busca por democratização social.

Por esta perspectiva teórica, nesta pesquisa analisamos o papel desempenhado por um professor de capoeira que, ao transmitir voluntariamente seus conhecimentos desportivos na comunidade Padre Hildon Bandeira, gera oportunidades e transforma a vida de crianças e adolescentes carentes. A comunidade em questão situa-se no bairro da Torre, em João Pessoa-PB. Nosso objetivo, com este trabalho, é compreender como o ativista-folk Júlio César Silva, também conhecido como Júlio Ratinho, vem contribuindo para o fortalecimento do *ethos* comunitário e do espírito cívico do seu grupo de

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

referência, bem como enriquecendo a formação intelectual, física e emocional de seus alunos, através do compartilhamento dos seus conhecimentos.

Em outras palavras, visamos analisar em que medida este ativista-folk contribui para o *desenvolvimento local*, conceito este entendido aqui não apenas em âmbito econômico, mas também, e, sobretudo, em âmbitos político, social e cultural. Isso porque compreendemos que é somente através do exercício da cidadania e do compartilhamento de conhecimentos, no espaço da política, que localidades não desenvolvidas podem democratizar-se social e economicamente (OLIVEIRA, 2001).

Para analisar, desta maneira, como Júlio César Silva contribui para a fomentação da cidadania do seu grupo de referência e, por conseguinte, do desenvolvimento local, utilizamos como categorias de análise o capital humano e o capital social. O primeiro faz referência aos conhecimentos, habilidades, sonhos e sentimentos que cada ser humano nutre em si; já o segundo faz menção à capacidade de se articular em redes sociais e promover o encontro, o movimento, o estar junto.

Por meio destas categorias analíticas, procuramos desnudar como o capital humano de Júlio César, quando compartilhado coletivamente, se transforma em capital humano de outras pessoas e em capital social na comunidade. Como num ciclo cumulativo e retroalimentado de forma autocriativa, observamos em que medida o foco, a disciplina, a fraternidade, a solidarieda-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

de – conquistados por 15 crianças e adolescentes que participam do projeto social daquele ativista-folk – contribuem para a geração de oportunidades e de um clima comunitário cívico, abençoado e saudável, como o existente naqueles locais enriquecidos com forte capital social, a que se referiram em seus estudos James Putnam (2000) e Robert Coleman (2001).

METODOLOGIA

Para analisar o papel social desenvolvido na comunidade Padre Hildon Bandeira pelo ativista-folk Júlio César Silva, utilizamos como metodologia a Sociologia Compreensiva. Essa entende que a ação social é regida por intenções e significados, visto que é realizada por seres humanos. De acordo com esta metodologia de cunho qualitativo, as interpretações, análises e leituras da ação social devem contemplar os múltiplos fatores que interferem sobre ela e as novas conjunturas políticas, sociais, econômicas, culturais que se desenvolvem após sua concretização. (MINAYO, 1998).

Partindo desta abordagem metodológica, nos dirigimos à comunidade Padre Hildon Bandeira, onde, através de observação participante realizada durante um mês, de entrevista semiestruturada realizada com Júlio César Silva e de entrevistas exploratórias realizadas com demais atores sociais lo-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

cais, apreendemos em que medida as estratégias políticas e comunicativas utilizadas por este ativista-folk contribuem para a promoção do conceito de desenvolvimento local defendido neste trabalho. No tópico seguinte, apresentamos o referencial teórico que guiou nossa análise.

ATIVISMO-FOLK PARA A PROMOÇÃO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL

De acordo com a Teoria da Folkcomunicação, são ativistas-folk as pessoas que se destacam em suas comunidades contra-hegemônicas por transitarem habilidosamente entre o local e o exterior a ele, hibridizando as culturas destas minorias com as hegemônicas/midiática e/ou fomentando a luta coletiva contra privações sociais (TRIGUEIRO, 2008). Júlio César se destaca por desempenhar mais esta segunda função.

Através do espaço que cria ao estar reunido com seus alunos, compartilhando conhecimentos, sonhos e oportunidades, o ativista-folk contribui para o fortalecimento do desenvolvimento local da comunidade carente de que faz parte. Neste sentido, convém ressaltar que nosso entendimento acerca deste conceito abarca questões de ordem política, social e cultural; haja vista que entendemos ser através do espaço da política, do estar junto

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

e em movimento que conquistas sociais e econômicas a favor das minorias são alcançadas.

De acordo com Franco (2000), há ingredientes essenciais para que se busque o desenvolvimento de localidades não desenvolvidas, como a Padre Hildon Bandeira. São eles os capitais empreendedor, financeiro, social e humano. Estudos indicam (PUTNAM, 2000; COLEMAN, 2001) que esses dois últimos tipos de capitais são os mais importantes para a geração dos demais, uma vez que é através dos conhecimentos, aptidões, sonhos e sentimentos existentes em cada ser humano (capital humano) e do compartilhamento destes, através da comunicação e articulação em redes sociais (capital social), que se geram oportunidades socioeconômicas mais éticas, justas e lucrativas para todos que se veem em situação de interdependência frente às privações sociais que acometem as minorias. Assim, comunidades exitosas enriquecem por serem cívicas, ou seja, por conseguirem se unir e enfrentar problemas coletivos, e não o contrário (PUTNAM, 2000; COLEMAN, 2001).

Neste mesmo sentido, Putnam (2000) complementa que crianças que crescem em localidades com forte capital social tendem a prosseguir nos estudos e arrumar empregos melhores no futuro, enquanto crianças que crescem onde o individualismo impera tendem a seguir por caminhos danosos.

Intentando compreender como comunidades com forte capital social, segundo Coleman (2001), são entretidas de valores cívicos, amorosos e

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

solidários, neste estudo nos detivemos a observar como os capitais humano e social de Júlio Ratinho foram formados e contribuem para mais geração de conhecimentos, oportunidades e democratização social na comunidade.

Para tanto, utilizamos a categorização didática estabelecida por Coleman (2001), de tipos de capital social. Ela nos auxiliou a identificar de que modo Júlio César Silva colabora para o fortalecimento desse e do capital humano do grupo. Os tipos de capital social são: comunicação, normas sociais e relações de reciprocidade.

Segundo Coleman (2001) e Putnam (2000), o capital social de um grupo é tanto mais forte quanto mais redes fechadas, dialógicas e dinâmicas de comunicação forem criadas para o estabelecimento dos dignos de confiança e, por conseguinte, das normas sociais. Estas fazem referências aos acordos tácitos e explícitos estabelecidos pelo grupo, que desembocam em sensações de segurança ao andar pela comunidade ou em atitudes altruístas de uns para com os outros, em virtude da compreensão de que todos fazem parte de uma mesma comunidade e precisam se cuidar de forma interdependente, pois, se hoje o outro pode estar em apuros, amanhã poderá ser eu. Esta compreensão solidária e de confiabilidade é fecunda, sobretudo, em comunidades que passam por dificuldades sociais profundas. O tipo de capital social chamado de relações de reciprocidade segue o mesmo caminho dos outros dois, pois parte de um ciclo retroalimentado de ajudas mútuas que

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

se estabelecem em localidades com alto grau cívico e sentimento coletivo.

Para Coleman (2001), esta categorização de capitais sociais é meramente didática, haja vista que estes capitais se imbricam, quando nutridos. Jara (1999) ainda afirma que o capital social só é formado, quando o capital humano sai da esfera individual, sendo compartilhado com os demais do grupo de referência; o que revela que ambos os capitais se nutrem mutuamente e são interdependentes. Assim, o que alimentamos em nós (sonhos, aptidões, habilidades, sentimentos) interfere nas relações grupais que estabelecemos e vice-versa. Em outras palavras, de acordo com Jara (1999), se somos recheados de valores positivos, nossas relações terão mais chances de serem sadias e configurarem espaços geradores de oportunidades e de democratização social. Aqueles espaços abençoados e saudáveis a que Putnam (2000) e Coleman (2001) definiram como de forte capital social.

Por este viés, intentamos compreender como foi formado o capital humano de Júlio César Silva e de que forma ele o compartilha, gerando capital social não só para si, como para todo o seu grupo de referência e colaborando com a fomentação do capital humano das pessoas que participam do seu projeto social.

Trazemos, portanto, nossa análise sobre o papel desempenhado por Júlio César Silva, sob a perspectiva de desenvolvimento local, que entende o espírito cívico e a democratização de conhecimentos e oportunidades como o principal

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

legado que um ativista-folk pode construir conjuntamente à sua comunidade.

QUEM É JÚLIO CÉSAR SILVA?

Era 1998, quando a casa de uma família residente de área de risco no bairro do Distrito Industrial, em João Pessoa, foi atingida pelo desmoronamento de uma barreira. Na hora do acontecimento, estavam no domicílio uma criança de quatro anos, outra de nove e os pais delas. Ninguém sofreu ferimentos. Só susto. O risco de morte sofrido fez, contudo, com que a família migrasse, às pressas, para a comunidade do Cafofo, localizada no bairro da Torre, ladeada à comunidade Padre Hildon Bandeira, na capital paraibana.

E foi assim, com seus pais, à época desempregados, em busca de construir uma casa com teto de lona e chão, nada mais do que isso; que Júlio César Silva, com seus nove anos de idade, foi parar na localidade, onde até hoje habita.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Figura 1: Julio Ratinho, em evento no Recife.



Fonte: Acervo Pessoal de Júlio César Silva, 2016.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Relembrando sua história de vida com agora 27 anos, o ativista-folk afirma que, não fosse os fatos terem se desenvolvido desta forma, ele talvez não fosse quem se tornou. Isso porque, foi andando pelas vizinhanças do Cafofo, que conheceu, aos 14 anos, um projeto voluntário de capoeira que ocorria na comunidade Padre Hildon Bandeira.

Neste projeto, professores ligados ao Grupo Axé Capoeira, que tem sua sede no Recife e filiais por todo o país desde 1982, ofertavam ensino gratuito do esporte em comunidades populares e a localidade analisada no presente estudo era uma das contempladas.

Impulsionado, então, pelo desejo de aprender a se defender nas brigas que ocorriam entre os adolescentes das comunidades Padre Hildon Bandeira e Cafofo, Júlio César começou a assistir às aulas e a praticar a capoeira. Mas logo, se encantou pelo esporte e percebeu que este lhe proporcionaria um desenvolvimento pessoal para além da aprendizagem da autodefesa. Lembrando o que impulsionou seu contato inicial com a capoeira, Júlio César afirma:

Como eu era um aluno antigamente muito rebelde, que ficava na rua, quando comecei a treinar capoeira, comecei a gostar. Primeiro, eu comecei a levar como uma arte marcial. Pra bater, pra chutar alguém que vier me bater, querer mexer comigo. E eu comecei a treinar, comecei a gostar pela arte, pelo encantamento de quando você faz os movimentos, que chama atenção do público. Quem não for capoeira, se tiver uma roda de capoeira, chama muito logo atenção, logo de início, o toque, a musicalidade, o ritmo. E isso logo de início eu comecei a viajar e eu via outras coisas diferentes. E mudou minha vida! (SILVA, 2016)

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

O adolescente, que ganhou de seu primeiro professor o codinome de Júlio Ratinho, referência à ligeireza dos seus passos de capoeira, percebeu que, com o esporte, teria a oportunidade de viver experiências consideradas impossíveis, visto seu baixo poder aquisitivo. Fez viagens interestaduais com o Grupo Axé Capoeira, conheceu em campeonatos e encontros proporcionados por seu grupo, brasileiros de diferentes estados e estrangeiros ligados a outros grupos de capoeira no exterior, mantendo contato e amizade, através de redes sociais e aplicativos, como o falecido Orkut, e atualmente o *Facebook* e o *WhatsApp*.

Por conta destes contatos que firmou para além do espaço comunitário, percebeu a necessidade de desenvolver outras aptidões, como a aprendizagem de idiomas. Neste sentido, Júlio Ratinho (2016) afirma: "hoje em dia eu falo um pouco espanhol, falo um pouco inglês. Eu procurei estudar. A capoeira fez com que eu começasse a estudar o inglês e o espanhol. No meu *zap* aqui tem gente de fora dos Estados Unidos, do Canadá, tá entendendo? Do México". [sic]

Isto revela a aptidão que Júlio Ratinho conquistou de transitar por diferentes espaços e se comunicar com pessoas de todo o mundo por conta de um projeto social desenvolvido voluntariamente por outro ativista-folk. Atualmente, ele nutre o sonho de disputar em agosto deste ano uma competição internacional de capoeira no Canadá e de cursar a faculdade de

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Educação Física para se tornar mais qualificado quanto ao ensino desportivo.

Ao ouvi-lo narrar seu plano de vida, refletimos sobre as mutações internas que nele ocorreram por conta de uma oportunidade social de compartilhamento de conhecimento, ofertada num espaço comumente marcado por abandono dos sonhos infantis.

É frequente na comunidade Padre Hildon Bandeira, quando indagamos às pessoas mais velhas sobre os sonhos pueris que tinham, a constatação dos próprios entrevistados de que suas paixões foram abandonadas pela necessidade de trabalhar, desde criança, para conseguir sobreviver e pela ausência de incentivo, bem como de orientação e oportunidades que lhes guiassem por outro caminho rumo ao que almejavam.

Em suma, os entrevistados refletiam, utilizando a linguagem popular, que lhes faltava capital humano e capital financeiro porque havia pouco capital social onde viviam. Tal circunstância é sublinhada por Putnam (2000) e Coleman (2001), ao indicarem que, em comunidades pobres, o espírito de colaboração, solidariedade e pertencimento combinado a graus mais altos de capital humano existente *in loco*, bem como a negação deste estado de conectividade e de conhecimentos individuais compartilhados, colaboram significativamente para o desenvolvimento pessoal em completude dos sujeitos que formam a comunidade ou para o avançamento de potenciali-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

dades que poderiam ser despertadas para se conquistar objetivos pessoais, respectivamente.

Comparando a vida destas pessoas que abandonaram seus planos e sonhos à vida de Júlio Ratinho, que vem conseguindo dar prosseguimento ao seu projeto de vida, percebemos a pertinência e a necessidade de atores sociais comprometidos com o desenvolvimento local – este entendido em sua dimensão não só econômica, mas sobretudo social, política, cultural – para a conquista de direitos sociais e para a melhoria da vida da comunidade; ou seja, para geração de capitais humano, social, político e econômico, ingredientes do desenvolvimento comunitário, como alertou Franco (2000).

Neste sentido, Franco (2000) afirma que quanto mais o capital humano é compartilhado e transformado em social, mais os outros capitais são despertados, configurando um processo cíclico e cumulativo de desenvolvimento local autônomo, autocriativo e duradouro.

Colaborando, portanto, com esse processo de geração de capital positivo na comunidade, através do enriquecimento do seu próprio capital humano (conhecimento, aptidões, sonhos) e da gratidão pelo fato disto ter sido possível, Júlio Ratinho deu continuidade ao projeto desportivo na comunidade Padre Hildon Bandeira e há uma década é professor do esporte e organizador do projeto social no local, uma vez que seus antigos mestres tiveram que deixar de ofertar as aulas gratuitas.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Sobre a desistência de outros professores e de sua permanência há tanto tempo à frente do projeto, ele fala:

Teve vários professor aí, certo? Só que muitos começam a dar aula de graça e não quer firmar um trabalho, não quer continuar, porque chega, dá aula e não ganha nada. Pelo menos dois dos professores que eu tinha aí, eles saíram porque queria ganhar dinheiro, tinha outros objetivos na vida, tá entendendo? E eu acho que fiquei por eu ser de comunidade, por eu acreditar que fiz parte desse trabalho, que eu resolvi levar isso comigo, né? Ajudar as crianças. [sic] (SILVA, 2016)

Desta forma, o ativista-folk revela que o forte sentimento de pertencimento à comunidade, o carinho e o zelo que sente pelas crianças e adolescentes do seu espaço, que forma o espírito de “nosso lugar”, o impulsiona a querer compartilhar o seu capital humano (conhecimento), transformando-o em capital social. Esse, como mencionamos anteriormente, faz referência ao *ethos* comunitário de estar junto, se ajudando, se comprometendo um com outro, se articulando para que todos se desenvolvam coletivamente num trabalho cívico, mesmo que lúdico, de busca por democratização social, através da criação de oportunidades outrora inexistentes. Em outras palavras, a promoção do capital social é geradora de sonhos e conquistas coletivas pela articulação social que permeia a sua existência.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Combinado ao afeto que nutre à comunidade, outros dois fatores promotores de ações solidárias impulsionam Júlio Ratinho a continuar compartilhando seus conhecimentos com as demais pessoas da comunidade: a gratidão e a reciprocidade. Ambos lhe motivam a querer multiplicar oportunidades semelhantes às que ele pôde usufruir. Neste sentido, ele afirma: “Eu comecei a capoeira, com 14 anos, de graça e botei na minha mente, onde eu tiver dando aula em uma periferia, uma comunidade, eu sempre dou aula de graça”. Fala isso pela compreensão de que se as aulas gratuitas não tivessem lhe sido ofertadas, ele não teria tido condições de pagá-las e, portanto, de aprender a capoeira.

O exposto acima revela, portanto, que o ciclo alimentador da coordenação de tal projeto realizado por Ratinho, começou com o sentimento de gratidão e se concretiza com ações de solidariedade e cooperação, haja vista que o entendimento do ativista-folk é de que na sua comunidade popular todos estão no mesmo barco e formam uma família, a qual deve se ajudar para enfrentar as privações sociais que as aflige. Como que inserido num processo de busca por reciprocidade positiva, comum às comunidades abençoadas, tal qual Putnam (2000) e Coleman (2001) realçaram, o ativista-folk procura realizar um trabalho para retribuir as oportunidades que lhe foram fornecidas e lhe tornaram o capoeirista, o professor, o Júlio Ratinho, para além do Júlio César “comum”, como ele se denomina.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

Figura 2: Alunos de Júlio Ratinho em dia de aula de capoeira na Associação de Moradores Padre Hildon Bandeira.



Fonte: Arquivo pessoal de Júlio César Silva, 2016.

Recheado assim de gratidão, de amor ao próximo e de satisfação com a vida que leva, Júlio Ratinho, depois que sai do trabalho que desempenha como consultor de vendas numa empresa privada de material de construção, ministra todas as quartas-feiras, das 19h30 às 21h, e sábados, das 16h30 às 18h, aulas de capoeira para 15 crianças e adolescentes das comunidades Padre Hildon Bandeira e circunvizinhas. As aulas são realizadas no espaço físico da Associação de Moradores da comunidade, que é disponibilizado

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

também de forma gratuita. Esporadicamente, os treinos também ocorrem aos domingos.

A seguir, realçamos como Júlio Ratinho desempenha seu papel de ativista-folk ao desenvolver há dez anos o projeto social de capoeira na comunidade Padre Hildon Bandeira.

COMUNICAÇÃO E ARTICULAÇÃO: RECURSOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROJETO SOCIAL DE JÚLIO RATINHO

A inserção de Júlio Ratinho no trabalho voluntário, enquanto professor de capoeira, não era algo planejado previamente. Despretensiosamente, o adolescente começou a praticar o esporte, através de aulas ofertadas gratuitamente nas proximidades de onde morava e, após três anos, diante da saída de seus antigos mestres do projeto desportivo, se viu estimulado a dar continuidade ao trabalho social que mudou a sua vida, segundo relatos do próprio.

Para ofertar, então, aulas gratuitas de capoeira para crianças e adolescentes da comunidade Padre Hildon Bandeira, Júlio Ratinho, à época com 17 anos, primeiramente buscou articular-se à Associação de Moradores local, visando garantir em alguns dias da semana a ocupação do espaço físico

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

onde até hoje o projeto se desenvolve.

Conquistado isso, o segundo desafio de Ratinho foi vencer a timidez. Segundo ele, a aprendizagem da capoeira e a necessidade de ensiná-la contribuíram significativamente para a sua formação comunicativa, especificamente, e para sua formação como ser humano de maneira sistêmica.

Neste sentido, ele afirma que a principal contribuição da capoeira para sua vida foi a formação comunicativa que ela demandou:

O principal de todos é questão que eu não falava muito. Eu era tímido, entendeu? Então como na capoeira, quando a gente dá aula, a gente tem que falar com os alunos, você não vai dar aula mudo, né? Tem que ir lá, falar, tem um momento que você tem que se mostrar superior também, dar aquela palestra sobre capoeira, contar a história do que você entende, o que você ta fazendo, né? Então me ajudou na minha vida fora, em relação com as pessoas, com a sociedade e principalmente com o meu trabalho, né? Que hoje eu sou consultor de vendas! Pra trabalhar com vendas, com pessoas, com o publico, então, pra mim foi o que mais me contribuiu foi essa parte aí, entendeu? [sic] (SILVA, 2016)

Isto revela que hoje Júlio Ratinho tem um emprego considerado bom no seu grupo de referência, em virtude de habilidades que conquistou por meio da sua ligação com o projeto social de ensino da capoeira iniciado por outros ativistas-folk anteriores a ele. Tal fato parece indicar casos semelhantes

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

aos que Coleman (2001) e Putnam (2000) faziam referências em suas pesquisas, ao constatarem que crianças residentes em locais entretecidos com forte capital social, ou seja, dotados de redes de relações sólidas e construtivas tendem a estudar mais e arrumar bons empregos.

Outro fator que colaborou para a formação comunicativa e pedagógica do ativista folk analisado, bem como para a qualidade das aulas que ele ministra, foi o acesso à internet de que dispôs por ter crescido numa época de popularização multimídia. Através dos conteúdos propiciados pela internet, Ratinho pôde se aprofundar mais nos conhecimentos sobre a capoeira. Assim, suas aulas não têm caráter apenas prático, mas são carregadas também de conhecimentos teóricos que permitem aos aprendizes se relacionarem de maneira mais aprofundada com o esporte.

Afora isso, os aprendizados adquiridos através de diálogos com outros capoeiristas em volta do mundo, com quem mantém contato, e as experiências vivenciadas nos campeonatos e encontros de capoeiristas enriquecem o capital humano de Ratinho e suas aulas, enquanto educador não-formal do esporte.

Desta maneira, a história da capoeira, sua relação com a cultura africana e o combate ao preconceito que o esporte e a religião dessa matriz cultural sofrem são conteúdos que estão presentes no plano de ensino de Júlio Ratinho. Suas aulas são entretecidas com as riquezas de vida experimentadas

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

pelo professor, enquanto capoeirista, com o conhecimento teórico que através de cursos, encontros e da internet tem adquirido e com a atividade física que o próprio esporte demanda.

Também através do papel de agente político e social que exerce em sala, Júlio Ratinho colabora para a fomentação do espírito comunitário e solidário entre os jovens. Neste sentido, ele afirma, que por não ter apoio político para dar prosseguimento ao projeto, conta com a ajuda mútua entre os próprios alunos para que as vestimentas e os instrumentos musicais sejam ofertados a todos os participantes.

Eu tenho alunos que treinam comigo que trabalham e no momento que eu preciso de uma coisa assim que quero ajudar um aluno, eu digo: "ei, gente, eu quero ajudar um aluno aí, vamo ver aí quanto é o valor aí pra comprar um uniforme pra ele, vamo rachar aí". Então eu vou e pego o meu, pego o de um aluno, pego de outro, chego no dia e digo "oh, toma aí teu uniforme". Então isso aí é a união. [sic] (SILVA, 2016)

O projeto social pensado e executado por Júlio Ratinho se configura, portanto, como um espaço não só de aprendizado do esporte, mas também de formação cidadã dos jovens da comunidade. Nele, os alunos se articulam, se ajudam, se comunicam, formam um grupo social de convivência cotidiana que desenvolve, na autopedagogia do estar junto, aptidões para

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

a proatividade, para a comunicação dialógica e horizontal, para a reflexão sobre o esporte e outras questões da comunidade, para a colaboração, para a reciprocidade, para exercício do amor para com o próximo.

Desta forma, como nos permite refletir Carlos Júlio Jara (1999), todo esse capital humano que Júlio Ratinho foi estimulado a construir: os seus sonhos, sua coragem, suas ações altruístas, os seus conhecimentos e aptidões desportivas, quando compartilhado, através da comunicação realizada nas redes de relações cotidianas, tona-se capital social e colabora para a formação de outros capitais humanos na comunidade, como no ciclo retroalimentado do micro para o macro, de dentro pra fora, do local para o global, da Associação, onde o projeto social é desenvolvido para as famílias dos participantes, para os vizinhos, para toda a comunidade e quem sabe para toda a cidade, num processo contagiante de multiplicação de boas ações e sentimentos nobres, solidários e éticos formador da cidadania.

Para este espírito cidadão e comunitário se ampliar, contudo, é necessário que projetos sociais, tais quais o de Júlio Ratinho se articulem, se comuniquem, se conheçam e se reconheçam, para fortalecerem a contra-hegemonia citada por Sousa Santos (2005), unidos por uma coerência de luta social popular, exercendo maior influência junto ao poder público.

Júlio Ratinho, refletindo sobre essa necessidade de comunicação e fortalecimento social, confia sua falta de articulação política e revela que

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

para manter o projeto social despende não só de dedicação e tempo, mas também de muito dinheiro. Ele afirma que incontáveis vezes já pagou do próprio bolso as vestimentas desportivas da capoeira, o abadá, de seus alunos.

Ratinho observa ainda que, se bem articulado politicamente, poderia conseguir isso através de doações, por exemplo, ou com a própria Prefeitura Municipal de João Pessoa, por intermédio da Associação de Moradores. Mas nem à presidenta dessa ele comunica suas demandas, para que ela se articule junto aos órgãos públicos. Desta forma, visualizamos que esse é o principal desafio de Júlio Ratinho para multiplicar oportunidades na comunidade e transformar o atual estágio do projeto social de tímida articulação política para forte; a fim de que mais jovens da comunidade tenham acesso a experiências ricas de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise das estratégias políticas e comunicativas elaboradas por Júlio César Silva para a realização do seu projeto social de capoeira, podemos constatar que o ativista-folk colabora na promoção de relações de reciprocidade, solidariedade e normas sociais valiosas para o fortalecimento do

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

ethos comunitário e do espírito cívico da comunidade Padre Hildon Bandeira.

Por carregar consigo o sentimento de gratidão a ativistas-folk anteriores que lhes possibilitou evoluir como ser humano, a partir do ensino gratuito da capoeira na comunidade vizinha onde mora, Júlio César retribui a ação multiplicando oportunidades semelhantes para crianças e jovens da mesma comunidade carente de que faz parte. Inspira, desta forma, aqueles tipos de capital social citados por Coleman (2001) e o capital humano dos seus alunos com o compartilhamento de seus sonhos, conhecimentos e sentimentos na comunidade.

Júlio César Silva, para tanto, cria espaços virtuais, através de redes sociais online como o *WhatsApp* e no *Facebook*, combinando-as aos espaços presenciais, durante as aulas, onde fomenta vínculos sólidos no grupo participante do projeto social de capoeira. Fomenta, deste modo, redes de comunicação fechadas, que indicam os dignos de confiança do grupo, bem como dialógicas, horizontais e solidárias. É comum, no relato dos alunos, afirmar que Júlio César Silva é um amigo para eles e também uma inspiração que pretendem seguir. Esta relação foi construída em virtude da forma de se comunicar que ele forjou, enquanto professor e ativista-folk da comunidade.

Também verificamos que, além de auxiliar a articulação dos participantes do projeto desportivo entre si e com outros capoeiristas pelo mundo, a internet possibilita que Júlio César incremente os conteúdos ensinados em

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

sala de aula. Disciplinas sobre a origem da capoeira, tabus e preconceitos enfrentados pelos praticantes em sociedade, dentre outras, são organizadas por ele a partir de pesquisas realizadas online, bem como por meio de vivências de experiências com outros capoeiristas. Desta forma, compreendemos que o ativista-folk mescla conhecimentos adquiridos virtualmente com aqueles provenientes da sua rede de relações cotidianas para incrementar e tornar mais atraente suas aulas. Em outras palavras, ele utiliza os diversos meios e canais comunicativos que dispõe, convergindo-os para uma mesma finalidade: fortalecer o projeto social de capoeira e o grupo que faz ele ocorrer na comunidade Padre Hildon Bandeira, com vistas à criação de oportunidades sociais e de um espírito salutar no local.

Ao analisar o papel social desempenhado por Júlio César, consideramos ainda que uma falha das estratégias e políticas de comunicação deste ativista-folk consiste na falta de articulação com demais atores sociais e organizações existentes na comunidade e fora dela, que poderiam apoiar o projeto para democratizar ainda mais oportunidades e conhecimentos na localidade.

A despeito, concluímos que Júlio César Silva contribui em alto grau para o fortalecimento do *ethos* comunitário e do capital social do seu grupo, a partir do compartilhamento do seu capital humano. Em outras palavras, ele está comprometido com o conceito de desenvolvimento local defendido neste trabalho, pois cria espaços e ocasiões para que a cidadania se fortale-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

ça, por meio do estar junto, debatendo questões pertinentes à comunidade e incentivando o elo comunitário, bem como para que valores e normas sociais positivas entretêm a localidade.

A seguir, há um quadro conclusivo em que esmiuçamos como Júlio César Silva contribui para a fomentação dos três tipos de capital social categorizados por Putnam (2000) e Coleman (2001) – comunicação, normas sociais e relações de reciprocidade – através do compartilhamento de seu capital humano.

Quadro 1: Capitais humano e social relacionados ao ativista-folk Júlio César (conclusão da pesquisa).

CAPITAL SOCIAL			CAPITAL HUMANO	
Relações de reciprocidade	Normas sociais	Comunicação	Habilidade principal	Tipo de conhecimento
A reciprocidade foi o que motivou este ativista-folk a dar continuidade ao Projeto que fez dele a pessoa que é.	Estabelece normas de solidariedade, reciprocidade, colaboração, disciplina e foco desportivo.	Promove comunicação dialógica, horizontal e permanente, através de canais presenciais e virtuais em redes fechadas e fortes. Fomenta o estar junto e a cidadania.	Ensina capoeira a crianças e jovens locais, promovendo inclusão social.	Desportivo.

Fonte: Os autores, 2016.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual.. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

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

COLEMAN, James S. Capital social y creación de capital humano. In: HERREROS, F. FRANCISCO, A. de (Org.). **Capital Social**, 2001.

FRANCO, Augusto de. **Porque precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável**. Brasília: Instituto de Política Millennium, 2000.

FRANCO, Augusto de. **Capital social**: leituras de Tocqueville, Jacobs, Putnan, Fukuyama, Maturana, Catells e Levy. Brasília: Instituto de Política Millennium, 2001.

JARA, Carlos Júlio. **Capital social**: construindo redes de confiança e solidariedade. Instituto Iberoamericano de Cooperação para a Agricultura, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: Pesquisa qualitativa em Saúde. São Paulo: HUCITEC, 1998.

LUCENA, Severino Alves de, FREIRE BEZERRA, Juliana, AMORIM, Maria do Carmo. Comunicação e desenvolvimento local: folk-ativismo nos movimentos sociais. **Revista Internacional de Folkcomunicação-RIF**. Ponta Grossa-PR, v. 12, n.26, p. 154-169, setembro 2014.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

SOUSA SANTOS, Boaventura. **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

OLIVEIRA, Francisco de. **Aproximações ao enigma: o que quer dizer desenvolvimento local?** São Paulo: Pólis, Programa de Gestão Pública e Cidadania/ EAESP/FGV, 2001.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: A participação na construção da cidadania**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

PUTNAM, Robert David. La comunidade próspera. El capital social e la vida pública. In: LEDESMA, M.P. (Org.) **Ciudadanía y democracia**. Madrid: Editora Pablo Iglesias, 2000.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre; SILVEIRINHA, Maria João et. al. **Comunicação e cultura das minorias**. 2 ed. Paulus, São Paulo 2009.

SOUSA SANTOS, Boaventura. **A globalização e as Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora UFPB, 2008.

WOITOWICZ, Karina Janz: Ativismo (folk) midiático e estratégias de luta na Marcha das Vadias: recortes da ação política nas ruas e nas redes. **Revista Internacional de Folkcomunicação-RIF**. Ponta Grossa-PR, v. 12, n. 26, p. 94-108, setembro 2014.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

**CULTURA E DESENVOLVIMENTO LOCAL:
UMA ANÁLISE SOBRE FOLK-ATIVISMO NA QUADRILHA
JUNINA AÇÃO NORDESTINA²**

Daniella Melo
Diego França
Josilene Félix
Juliana Freire

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

² Artigo apresentado originalmente no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 02 a 04 de julho de 2015, em Natal-RN.

Este artigo buscou analisar o papel desempenhado pelos ativistas folkmediáticos na quadrilha Junina Ação Nordestina, localizada em Pilar-PB. O objetivo do estudo foi identificar a contribuição que esses ativistas trouxeram, nos anos 2013, 2014 e 2015, para o desenvolvimento local da comunidade em questão. Para isso, foi utilizado como aporte teórico principal a Teoria da Folkcomunicação e suas novas abrangências, em destaque o conceito de ativista folkmediático elaborado por Osvaldo Meira Trigueiro.

Além da pesquisa bibliográfica, a metodologia empregada no trabalho contou com as técnicas de observação e de entrevistas semiestruturadas. O estudo apontou que a atuação dos folk-ativistas na quadrilha junina colabora com o desenvolvimento local de Pilar, ao fortalecer o sentimento de pertencimento e de autoestima cultural da sua população.

INTRODUÇÃO

Apesar de sabermos que a comunicação existe desde os primórdios da humanidade, é na era atual que ela ganha força e permeia todas as instâncias da vida humana. Mas se a comunicação sempre esteve presente no nosso cotidiano, qual seria novidade para essa situação atual? A novidade está no aumento exponencial de diversidade dos meios disponíveis para criar, registrar, armazenar e compartilhar informações (BAYLON; MIGNOT, 1999 apud SANTAELLA, 2001).

Diante da enxurrada comunicacional que vivemos hoje e da globalização

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

proporcionada pelos atuais meios de comunicação, os conteúdos simbólicos materializados em manifestações culturais tradicionais pelos grupos marginalizados vem dialogando cada vez mais fortemente com conteúdos hegemônicos/midiáticos. Desta forma, as culturas global e local aparecem cada vez mais conectadas e interdependentes uma da outra, gerando, através de negociações, rejeições, apropriações, reelaborações, produtos culturais hibridizados, ou como se chama na Folkcomunicação, produtos folkmidiáticos.

Nesse contexto, a Teoria da Folkcomunicação, criada na década de 1960 pelo pernambucano Luiz Beltrão, vem dar conta, na contemporaneidade, da comunicação gerada pelas camadas populares, através de meios ligados direta ou indiretamente ao folclore, em negociação com a cultura hegemônica.

Segundo Betania Maciel (2012), foi através da Folkcomunicação que a cultura popular passou a ser objeto de estudo científico e ganhou dimensões multidisciplinares. A Teoria da Folkcomunicação trouxe à tona, além da importância de estudar a comunicação popular, a importância da influência dos líderes de opinião, hoje repensados na teoria, em virtude da evolução das mídias, através do conceito de folk-ativismo.

Os folk-ativistas são agentes culturais que podem atuar em busca do desenvolvimento local da comunidade na qual estão inseridos. Entenda-se desenvolvimento local "como um processo que mobiliza pessoas e instituições buscando a transformação da economia e da sociedade local, criando oportu-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

tunidades de trabalho e de renda, superando dificuldades para favorecer a melhoria das condições de vida da população local.” (JESUS, 2003, p.72).

Neste conceito, também são abarcadas, além da dimensão econômica, questões como a valorização da cultura e a promoção da cidadania da comunidade local. O desenvolvimento local, posto assim, busca dinamizar recursos e potencialidades endógenas, através de articulações realizadas na comunidade, para fomentar a melhoria da qualidade de vida, bem como dos desenvolvimentos humano e social de determinada população.

Dessa forma, as festividades juninas, em especial as quadrilhas juninas nordestinas, apresentam-se como um espaço onde os folk-ativistas colocam em prática suas habilidades de conduzir e promover esse desenvolvimento local. As quadrilhas juninas hoje promovem grandes espetáculos no nordeste brasileiro e, por trás desses espetáculos, estão histórias de muito trabalho e desenvolvimento cultural e econômico.

Diante do exposto, o objetivo desse trabalho foi identificar e analisar o papel desempenhado pelos ativistas folkmediáticos na quadrilha Junina Ação Nordestina, localizada no município de Pilar, na Mesorregião da Mata Parai-bana, sob a perspectiva do desenvolvimento local. Para tanto, foi utilizado como aporte teórico principal a Folkcomunicação e suas novas abrangências, com destaque ao conceito de ativista folkmediático elaborado por Osvaldo Meira Trigueiro.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Além da pesquisa bibliográfica, a metodologia empregada no trabalho contou com as técnicas de observação e de entrevistas semiestruturadas, que foram realizadas com os próprios ativistas folkmediáticos e demais pessoas da comunidade.

A FOLKCOMUNICAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO LOCAL

A Folkcomunicação é uma teoria na área da comunicação desenvolvida por Luiz Beltrão na década de 1960. É voltada aos estudos dos processos comunicacionais do folclore, ou seja, a comunicação criada pelo povo, abarcando suas características diferentes, especificidades culturais, econômicas, políticas, que dependem de cada realidade. O criador da teoria buscava compreender como os meios de comunicação se relacionavam com a cultura popular. Hoje percebe-se que ambos se beneficiam, tanto a mídia que se apropria da cultura popular, quanto essa que transforma o conteúdo da mídia em algo relacionado ao seu contexto.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

Não é a toa que a palavra comunicação tem sua origem no latim *commu-nicare*, que significa tonar comum, compartilhar, trocar, comungar, buscar, entendimento, partilhar, transmitir estímulos, intercambiar ideias, sentimentos, informações e significados. A palavra folk significa povo; a junção de dois termos, folk+comunicação= folkcomunicação, em termos abran-

gentes, significa uma comunicação em âmbito popular. (LUCENA FILHO, 2012, p17.)

Diante de um cenário cultural, é importante destacar também o papel dos líderes de opinião, que servem como mediadores da relação “meios de comunicação de massa e os diferentes grupos culturais”. O líder de opinião tem o objetivo de decodificar a mensagem artesanalmente e passá-la horizontalmente para atingir um público familiar.

[...] Um líder que vai além da intermediação; o líder é um ativista dos processos folkcomunicacionais, ou seja, articula ações entremeadas ao “conjunto de procedimentos e intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios diretos ou indiretamente ligados ao folclore”. (TRIGUEIRO, 2006, p. 9)

Para Beltrão, o líder de opinião é semelhante às demais pessoas da comunidade, mantendo o mesmo nível social. O que o diferenciava dos outros era seu maior acesso aos meios de comunicação social, à vida fora da comunidade e sua postura de criador cultural que hibridizava os conteúdos locais e globais. Contudo, atualmente a sociedade encontra-se diferente da observada por Luiz Beltrão.

Na atual conjuntura, em que até as casas mais longínquas acessam as

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

mídias, o conceito de líder de opinião teve de ser repensado, pois agora as comunidades populares já têm um contato direto com o mundo exterior a elas, via tecnologias da comunicação. Na visão de Osvaldo Trigueiro (2013), o ativista midiático mais do que um noticiador e reelaborador, a partir da linguagem popular, das mensagens hegemônicas, presente no conceito líder de opinião, é, na atualidade, um mediador do processo de negociação e hibridização da cultura popular e hegemônica. O mediador assume um novo papel que é o de “mediador ativista”, ou seja,

agentes culturais que atuam em ações em prol de uma melhor qualidade de vida local. São mediadores ativistas que operam dispositivos de comunicação das redes de cooperações e solidariedades (...). O mediador ativista da folkcomunicação opera em esferas diferentes do campo de interesse da mídia hegemônica, inventa novas interações socioculturais de convivências entre as tradições locais e a vida moderna como forma de estar sempre atualizado com o que acontece no mundo de fora, com a visão dos muitos lugares. (op.cit., 2006, p 10)

O folk-ativista se torna destaque no grupo ao qual pertence virando referência, anima a coletividade social, além de manifestar sua opinião e articular forças comunitárias influenciando assim o desenvolvimento local. Ou seja, com a sua atuação junto à comunidade, o folk-ativista aumenta a visibilidade de tal localidade buscando melhorias para os menos favorecidos,

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

promovendo a participação ativa dos cidadãos antes marginalizados nas tomadas de decisões e na inclusão social. Como podemos observar,

(...) na promoção do desenvolvimento, os moradores de um determinado lugar se articulam com vistas a encontrar possibilidades e atividades que favoreçam mudanças nas condições de produção e comercialização de bens e serviços de forma a proporcionar melhores condições de vida aos cidadãos e cidadãs, partindo da valorização e ativação das potencialidades e efetivos recursos locais, incluindo a valorização da cultura local experienciada. (MACIEL, 2011, p. 49)

Nesse contexto, buscamos compreender a importância do papel desempenhado pelo agente folkcomunicacional no desenvolvimento do grupo cultural ligado à quadrilha Junina Ação Nordestina, localizada em Pilar-PB. Mas antes de nos debruçarmos sobre a análise, discutiremos o entendimento sobre festa junina que utilizamos no presente trabalho.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

FESTAS JUNINAS: DA EUROPA PARA O NORDESTE BRASILEIRO

Antes de discutir sobre festa junina, faz-se importante destacar o significado da palavra festa, que, para Paulo de Carvalho-Neto, no Dicionário de

Teoria Folclórica, significa “um conjunto orgânico de várias manifestações de uma só vez, isto é, um complexo (conjunto de fatos culturais interligados)”. A festa pode ainda ter um caráter popular, onde suas características principais são música, dança e representação teatral, além disso, na maioria das vezes, possui uma origem religiosa e raízes culturais dos povos que formaram nossa cultura (africanos, portugueses, indígenas).

Após os esclarecimentos sobre festa e festas populares, podemos agora explicar com mais propriedade o que é a festa junina. Podemos dizer, primeiramente, que a festa junina é mais que uma festa popular, ela é um ciclo de festas, isso devido ao tempo e espaço que ela ocupa. A festa junina, também denominada de São João, tem origem no Egito e está relacionada à festa pagã do solstício³ de verão e inverno, na qual se comemorava a grande fertilidade da terra, e que também acontecia no dia 24 de junho. Sendo assim, conforme lembrado por Severino Lucena (2012, p.37) “as festas juninas eram festas profanas, rituais pagãos que celebravam a abundância e a fertilidade”.

A festa pagã do solstício foi incorporada pelos romanos e disseminada pela Europa, principalmente na Espanha e em Portugal. Com a ascensão do cristianismo, a festa foi incorporada ao calendário cristão e passou a ser conhecida como Joanina, instituindo o dia 24 de junho como dia de São João.

³ Solstício significa a época do ano em que o Sol incide com maior intensidade em um dos dois hemisférios. Durante o solstício, o Sol (visto da Terra) surge no ponto mais afastado do equador celeste ao realizar o seu movimento aparente no céu.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Porém o ciclo festivo passou a contemplar ainda mais dois santos – no dia 13 de junho, a festa é para Santo Antonio; e no dia 29 de junho para São Pedro. Segundo Roberto Benjamin (1989 apud LUCENA FILHO, 2012, p. 38):

[...] a Igreja Católica situou a festa de São João nas proximidades da mudança de estação (solstício de verão), procurando absorver os cultos agrários pagãos. Para a hierarquia da Igreja, a festa de São João constitui uma antecipação do anúncio do Advento⁴, considerando o papel de João Batista, como precursor de Cristo.

No Brasil, a festa junina foi trazida como influência dos colonizadores portugueses e se difundiu por todo o país, no entanto, foi no Nordeste onde ela se enraizou. No Nordeste do Brasil, os ciclos juninos ainda podem ser vivenciados com o caráter de festa agrícola, devido à colheita do milho que ocorre exatamente nessa época e que serve de matéria prima para a maioria das comidas juninas. Além da comida de milho, podemos citar como características dos ciclos festivos juninos, as fogueiras, as quadrilhas, os fogos. A festa preserva, atualmente, o seu momento religioso e o momento dito profano, que acontecem simultaneamente.

É notório que a festa junina no Nordeste do Brasil tomou proporções

⁴ Advento é um termo cristão designado ao primeiro tempo do Ano Litúrgico, que antecede o Natal. Os cristãos acreditam ser um tempo de preparação e alegria, de expectativa, onde muitos fiéis, esperam o Nascimento de Jesus Cristo

gigantescas, promovendo, além de divertimento para população, desenvolvimento econômico e visibilidade para essa região. São verdadeiros espetáculos folclóricos e, principalmente, comunicacionais, como pode observar Severino Lucena (2012, p.40):

Hoje, as festas juninas do Nordeste são eventos comunicacional e mercadológico gerador de sentidos religiosos e profano, que permeiam o imaginário social e as culturas das populações em espaços urbanos e rurais. O universo simbólico que compõe essa manifestação diante de sua dinamicidade e complexidade, só será compreendido respeitando-se suas diversidades.

Um dos símbolos mais marcantes das festas juninas são as quadrilhas. A quadrilha junina, assim como as festas juninas, foi trazida ao Brasil pelos colonizadores portugueses. Inicialmente era uma dança das elites, mas com o passar dos anos foi se popularizando e passando a fazer parte das comemorações das classes populares. As quadrilhas simbolizam um baile em comemoração ao casamento, no qual cada integrante do grupo, devidamente caracterizado, representa um papel através da dança e da encenação. Atualmente, as quadrilhas juninas, em especial no Nordeste, proporcionam grandes espetáculos para o público que as contemplam, trabalhando a cada ano um tema diferente em suas encenações.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

No tópico seguinte, realizamos um breve contexto da cidade de Pilar-PB, onde acontece a quadrilha junina analisada no presente trabalho.

PILAR: DA CULTURA INDÍGENA A CIDADE RURBANA

O município de Pilar-PB está situado na mesorregião da Mata Paraibana e na microrregião de Sapé. Este tem uma área de 101,6 km² e, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), censo 2010, a estimativa populacional é de 11.191 habitantes. Está a 52 km da capital paraibana.

Lucimário Augusto da Silva (2007) destaca que a povoação do atual município se deu em meados do século XVI, marcado pela colonização holandesa. Por volta de 1670, o local passou a assumir características de povoado e, em 14 de setembro de 1758, D. Maria I, através da Carta Régia, elevou o povoado à categoria de vila, batizando-a como Vila do Pilar dos Cariris de Baixo – em homenagem à sua padroeira espanhola. A cultura indígena era predominante, misturada com a catequese e à doutrina jesuítica. Em 15 de novembro de 1838, pelo Decreto-lei 1.164, Pilar foi elevado à categoria de cidade.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

ASPECTOS ECONÔMICOS DE PILAR

Segundo Lucimário Augusto da Silva (2007, p. 27), “a população pilarense dedica-se às mais diversas ocupações, algumas trabalham na agricultura e na pecuária; outras no comércio; nas repartições estaduais ou na prefeitura”. No setor pecuário, com bom desenvolvimento, destaca-se a criação de bovinos, seguido de suíno, equino, ovino, galinhas, frangos, caprinos. (SILVA, 2007). Este traço agrário da economia local de Pilar revela também peculiaridades culturais do meio rural presentes na cidade. Por conta desta mesclagem entre culturas e economias rurais e urbanas ali verificada, Pilar se encaixa no conceito de “rurbano” de Gilberto Freyre. Para este autor (1982), uma concepção de rurbanização seria:

Um processo de desenvolvimento socioeconômico que combina, como formas e conteúdos de uma só vivência regional — a do Nordeste, por exemplo ou nacional — a do Brasil como um todo — valores e estilos de vidas rurais e valores e estilos de vida urbanos. Daí o neologismo: rurbanos (op. cit., p. 57).

ASPECTOS CULTURAIS DE PILAR

Pilar destaca-se por sua cultura; nas redondezas é conhecida pelas festas populares que realiza, dentre as principais, as festas da Padroeira Nos-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

sa Senhora Del Pilar, a da Emancipação Política Municipal, o carnaval e as festividades juninas (Santo Antonio, São João e São Pedro). Com ênfase na temática deste trabalho, detalhamos um pouco essas festividades em Pilar.

Com base na história, antigamente as festas juninas em Pilar eram realizadas no Engenho Corredor⁵; na maioria das vezes, eram marcadas com legítimo forró pé-de-serra, ciranda, coco-de-roda e as tradicionais quadrilhas. Entre os símbolos essenciais, a fogueira. Na ocasião, acendiam-se fogueiras e distribuía-se comidas típicas da época. (SILVA, 2007)

Atualmente, a tradição das festas juninas em muitas cidades interioranas ainda continua com bastante vivacidade, principalmente no Nordeste. A tradição começa pelo santo casamenteiro, o Santo Antonio. Marcada pela fé católica, essa manifestação popular reúne vários fiéis num ciclo de 13 dias, com início no dia 01 de junho e término no dia 13, dia deste Santo, neste intervalo está o dia 12 (dia dos namorados). Em Pilar, especificamente, são realizados nesta época os famosos casamentos comunitários e a distribuição do pão de Santo Antônio. O encerramento desta festividade é marcado pela presença de muitas pessoas que, independente de suas orientações religiosas, prestigiam apresentação de quadrilhas e grupos de dança, concurso de calouros,

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

⁵ Engenho Corredor é ponto histórico da cidade, local do ciclo da cana-de-açúcar e onde habitou José Lins Do Rego Cavalcanti, escritor pilarense.

além da venda das famosas comidas típicas⁶. Vale destacar que é tradição no município, os fogos de artifícios, as comidas típicas e as fogueiras.

O São João e o São Pedro são marcados pelas festas no centro da cidade, onde acontecem também as apresentações de quadrilhas e grupos de danças locais. Atualmente, o município possui duas quadrilhas, a Quadrilha Coronel José Lins do Rego (15 anos) e a Junina Ação Nordestina (5 anos). Esta última foi selecionada para ser estudada, sob a luz da Folkcomunicação, entre outros fatores, por ser primordialmente composta por jovens pertencentes à cultura popular da cidade.

(PRO)JOVENS: JUNINA AÇÃO NORDESTINA

A Junina Ação Nordestina nasceu do desejo de um grupo de adolescentes do Projovem⁷ em compor uma quadrilha junina. Tudo começou quando, há aproximadamente seis anos, a Secretaria de Ação Social da cidade de Pilar começou a promover um evento no São João, denominado de Ação Forró. Em virtude deste projeto, aqueles jovens começaram a sentir a necessidade de inserir uma quadrilha nas festividades do São João da Secretaria e a isso se propuseram.

⁶ Comidas típicas como pamonha, canjica, milho cozido, arroz doce, entre outras.

⁷ Programa do governo federal que beneficia jovens de 15 a 17 anos, cujas famílias são beneficiárias do Bolsa Família.

Figura 3: Quadrilha Junina Ação Nordestina.



Fonte: Arquivo pessoal de Cristiane.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

Na época, o então secretário, Sr. Murilo Barbosa, atendeu ao pedido daqueles jovens e, em 2011, nasceu em Pilar uma quadrilha simples, formada apenas por 30 pessoas inicialmente, constituindo assim uma formação por três filas (na horizontal) e cinco filas (na vertical). Pode-se dizer que era, na

verdade, uma quadrilha pequena. No entanto, nesse mesmo ano, apesar de ser iniciante, aquela tornou-se quadrilha de competição, disputando premiação em concursos e demais apresentações.

No que concerne ao nome da quadrilha, por se tratar de uma quadrilha pertencente à Secretaria de Ação Social, optou-se por carregar o nome de Ação; e Nordestina por se tratar de uma quadrilha, cuja temática almejava sempre propor situações voltadas para região Nordeste. Quem teve a ideia de fazer a fusão entre as duas palavras foi o jovem Aglaylton Cavalcanti de Miranda (19 anos). Ele, através de uma brincadeira no Projovem, propôs este nome para a Junina e o mesmo foi aceito pelos outros membros, consagrando-a assim: Ação Nordestina!

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Figura 4: Ilustração de uma premiação.



Fonte: Divulgação Junina Ação Nordestina, 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Dessa forma, a Secretaria de Ação Social através do projeto Proteção e Atenção Integral à Família (PAIF), que é um Serviço desenvolvido no Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), viu a possibilidade de custear uma quadrilha estilizada⁸, com o intuito de proporcionar o fortalecimento de vínculos afetivos familiares e comunitários, bem como o clima de cooperação, além de momentos de lazer e descontração aos jovens do município.

No ano seguinte, foi produzido pela atual secretaria municipal o projeto Quadrilha Estilizada, financiado através do recurso intitulado Índice de Gestão Descentralizada do Programa Bolsa Família (IGD-PBF), que é destinado a jovens e adolescentes beneficiários do Programa Bolsa Família e do Programa Social Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV).

Os gastos com a quadrilha variam de acordo com o tema trabalhado, como também com as apresentações realizadas dentro e fora do município – transportes, indumentárias dos quadrilheiros, alimentação, divulgação, cenografia temática, camisas dos quadrilheiros e comissão, trio de forró, coreógrafos, entre outras despesas.

Com o intuito de manter a convivência em grupo, de maneira produtiva e cooperativa, os próprios componentes, através de oficinas, decoram suas roupas e confeccionam os demais adereços utilizados com base no tema de cada ano.

⁸ Quadrilhas estilizadas são aquelas que dão um toque moderno ao tradicional, isso vai desde a roupa com mais brilho e outros adereços até a coreografia.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

PREMIAÇÕES E CONQUISTAS DA JUNINA AÇÃO NORDESTINA

O ano de fundação da Junina Ação Nordestina, 2011, foi marcado por títulos como melhor rainha, melhor cangaço e melhor marcador⁹. Os dois anos seguintes trouxeram as mesmas conquistas, com a inclusão de melhor trio de forró. Ainda no ano de 2013, a quadrilha ganhou na colocação geral de quadrilhas o 2º lugar e, em 2014, conquistou o 1º lugar. Todas essas conquistas foram referentes ao Concurso da Zona da Mata e em algumas apresentações de cidades circunvizinhas, num total de 10 apresentações anuais.

A Junina Nordestina completa no ano corrente uma trajetória de seis anos, mas, para uma análise minuciosa dos dados, aprofundaremos o estudo da quadrilha nos três últimos anos. Para tanto, apresentamos a seguir uma breve contextualização desse período.

CONTEXTO DOS TRÊS ÚLTIMOS ANOS

Geralmente os temas da quadrilha são escolhidos por sua diretoria, que analisa algumas temáticas que possam ser relacionadas ao São João. No ano de 2013, a quadrilha trouxe como tema “Paraíba, mulher macho sim sinhô”.

⁹ Marcador é a pessoa que conduz a quadrilha nas apresentações e busca o entrosamento da mesma com o público e do público para com a quadrilha.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Dessa forma, a quadrilha focou na valentia da mulher nordestina, realçando tal aspecto desde o figurino às encenações, que buscaram apresentar ao público as diversas facetas da mulher nordestina, mas principalmente a força da mulher paraibana.

No ano de 2014, o tema escolhido foi “Mandioca: brota do chão, vira fatura no sertão”; sugestão temática de Rodrigo Bezerra, membro da Diretoria. Embasado nas suas pesquisas sobre a mandioca e as possíveis ideias que poderiam surgir com aquele tema, ele conseguiu convencer os outros membros da diretoria a aceitarem sua sugestão. Baseada na lenda da mandioca, de origem indígena, a quadrilha aproveitou todo o contexto e deu um show de criatividade, fazendo-a ser a melhor da Zona da Mata.

Com relação ao ano de 2015, a quadrilha não forneceu muitas informações porque o evento ainda não havia ocorrido quando na escrita deste artigo. Sabemos, porém, que versaria sobre o negro, desde a captura deles da África para o Brasil, passando pela escravidão até a sua liberdade.

Analisando o recorte dos três últimos anos, pode-se pressupor que a quadrilha Ação Nordestina, através dos temas sugeridos pelos ativistas folk, está sempre tentando promover a cidadania e a inclusão social na comunidade, pois trabalha temas que contemplam as minorias, como mulheres e negros, por exemplo. Através do estímulo à reflexão acerca da realidade e das relações de poder, os agentes da quadrilha junina colaboram com a

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

cidadania local, haja vista que, incitando a reflexão sobre a realidade e a cultura, o sentimento de pertencimento do indivíduo na comunidade e sua autoestima são fortalecidos.

ATIVISTAS FOLKMIDIÁTICOS DA JUNINA AÇÃO NORDESTINA

Os ativistas folkmediáticos são militantes que organizam, participam e motivam os demais integrantes de um grupo, são figuras importantes e essenciais à sobrevivência desse, pois lutam por melhorias e sempre motivam os demais integrantes. Diante desse conceito, buscamos identificar indivíduos que possuíam essas características dentro da quadrilha Ação Nordestina, nos últimos três anos, são eles: Aglaylton Cavalcanti de Miranda, 21 anos, cantor, dançarino e atual marcador da quadrilha; Cristiane Constantino da Silva, 37 anos, ex-Secretária de Ação Social do município e presidente da quadrilha; e Joaes Cabral de Lima, 24 anos, membro da diretoria da quadrilha e professor da rede municipal de ensino.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Figura 5: Cristiane Silva, ativista.



Fonte: Arquivo pessoal de Cristiane Constantino Silva, 2015.

Cristiane Constantino começou sua trajetória de ativista na cidade de Pilar como coordenadora da catequese e de grupos de jovens, como também coor-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

denadora do grupo da Melhor Idade Alegria de Viver – este vinculado à Secretaria de Ação Social. Ela começou a desenvolver suas atividades com os jovens da quadrilha a partir do ano de 2011, junto à oficina de dança, da qual eram selecionados componentes para o grupo. Tornou-se presidente da quadrilha Ação Nordestina, integrando a diretoria composta por seis pessoas, e acreditou no potencial dos jovens, aumentando assim, a visibilidade da cultura na cidade de Pilar, fator esse que a fez permanecer no projeto nos demais anos.

Suas principais atividades junto à quadrilha revelam a importância do seu papel no grupo – planejar a realização do projeto, oferecer momentos de lazer, participar dos concursos, festivais e apresentações; e incentivar o desenvolvimento de manifestações socioeducativas e culturais na comunidade. Além desses objetivos, Cristiane busca desenvolver, com o projeto, um resgate cultural das festas juninas junto à comunidade, incentivando a comunidade a interagir e participar das festividades.

Na busca de mostrar um pouco dessa cultura para as demais cidades e pessoas, ela adquiriu respeito e reconhecimento de seu trabalho na comunidade. A mesma se sente realizada e grata por sua função e diz: “A quadrilha é muito importante para mim, porque através dela consigo perceber uma imensa alegria no rosto de cada brincante, daí tamanha alegria acaba refletindo na minha condição humana, e me sinto feliz e realizada como pessoa (...)”. (SILVA, 2015).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

O outro ativista folk que selecionamos, Aglaylton Cavalcanti de Miranda, 21 anos, é cantor, dançarino e marcador da quadrilha. Ele foi um dos fundadores desta, ainda como aluno do Projovem no ano de 2011. A ideia inicial da criação da quadrilha tinha o objetivo de animar a festa da Ação Social e os integrantes foram os próprios alunos do Projovem. Ele ainda foi o responsável pelo nome "Ação Nordestina", como já citado no corpo deste trabalho.

Figura 6: Aglaylton Cavalcante, ativista.



Fonte: Arquivo pessoal de Aglaylton, 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Para Aglaylton, a Ação Nordestina tem um papel muito importante em Pilar, por levar o nome da cidade e a cultura para o mundo, além de descobrir talentos e revelações na costura, música e dança, até então desconhecidos pela cidade.

A principal atividade dele hoje em dia é a de marcador, assim como também colabora na elaboração das coreografias. Segundo Aglaylton, “O marcador tem que procurar interação da quadrilha com o público e vice-versa” (2015), garantindo assim o sucesso perante a população. Algumas características que fazem de Aglaylton um ativista são a determinação e o espírito de liderança, qualidades que resultam em um relacionamento de confiança e respeito que contagia os componentes. A Ação Nordestina já faz parte da vida do marcador e este se diz realizado com o trabalho feito junto à comunidade. Ele ressalta que o projeto traz grandes experiências para todos os envolvidos e enriquece a cultura local. Além disso, Aglaylton, por ser considerado uma pessoa carismática, é muito querido e conhecido na cidade.

Joais Cabral de Lima, 24 anos, por sua vez, é membro da diretoria e professor da Rede Municipal de Ensino. Joais é qualificado com uma pessoa comunicativa e que passa confiança, segundo relatos de componentes das quadrilhas. Atualmente, ele é coordenador de um grupo de jovens na paróquia Nossa Senhora Del Pilar e está na organização de praticamente quase todos os eventos da igreja. Durante a época do Ensino Médio, os seus edu-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

cadoures lhe confiavam a tarefa de já ser professor, ainda sendo aluno. Ou seja, antes da vida universitária, já carregava consigo uma bagagem pedagógica. Joaes é referência para os outros jovens. De certa forma, ele aparece como um exemplo a ser seguido, mesmo com a sua pouca idade.

Figura 7: Joaes de Lima, ativista.



Fonte: Arquivo pessoal de Joaes, 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Atualmente, como membro da diretoria da Ação Nordestina, ele é uma pessoa que motiva e com a sua alegria contagia os demais integrantes. Além disso, é ele quem busca através da história levar para os jovens da quadrilha um pouco de conhecimento. É ele quem apresenta em reunião, por exemplo, o tema a ser trabalhado pela quadrilha. Em suas palavras, é muito significativo participar da quadrilha, pois faz isso por amor e com amor.

Analisando o papel desempenhado pelos três ativistas-folk, destacamos os talentos individuais que cada um possui para agir em nome de uma ação coletiva. Seja através do carisma, da proatividade, do conhecimento adquirido através de estudo ou ao longo de vivências cotidianas, cada um deles se destaca pelo papel de liderança que assumem. Eles passam confiança e sentimento de responsabilidade aos quadrilheiros, através de suas ações no projeto, inspirando e animando os demais atores da Ação Nordestina a se comprometerem espontaneamente com a quadrilha.

Foi percebido que eles colaboram com o clima comunitário, de fortalecimento de coesão do grupo, valorizando princípios democráticos de expressão da cultura popular, ao incitarem a reflexão crítica da comunidade sobre sua realidade e seus modos de ser e viver, a partir do tema de cada quadrilha. Além disso, foi verificado que eles fomentam o espírito de colaboração e solidariedade na quadrilha, quando incitam os sujeitos a se esforçarem para se apresentar bem, a partir de trabalho coletivo. Dessa forma, consideramos

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

que os três folk-ativistas colaboram com a promoção do desenvolvimento local de Pilar, no que tange o sentimento de autoestima cultural e pertencimento comunitário do grupo de membros do Projovem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo, pudemos constatar a importância que os folk-ativistas possuem na quadrilha Junina Ação Nordestina, isso porque promovem o desenvolvimento local, a cidadania e a inclusão social dentro da cidade de Pilar, situada na Mesorregião da Mata Paraibana.

Esses ativistas se destacam no seu grupo de referência por sua proatividade, pela produção cultural, pelo carisma e por intermediar a relação do local com o global, uma vez que, levam a quadrilha da comunidade a ser conhecida em outros lugares e, em contrapartida, também reelaboram a história da comunidade e do Nordeste pra uma linguagem estilizada/globalizada.

É de extrema importância nos dias atuais que existam pessoas que promovam através da cultura e da comunicação popular o desenvolvimento da comunidade e que deem voz e vez aos grupos marginalizados que estão à margem das mídias hegemônicas. É através das articulações proporcionadas pelos folk-ativistas que a comunidade encontra um caminho para se

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

expressar e se desenvolver. No caso do nosso estudo, foi percebido que a quadrilha junina e seus ativistas fomentam o conhecimento cultural da realidade e das relações de poder, contribuindo, assim, com a reflexão crítica dos sujeitos e, conseqüentemente, com princípios cidadãos de autonomia, autoestima e igualdade.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão de ideias. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

CARVALHO-NETO, Paulo de. **Diccionario de Teoria Folklorica**. Guatemala: Editorial Universitaria, Universidad San Carlos de Guatemala, 1977.

JESUS, Paulo de. **Desenvolvimento local**. In: Antonio David Cattani (Org.). **A outra economia**. São Paulo: Veraz Editores, 2003.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal**: Marcas culturais no contexto do folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

MACIEL, Betania. Folkcomunicação e desenvolvimento local. In: LOPES FILHO, Boanerges Balbino (Org.). **A Folkcomunicação no limiar do século XXI**. Juiz de Fora: Editora

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

UFJF, 2012.

MARQUES DE MELO, José; TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. (Org.). **Luiz Beltrão**: pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; INTERCOM, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001. SCIELO. Disponível em <http://migre.me/vEjLI>. Acesso em 24 mai. 2015.

SILVA, Lucimário Augusto da. **Pilar**: da Aldeia Cariri aos nossos dias (1758-2007). F&A Gráfica e Editora, 2ed., João Pessoa, 2007.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

**A RAPADURA COMO ELEMENTO FOLKCOMUNICACIONAL
E ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL EM
SANTA CRUZ DA BAIXA VERDE-PE**

Vera Lúcia Xavier
Severino de Lucena Filho
Maria Luciana da Silva

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Este estudo pretende promover uma análise sobre as apropriações do doce popularmente conhecido como Rapadura, como mote identitário e estratégia para o Desenvolvimento Local, para tanto nos ateremos ao estudo das ações desenvolvidas por instituições públicas e privadas que se utilizam da imagem e sabor da Rapadura, como uma estratégia de comunicação institucional e mercadológica para divulgar a cidade de Santa Cruz da Baixa Verde-PE e seus produtos.

A apropriação da rapadura enquanto elemento da cultura popular será pesquisada utilizando como suporte teórico os estudos de Luiz Beltrão sobre a Folkcomunicação, que engloba a comunicação no âmbito popular e seus desdobramentos, incluindo as novas perspectivas dentro as quais o Folkmarketing, conceito de Lucena Filho, caracterizado como uma modalidade comunicacional com base nas matrizes teóricas da Teoria da Folkcomunicação e do Marketing, quanto ao Desenvolvimento Local foram utilizadas os conceitos de Jesus, Tenório e Franco.

INTRODUÇÃO

Santa Cruz da Baixa Verde localiza-se no Sertão do Alto Pajeú, distante 445 km do Recife, o município de clima brejeiro é conhecido por concentrar em seu território o maior quantitativo de engenhos de rapadura do Estado de Pernambuco. Devido à grande produção, a cidade conquistou o título de Capital da Rapadura.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

Emancipado há apenas 22 anos, o município passou a usar a rapadura como um elemento de identidade local, criando uma imagem para a cidade, bem como reforçando a ligação do produto com os moradores. A rapadura deixou de ser apenas um produto agroindustrial, tornando-se também um componente da cultura popular que destaca a cidade e o seu povo, contribuindo assim para impulsionar o desenvolvimento local.

Historicamente a produção e o consumo de rapadura, estão ligados às classes menos favorecidas: os operários braçais que trabalham para os donos dos engenhos, alguém com influência, devido ao poder aquisitivo. Na contemporaneidade este ofício, típico da zona rural, é transmitido de geração em geração, pela oralidade e experiência de vida.

Embora esteja ligada às classes mais pobres, a rapadura, em Santa Cruz, tornou-se o elemento símbolo da cidade, bem como uma estratégia comunicacional no contexto do Folkmarketing, usada para fins institucionais e mercadológicos. O poder público, em parceria com o poder privado, promove a Feira da Rapadura, um evento que ocorre no mês de outubro, na Praça da Matriz, e que proporciona a interação entre os populares, contatos com empresas e patrocinadores, além de divulgar a cidade e, conseqüentemente, atrair turistas.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Para a construção da pesquisa, utilizamos a matriz teórica embasada nos conceitos da Folkcomunicação, nos estudos de Folkmarketing e Desenvolvimento Local¹⁰.

A RAPADURA

O doce popularmente conhecido como rapadura tem sua origem a partir do século XVI, nas ilhas Canárias, localizadas no Oceano Atlântico e pertencentes à Espanha. No Brasil, ela começa a ser produzida no século XVII. Segundo Lúcia Gaspar (2003), a rapadura originou-se da raspagem das camadas (crostas) de açúcar que ficavam presas às paredes dos tachos utilizados para fabricação de açúcar. O mel resultante era aquecido e colocado em formas semelhante às de tijolos.

Na Região do Nordeste brasileiro, a rapadura se destacou como insumo ligado a classes menos favorecidas. Como confirma Câmara Cascudo apud Gaspar (2003), a rapadura foi o doce das crianças pobres, dos homens simples, regalo para escravos, cangaceiros, vaqueiros e soldados. Nessa região, os engenhos ainda desenvolvem uma expressiva produção de rapadura, que acontece geralmente entre os meses de julho a dezembro. Em Pernambuco,

¹⁰ Neste artigo, o termo “desenvolvimento local” é citado com iniciais maiúsculas quando faz referência ao *conceito* e não à *prática* do desenvolvimento em si.

Santa Cruz da Baixa Verde e Triunfo são os principais produtores.

Devido a esta grande produção, Santa Cruz da Baixa Verde conquistou através da lei estadual nº 14.382, sancionada em 02 de setembro de 2011, o título de capital da rapadura e, para fazer jus ao título, realiza anualmente a Feira da Rapadura, onde expõe a rapadura gigante, que atualmente pesa 500 kg.

Deve-se salientar, entretanto, que grande parte da produção do município se deve a um processo de hibridização entre o doce e outros componentes utilizados por alguns produtores, são as rapaduras coloridas, nas quais são acrescentados sabores e cores de frutas.

De posse dessas informações, objetivamos analisar como a rapadura contribui para o desenvolvimento local da cidade, pelo viés da Folkcomunicação e, especificamente, através do Folkmarketing.

BASE TEÓRICA

Na atualidade, fortemente influenciada pela globalização, crescem a cada dia as possibilidades de aparelhos tecnológicos mediar os processos de desenvolvimento da maioria das atividades relacionadas ao trabalho e à produção de insumos; algumas atividades contrastam com essa realidade

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

imprimindo uma característica de resistência, a exemplo dos engenhos de Santa Cruz da Baixa Verde que desenvolvem suas atividades de produção de rapadura e derivados tendo como base a mão de obra humana, que passa de geração a geração pela experiência de vida.

A rapadura, além de ser um dos produtos agroindustriais de grande importância para a economia de Santa Cruz da Baixa Verde, também é um símbolo, uma marca que identifica e divulga o município.

Essa diversidade cultural e seus contrastes se constituem objeto de estudo para a Folkcomunicação. Diante desse panorama, surge o desafio de pensar os processos comunicacionais populares, objetos de estudo de Luiz Beltrão e que resultaram na criação da Teoria da Folkcomunicação. Luiz Beltrão (1980, p.24) define a Folkcomunicação como “um conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”. Seus seguidores, no entanto, ampliaram essa perspectiva, desenvolvendo estudos e pesquisas em áreas diversas como o turismo, marketing, mídia, gastronomia etc., que contribuem para formação/afirmação da Folkcomunicação como uma área de estudos interdisciplinar.

Consideramos, assim, a Fokcomunicação sob a reflexão de Antônio Hohfeldt, quando afirma que:

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou 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 (HOLHFELDT, 2002, p. 25). (grifo do autor)

O Nordeste, historicamente, é berço de uma cultura tradicional, fruto da colonização e das características territoriais, sociais e econômicas que caracterizam a região. Essa diversidade cultural é rica e resulta em um vasto campo de estudos para a Folkcomunicação. Para Betania Maciel (2011), “Folkcomunicação é uma forma de mídia alternativa, que dialoga com a mídia hegemônica, mediando a fronteira cultura globalizada-cultura popular”. Sendo assim, há um processo constante de apropriação e interação entre massivo e popular.

Essas intensas transformações nas culturas populares marcam a contemporaneidade. Entendemos, pois, que as culturas populares são representação e produção de sentidos, que se hibridizam e/ou se “reconvertem” em uma multiplicidade de novas práticas sociais.

Nesse processo de refuncionalização e apropriação, essas manifestações sofrem hibridizações que as transformam em um atrativo cultural, propor-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

cionando sua valoração mercadológica, bem como garantindo sua sobrevivência diante da cultura de massa. Nesse contexto, é pertinente considerar o pensamento de Canclini (1997), no qual esclarece que no processo de hibridização, geralmente, há intuito de reconverter um aspecto cultural em formatos que permitam a sua inserção nas condições de mercado.

A hibridização cultural não é uma simples mistura de estruturas e práticas sociais discretas, puras, que existiam de forma separada e ao combinar-se geram novas estruturas e novas práticas. Às vezes isso ocorre de modo não planejado, ou é resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos ou de intercâmbio econômico ou comunicacional (CANCLINI, 1997, p.112).

Com a expansão das novas tecnologias e com o desenvolvimento socioeconômico, surgem novos espaços para o folclore, para o popular. Há uma crescente valorização das culturas regionais e locais na pauta mundial. E assim, as manifestações populares tornam-se espaços de publicidade para eventos e atividades de instituições privadas e públicas. Um produto midiático que atende aos objetivos mercadológicos, como comprova Marques de Melo (2008, p. 70), ao afirmar que “no limiar do século XXI vivemos um período marcado pelo reflorescimento das culturas locais e regionais”. Há uma tendência na valorização das culturas regionais e locais, como estraté-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

gias para o desenvolvimento local, com vistas a valorizar o capital humano, social, econômico, cultural, como referencia Paulo de Jesus:

Empresas, Governos e Organizações não Governamentais parecem, nos dias atuais, sintonizados quando definem e desenvolvem políticas e políticas públicas de desenvolvimento pretensamente centradas no paradigma de desenvolvimento local e territorial (JESUS, 2006, p. 17).

É cada vez mais comum o poder público local valer-se de um aspecto cultural para fortalecimento do turismo. Cria-se uma marca, uma identificação com o lugar através de um aspecto da cultural local. Essa marca é assimilada pelas instâncias públicas e privadas para fins mercadológicos.

Nessa direção, relacionamos a Folkcomunicação com os processos comunicativos em que organizações se utilizam de manifestações culturais com propósitos mercadológicos. Instituições públicas e privadas incorporam elementos do universo cultural popular como forma de se comunicar com seus públicos, reforçar identidades, dar visibilidade a produtos e serviços. Esse tipo de apropriação é focado por uma nova abrangência da Folkcomunicação, o Folkmarketing, definido por Severino Lucena como:

Uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos ges-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

tores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucional. (LUCENA FILHO, 2012, p. 35).

A intensa valorização das manifestações culturais oportunizou, para as instituições públicas e organizações privadas, uma forma de comunicação através do Folkmarketing. Ao empregar os elementos típicos da cultura popular dentro do processo comunicacional, empresas e instituições estão fortalecendo uma estratégia de comunicação e de negócio, além de se aproximarem dos seus públicos, conquistando maior identificação e empatia.

No processo do folkmarketing é importante que as empresas públicas e privadas acompanhem as mudanças sociais, econômicas e culturais da região onde atuam, como forma de conhecer e participar ativamente do mercado. Para uma empresa que objetiva consolidar sua marca/estilo, é fundamental que ela estabeleça um contato permanente com seu público, para acompanhar as transformações do cotidiano através de um discurso de pertencimento (LUCENA FILHO, 2007, p. 89).

Muitas localidades se valem dos valores locais, sejam naturais, culturais, históricos ou mesmo seus eventos culturais, para divulgar a imagem e atrair fomentos econômicos que podem vir, por exemplo, de investimentos esta-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

tais, de implementação de indústrias ou com o desenvolvimento/fortalecimento do turismo. Vale ressaltar o pensamento de Kotler et. al. (1994, p.11) quando diz que “os locais não são mais simples cenários para as atividades comerciais. Em vez disso, cada comunidade tem de se transformar em uma vendedora de bens e serviços, uma promotora de seus produtos e do valor do seu local”.

Neste sentido, percebe-se que muitas localidades se valem de suas potencialidades naturais, históricas, culturais, entre outras, para divulgação no intuito de atrair desenvolvimento. Assim, é importante salientar o pensamento de Lucena Filho (2007) quando afirma que, para a promoção local, é fundamental que as mensagens e instrumentos de divulgação estejam em sintonia com as culturas regionais e/ou locais.

Um dos diferenciais propostos pelo Folkmarketing é a possibilidade de uma aproximação com o público, uma vez que ele mostra, fala e compartilha o que é comum àquelas pessoas, àquela região.

No caso de Santa Cruz da Baixa Verde, a rapadura é o um elemento que promove essa aproximação, onde as organizações públicas e privadas promovem a valorização do doce tradicional, ao mesmo tempo em que reforçam a imagem do mesmo junto à comunidade local, utilizam-na como uma marca identitária e um reforço para atraírem os turistas. Nesse processo, elementos culturais são apropriados e refuncionalizados, gerando discurs-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

sof folkcomunicacionais direcionados ao contexto massivo (LUCENA FILHO, 2012).

A Feira da Rapadura, evento anual que ocorre na cidade serve, assim, de portfólio de divulgação da cidade, nela são fechados negócios, exposições de *stands* de empresas e instituições públicas, além de ser vitrine de produtos à base de rapadura e outros derivados da cana-de-açúcar, além de ser palco para eventos culturais.

Mais do que entretenimento, esses eventos agem como divulgadores da cultura e potencializadores do desenvolvimento local, pois, segundo Paulo de Jesus (2003), o processo de desenvolvimento local mobiliza pessoas e instituições buscando transformações econômicas e sociais.

Ocorre uma visualização da cultura local como fator de desenvolvimento e consolidação de diferentes entre grupos, e de sua protagonização na cultura global. As manifestações culturais, mais especificamente o folclore, são ao mesmo tempo potencial econômico resistência, é mercado consumidor e referência para novos produtos e processos (SCHMIDT apud MARQUES DE MELO, 2008, p.150).

As visões sobre o conceito de Desenvolvimento Local suscitam desafios quanto à interpretação, limites e possibilidades deste, todavia, essas visões comungam de afinidades em relação a um conjunto de questões que este

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

processo deve necessariamente incluir, tais como qualidade de vida, processos endógenos de mudanças, valorização das potencialidades e valores locais, dinamismo econômico, conservação dos recursos naturais.

Deste modo, este modelo de desenvolvimento se configura como uma preocupação de acadêmicos e planejadores políticos, gerando discursos que, defendendo ou criticando, estão contribuindo para uma compreensão mais reflexiva do mesmo, como veremos nas diferentes abordagens a seguir.

Franco (2005) demonstra sua esperança e otimismo nessa nova dinâmica de desenvolvimento, considerando o desenvolvimento local como estratégia para implantar um novo sistema. Ele afirma que a valorização do local em uma época marcada pela globalização está se “afirmando como uma alternativa de desenvolvimento que promete transformar milenares relações de políticas e sociais de dominação.” (FRANCO, 2005, p.01). A noção de Desenvolvimento Local, para este autor, envolve necessariamente a globalização, que não deve ser minimizada ao ponto de vista exclusivamente econômico.

Sobre a globalização, Oliveira (2001) defende que a mesma deve ser enfrentada de forma crítica, pois ela torna decrépita a democracia representativa, acirrando a separação entre os dominantes e dominados.

Na perspectiva defendida por Franco (2005), nota-se que o desenvolvi-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

mento local é apresentado como a solução para os problemas das sociedades e há a sugestão de que as próprias populações encontrem soluções para seus problemas. Vale destacar ainda a crítica de Bava (2003) sobre a homogeneização dos atores sociais que não tem seus interesses e objetivos individuais reconhecidos pelo desenvolvimento local. Oliveira (2011), por sua vez, afirma que o desenvolvimento local esconde o conflito, impedindo assim o desenvolvimento da cidadania.

Figura 8: Stands com exposição de rapadura e outros derivados da cana-de-açúcar.



Fonte: Arquivo pessoal de Vera Lúcia Xavier, 2013.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Concordamos com as perspectivas que suscitam críticas a um ponto nevrálgico do desenvolvimento local: a projeção do mesmo como a solução para os conflitos e problemas da sociedade contemporânea.

No entanto, sabendo uma sociedade e um sistema que não contempla as aspirações e necessidades de todos os cidadãos, compreende-se a formulação de um conceito que busque abarcar os potenciais naturais, sociais e humanos do local. Como enfatiza Jara (1999), é preciso olhar os processos de desenvolvimento por outros ângulos, ou seja, é preciso incorporar novos pensamentos, ideias e valores.

A perspectiva de Desenvolvimento Local alicerçada nas reflexões de Tenório (2007) defende o modelo sem, no entanto, deixar de fora as críticas ao mesmo. De acordo com este autor, o desenvolvimento local não prioriza apenas parâmetros de natureza econômica, mas também, ou, sobretudo, variáveis socioculturais.

Os vários conceitos e entendimentos sobre o tema deixa claro que não é uma tarefa fácil compreender o Desenvolvimento Local. O que é evidente é que o Desenvolvimento Local faz crítica às visões convencionais de desenvolvimento pautado exclusivamente em questões econômicas e busca harmonizar as relações econômicas/sociais, ambientais/humanas/culturais, priorizando dimensões mais qualitativas do que quantitativas.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Em Santa Cruz da Baixa Verde, a rapadura é o atrativo para o desenvolvimento local, uma vez que o produto movimenta o comércio local, além de ser mote para criar uma identidade do evento e da própria cidade, além de contribuir para dinamizar o turismo.

METODOLOGIA

Buscando verificar como se dão as apropriações de elemento da cultura popular como estratégia de Folkmarketing, e/ou o reflexo deste no desenvolvimento local, fundamentamos o trabalho a partir da revisão bibliográfica sobre Folkcomunicação, Folkmarketing e Desenvolvimento Local.

Propusemos a construção de um estudo de caso, por considerarmos um tipo de investigação particularmente apropriada, no sentido de que objetivamos compreender e descrever um processo comunicacional complexo, partindo de um contexto real, no qual os fatores concretos e simbólicos encontram-se simultaneamente envolvidos, sendo condicionados pelo momento histórico, lugar, organização econômica e cultura. Segundo Yin (2005), o estudo de caso é um processo de investigação empírica com o qual se pretende estudar um fenômeno contemporâneo no contexto real em que este ocorre, sendo particularmente adequado ao seu uso quando as fronteiras entre o fenômeno em

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

estudo e o contexto em que ele ocorre não são claramente evidentes.

A pesquisa utilizou técnicas etnográficas, pois acreditamos na importância da observação para os estudos folkcomunicacionais, acompanhada de registros fotográficos, coleta de material impresso, folders, cartazes e outros instrumentos que ilustraram nossos dados. Todos foram analisados a partir da matriz teórica da análise do discurso, uma vez que permite melhor compreensão dos conteúdos e informações contidas nas imagens. Segundo Pinto (1999, p.6), a "análise de discurso procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados aos produtos na sociedade".

DISCUSSÃO DOS DADOS

Utilizamos fotografias das Representações Imagéticas Discursivas, uma vez que essas corroboram para ilustrar nossas análises, proporcionando a visualização das hibridações dos elementos culturais, bem como as apropriações dos mesmos com objetivo mercadológico e institucional em estratégias de folkmarketing. Concordamos com Lucena Filho quando afirma que:

Os produtos culturais, produzidos por eventos comunicacionais, originam os textos/discursos que podem ser verbais e não-verbais. Na superfície des-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

tes, podemos encontrar pistas, vestígios ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que proporcionam ao analista interpretação e re-interpretações, que se encontram depositadas na memória (LUCENA FILHO, 2010).

Na Feira da Rapadura, grandes, médias e pequenas empresas participam do evento como patrocinadoras, enfatizando sua marca e como estratégia de comunicação com objetivos mercadológicos, como pode ser observado nas Figuras 09 e 10:

Figuras 09 e 10: Empresas expõem suas marcas na Feira da Rapadura.



Fonte: Vera Lúcia Xavier, 2012 e 2013.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

Estar presente na festa representa uma estratégia das empresas que buscam se destacar, se firmar e mostrar seus produtos ou serviços, ao participar das manifestações culturais tradicionais do local, as empresas se aproximam do público, através de estratégias de folkmarketing.

Ao se apropriarem do universo simbólico das manifestações populares, empresas e instituições públicas, redirecionam os sentidos da festa, utilizando-a como uma estratégia comunicacional, com interesses institucionais e mercadológicos. Lucena Filho evidencia as variáveis que as organizações devem levar em conta nos mercados onde atuam,

As organizações, no processo de construção da sua imagem junto aos seus públicos, devem priorizar ações com sensibilidade para promoção dos interesses da região onde estão localizadas, com especial atenção para o uso e o entendimento das manifestações populares, considerando que os desejos, as necessidades e os saberes da cultura popular dos grupos que habitam uma região, bem como suas preocupações, culturais e sociais, devem ser também aspirações da empresa, há que se buscar a identificação e a promoção do sentimento de pertencimento, objetivando a construção de relacionamentos com seus públicos nas comunidades onde atuam (LUCENA FILHO, 2007, p.171).

Nos *stands*, as organizações criam cenários e decorações utilizando a própria rapadura ou artigos derivados da cana-de-açúcar. O evento se torna

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

vitrine para divulgação de produtos, vendas e para fechar negócios.

Figura 11: A rapadura colorida serve de ornamento para os stands.



Fonte: Vera Lúcia Xavier, 2013.

A rapadura gigante, com 500 quilos, atrai turistas e serve como ponto alto do espetáculo, quando é quebrada e distribuída ao público. O poder institucional encontra na rapadura uma forma de maximizar o potencial turístico da cidade.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A hibridização é uma marca da modernidade, também incorporada no elemento tradicionalmente originado e produzido especificamente da cana-de-açúcar. Hoje, alguns produtores diversificaram e introduziram sabores e cores de frutas à rapadura, tornando-o um doce diferente e atrativo. Vale salientar o pensamento de Canclini (1997) quando diz que o termo hibridização consegue abranger as distintas composições interculturais e os entrelaçamentos entre tradicional e moderno, culto e popular e massivo, fusões características da modernidade.

A rapadura, assim como outros derivados da cana-de-açúcar, também é utilizada como base para outros produtos, como licores, trufas, compostos energéticos, entre outros, caracterizando uma refuncionalização da rapadura. Esses itens são comercializados principalmente durante a Feira da Rapadura.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Figura 12: A rapadura gigante.



Fonte: Vera Lúcia Xavier, 2013.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, percebemos que a rapadura além de contribuir para o desenvolvimento econômico, funciona como uma marca, um símbolo que identifica a cidade de Santa Cruz da Baixa Verde.

Ficou evidente a utilização de um elemento da cultura popular em ações comunicacionais do poder institucional, no desempenho de uma função comunicacional no campo do turismo, deixando claro o processo de refuncionalização da rapadura – de elemento agroindustrial em um emblema da cidade. Esse novo atributo da rapadura contribui com o desenvolvimento do turismo cultural no município, pois, ao ser conhecido como a Capital da Rapadura, ganha maior identificação na região.

Vale salientar que a rapadura também é um elemento cultural que funciona como mote identitário, desperta um sentimento de pertencimento, identidade e autoestima nos moradores, a partir da valorização de um aspecto da cultura popular local potencializada pelo turismo cultural.

As estratégias comunicacionais de folkmarketing podem ser visualizadas durante a Feira da Rapadura, que é o principal espaço para estratégias comunicacionais de empresas que fazem da festa palco para sua publicidade. Essas estratégias promovem um diferencial para tais empresas, que promovem o evento e ao mesmo tempo sua marca, produto ou serviço.

Nesse contexto, compreendemos também que a utilização da rapadura na comunicação institucional, além de visibilizar e dinamizar a cidade no âmbito do turismo cultural, também gera dividendos positivos para a gestão política municipal.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

De posse dessas reflexões, percebemos que a rapadura contribui para o desenvolvimento local, já que além de gerar empregos nos processos de fabricação e vendas, ela movimenta o comércio do município. A Feira da Rapadura se configura como um dos eventos mais importantes da cidade, atraindo turistas e parcerias comerciais, resultando em desenvolvimento econômico para a cidade.

Nessa perspectiva, a rapadura se configura como um produto da cultura popular que simboliza uma marca de comunicação no processo de Desenvolvimento Local e de identidade de Santa Cruz da Baixa Verde.

REFERÊNCIAS

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

FRANCO, Augusto de. **A revolução do local**. Disponível em: www.augustodefranco.org. Acesso em: 07 jan 2005.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas y estrategias comunicacionales**: estudios sobre las culturas contemporaneas. [Online] v. III, junho de 1997. Acesso em: 01 fev 2014. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600507>.

GASPAR, Lúcia. **Engenhos de rapadura**. Pesquisa Escolar Online. Fundação Joaquim

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Nabuco, Recife. Acesso em: 22 jan 2014. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar>.

HOHLFELDT, Antônio. (Org.) Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século. **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo, v.1, n.5, 2002.

JESUS, Paulo de. Sobre desenvolvimento local e sustentável: algumas considerações conceituais e suas implicações em projetos de pesquisa. In: **Gestão do desenvolvimento local e sustentável**. MACIEL FILHO, Adalberto do Rego; PEDROSA, Ivo Vasconcelos. (orgs). Recife: Editora Edupe. 2006, p. 17-37.

_____. Desenvolvimento Local. In: **A outra Economia**. CATTANI, Antônio David (org). Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto do folkmarketing**. João Pessoa, Editora da UFPB, 2012.

_____. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de Folkmarketing**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007.

_____. Folkmarketing no contexto da comunicação rural contemporânea. **VIII Congresso Latino Americano de Sociologia Rural**. Porto de Galinhas-PE, 2010.

MACIEL, Betania. Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmediáticos na Modernidade. In: Folkcomunicación. **Razón y Palabra**, Estado do México-México, n. 77 A, ago-out 2011. Disponível em: <http://> . Acesso em: XX/XX/XXXX.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodo-**

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

logia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** Introdução à análise de discurso. São Paulo: Hacker, 1999.

SCHMIDT, Cristina. Folkcomunicação. In: **O campo da Comunicação no Brasil.** MARQUES DE MELO, José. (org). Petrópolis-RJ, Editora Vozes, 2008.

TENÓRIO, Fernando G.. **Cidadania e Desenvolvimento Local.** Fernando G Tenório (organizador). Rio de Janeiro: FGV; Ijuí: Ed. Unijuí, 2007.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

**TRADIÇÃO, SABOR E CULTURA NA COMUNIDADE
QUILOMBOLA DE CAIANA DOS CRIoulos-PB:
O TURISMO RURAL COMO UMA ESTRATÉGIA DE
PROMOÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL¹¹**

Leylane de Campos
Severino de Lucena Filho

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

¹¹ Publicado originalmente na Revista Internacional de Folkcomunicação - RIF, v.13, n.28, 1º quadrimestre de 2015.

O objetivo desta pesquisa é investigar os elementos folkcomunicacionais da comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos, associados ao turismo como uma estratégia de promoção do desenvolvimento local. Caiana dos Crioulos está localizada na zona rural do município de Alagoa Grande, estado da Paraíba, e é considerada um legítimo quilombo de acordo com a Fundação Cultural Palmares. Caiana está inserida na região do Brejo Paraibano, área consolidada como região turística. É por isso que alguns integrantes desta comunidade já começam a participar das atividades turísticas através de apresentações folclóricas, além da venda de artesanato e comidas típicas locais.

Visitas à comunidade local e entrevistas com seus integrantes possibilitaram a análise dos elementos folkcomunicacionais presentes neste grupo. Tais elementos destacaram-se, ao longo da pesquisa, com grande potencial para a atividade turística daquela região. É possível concluir que a Comunidade Quilombola de Caiana dos Crioulos, por intermédio de seus elementos folkcomunicacionais associados ao Turismo, representa uma iniciativa de construção do Desenvolvimento Local. Esta comunidade tem a possibilidade de caminhar para um desenvolvimento pautado na preservação de seus recursos naturais e na qualidade de vida de seus residentes.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é investigar os elementos folkcomunicacionais presentes na comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos, associando-

-os ao turismo rural, como estratégia de promoção do desenvolvimento local. Especificamente, pretende-se mapear os elementos folkcomunicacionais existentes na comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos; analisar a folkcomunicação no processo do desenvolvimento local através do turismo; e investigar como o turismo rural pode contribuir como estratégia de promoção para o desenvolvimento local.

Caiana dos Crioulos é uma comunidade quilombola localizada no topo da Serra da Borborema, na zona rural do município de Alagoa Grande-PB, a aproximadamente 120 km da capital, João Pessoa, e que possui 28.482 habitantes. De acordo com Banal (2013), Caiana está entre os 38 quilombos certificados e autorreconhecidos no estado da Paraíba.

A comunidade estudada sofre com a falta de emprego desde o declínio dos engenhos e das usinas na região do Brejo Paraibano – o que ocorreu em meados das décadas de 1940 e 1990 (LUIZ, 2013). Por esta razão, muitos moradores, em especial os homens em idade ativa, migraram para algumas capitais em busca de sustento para suas famílias. Alguns com a intenção de juntar dinheiro e voltar para sua terra; outros com a intenção de “fazer a vida” em outro lugar.

Infelizmente, estas constantes migrações da parcela jovem da comunidade acarretaram diversas consequências para Caiana. A perda da tradição do pífano e a escassez de mão de obra jovem na agricultura familiar são exem-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

plos disso, ficando, assim, para os mais velhos a maior parte das responsabilidades. Por isso, a preocupação com a falta de emprego ainda continua, como relata Dona Edite:

Os jove hoje, vévi muito disocupado, muito disocupado, fai que nem diz o ditado... e até os hõmi também! Pra arrumá um dinhêro, tem que ir pra João Pessoa, Recife, São Paulo e Rio de Janeiro, fai que nem diz o ditado. Eu quiria que tivesse pelu menu uma indústriá aqui em Alagoa Grande, que o pessoá pudesse trabaiá de dia e de noite tá em casa. [sic] (SILVA, 2012)¹²

Sendo assim, através do mapeamento dos elementos folkcomunicacionais presentes na comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos, esta pesquisa realizou uma análise da utilização de tais elementos associados à prática do turismo rural como estratégia de promoção do desenvolvimento local, com o intuito de responder o seguinte questionamento: como a atividade turística realizada na comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos, associada aos elementos folkcomunicacionais, pode contribuir para o desenvolvimento local?

Desta forma, partindo dos objetivos geral e específicos desta pesquisa, foi possível constatar que, em meio às inúmeras potencialidades locais pre-

¹² SILVA, Edite José da. Entrevista cedida à pesquisadora Leylane Bertoldo. Quilombo Caiana dos Crioulos, Alagoa Grande-PB. 22 nov 2013.

sententes na comunidade, representadas nesta pesquisa por seus elementos folkcomunicacionais, alguns de seus integrantes já se mobilizam visando aumentar a renda familiar, através da utilização de seus elementos mais marcantes.

Cabe ressaltar, porém, que, ao analisarmos a comunidade no contexto da Folkcomunicação, os elementos encontrados e identificados constituem marcas de sua identidade étnica; pois, ao despertarem no visitante o sentido de curiosidade, comunicam de maneira espontânea não apenas a sua origem, mas também reproduzem suas tradições, ações do seu cotidiano e até mesmo as dificuldades enfrentadas em seu dia a dia, como o desemprego. De acordo com Beltrão (2001, p.125), "as classes populares têm, assim, meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e fazer-se entender."

É através da sua historicidade e cultura que Caiana dos Crioulos tem encontrado nestes elementos folkcomunicacionais uma saída para a melhoria na qualidade de vida. O que torna possível, mesmo que em menor escala, o cumprimento de práticas comunitárias, a fim de que o desenvolvimento local seja realizado através do turismo rural.

Considerando que, nesta pesquisa, as potencialidades identificadas serão mapeadas e analisadas no contexto da Folkcomunicação, vê-se que por meio dos seus resultados, o referido estudo trará contribuições no que se

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

refere à relação existente entre Folkcomunicação, Turismo Rural e Desenvolvimento Local em comunidades quilombolas.

Como confirma Banal (2013), ao realizar um levantamento bibliográfico dos trabalhos acadêmicos existentes sobre comunidades quilombolas no estado da Paraíba, constatou-se que de 1975 a 2013 foram encontrados 109 títulos entre dissertações, monografias, publicações em livros e revistas ou trabalhos apresentados em congressos e seminários.

No entanto, entre os 109 trabalhos levantados, nenhum aborda o Turismo Rural como instrumento de promoção do Desenvolvimento Local no contexto da Folkcomunicação – o que faz deste trabalho uma pesquisa relevante, ao trazer novas informações para o estudo das comunidades quilombolas na Paraíba, principalmente no que diz respeito à relação existente entre Turismo Rural e Desenvolvimento Local.

Por ser este um tema ainda não abordado, cujo objeto de pesquisa é uma comunidade quilombola do estado da Paraíba, vê-se nas análises deste novo enfoque não apenas uma contribuição, mas também uma ampliação das pesquisas realizadas anteriormente.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A referida pesquisa foi de ordem qualitativa, sendo seu universo caracterizado pela comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos, formada por cerca de 140 famílias e localizada no município de Alagoa Grande, Paraíba.

A pesquisa contou com duas visitas à comunidade e uma visita ao município de Alagoa Grande, realizadas no período de dezembro de 2013 a junho de 2014. Quanto à pesquisa exploratória, esta foi realizada em dezembro de 2012, durante a Festa da Consciência Negra.

Visando conhecer o artesanato, a gastronomia e as danças folclóricas, analisando seus elementos folkcomunicacionais e o seu papel no processo do desenvolvimento local, as visitas à comunidade foram realizadas em períodos festivos, época em que a comunidade recebe um número maior de visitantes. No que se refere à amostra, esta foi composta pelos atores envolvidos com a produção local, tendo como principal objetivo a investigação dos elementos folkcomunicacionais da comunidade, a fim de associá-los ao turismo rural enquanto estratégia de promoção do desenvolvimento local.

Entre os entrevistados, estão as coordenadoras dos dois grupos de ciranda e coco-de-roda existentes em Caiana dos Crioulos, Edite José da Silva (Edite do Coco), 67 anos, e Severina Luzia (Cida de Caiana), 45 anos; esta

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

última também exerce o cargo de presidente da Associação Quilombola de Caiana dos Crioulos.

Também foram entrevistadas a gestora e coordenadora pedagógica Lúcia de Fátima Júlio; a professora adjunta Maria das Dores da Silva Lima (Neide), que trabalham na escola da comunidade; e um grupo de 11 mulheres ligadas à produção e comercialização do artesanato (cestos e esteiras de palha e bonecas de pano) e produtos alimentícios (cocada, bucho, feijoada, galinha de capoeira, beiju e bolos).

Neste sentido, entende-se que houve uma seleção dos sujeitos para que fossem investigados os objetivos propostos, o que define a amostra como não probabilística intencional, a qual, segundo Minotto (2003, p. 87), "caracteriza-se pela intenção de selecionar as pessoas pelas suas funções (chaves) nas organizações, cujo envolvimento com o objeto de pesquisa está evidenciado."

Além desses sujeitos, também foram colhidas informações através de conversas informais com alguns membros da comunidade, tendo por objetivo conhecer melhor os costumes, tradições, atividades comerciais e dificuldades enfrentadas pela comunidade.

Cabe ressaltar que, diante do contexto cultural da comunidade, foi acatada de forma fiel e literal a linguagem falada do grupo pesquisado, sendo

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

estas transcritas *ipsis litteris*, reconhecendo e respeitando o universo cultural desses entrevistados. O instrumento utilizado para coleta de dados foi o roteiro de entrevista semiestruturada, contendo entre sete a treze perguntas abertas, que foram gravadas e aplicadas diferentemente, de acordo com o sujeito entrevistado.

Além do roteiro de entrevista, a análise do espaço social também foi levada em consideração, visto que muitos elementos típicos da cultura, assim como também os conflitos existentes na comunidade, podem ser identificados através dessa observação. As referências para a fundamentação teórica da pesquisa foram realizadas através de livros, revistas, artigos colhidos em revistas eletrônicas, documentários e jornais. Todo este material foi reunido com o objetivo de obter informações sobre os temas do Turismo, Turismo Rural, Desenvolvimento Local, Cultura, Folkcomunicação e Comunidades Quilombolas.

O TURISMO RURAL COMO UMA ALTERNATIVA DE EMPREGO E RENDA

O turismo se destaca, entre outras coisas, pela capacidade de movimentar a economia de forma significativa. De acordo com Coriolano (2009), é

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

devido ao poder que o turismo possui com relação à arrecadação de taxas, tributos e impostos para os cofres públicos, que os governos veem nesta atividade uma saída para o desenvolvimento socioeconômico.

É justamente por se tratar de uma atividade econômica extremamente rentável que o turismo está fortemente envolvido com a indústria e o comércio, o que faz com que seja necessária a utilização de diversas técnicas mercadológicas em seu processo de comercialização – entre elas, a segmentação de mercado.

De acordo com Cobra (2001), a segmentação de mercado turístico é uma técnica usada para reunir/juntar consumidores de serviços turísticos em função do seu comportamento no momento da compra. Desta forma, os esforços realizados em campanhas de marketing serão mais eficazes ao obter uma melhor resposta deste público com características em comum.

No cenário econômico atual, é importante que a segmentação de mercado no turismo esteja direcionada para as mudanças que ocorrem na sociedade, para que desta forma, o mercado possa compreender as necessidades do cliente e atendê-las. A partir destas necessidades e interesses específicos, surgem no mercado atual uma infinidade de segmentos turísticos, a exemplo do turismo rural, que vem se destacando por oferecer opções contrárias à agitação que a maioria dos ambientes turísticos mais consolidados oferece.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

No Brasil, a atividade turística no espaço rural começou no município de Lages, em Santa Catarina, em 1986, onde apareceram as primeiras propriedades rurais abertas à visita. Esta atividade começou a ser realizada no país como uma estratégia que seria “capaz de promover a sociabilidade, a integração entre o rural e o urbano e a transformação socioeconômica, contribuindo para aliviar a pobreza no campo, sem descaracterizar a paisagem e a identidade da população local” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 13).

No ponto de vista de Carneiro (1998), são os novos valores que têm sustentado a procura por uma maior proximidade com a vida no campo e, consequentemente, com a natureza. A degradação das condições de vida por aqueles que vivem nos grandes centros passa a ser questionada e o contato com a natureza passa a ser valorizado.

O fato é que o interesse pela realização do turismo em áreas rurais ocorre principalmente porque este viabiliza a inserção de atividades não agrícolas no meio rural. Neste caso, a economia local pode ser ativada através do artesanato ou até mesmo das relações sociais (a cultura do campo, o estilo de vida, os costumes) no meio rural podem ser utilizados como produto turístico, ampliando as possibilidades de trabalho e renda.

No entanto, vale salientar que uma tentativa de revitalização do campo através dessas novas formas de utilização do espaço rural, pode ser desastrosa se não houver o devido planejamento com a participação da popula-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

ção residente. Por esta razão, as parcerias públicas e privadas, assim como também com a sociedade civil organizada, tornam-se um instrumento de grande importância no desenvolvimento do turismo em localidades mais vulneráveis.

Já sob a ótica do Desenvolvimento Local, a atividade turística no meio rural pode inserir-se enquanto um instrumento potencializador visto que, para Callou (2002), o desenvolvimento local tem sido apontado como uma saída no que se refere à diminuição da pobreza no campo; considerando ainda a realidade da exclusão social vivida pelas populações rurais em virtude do impacto sofrido pela globalização na agricultura familiar.

Vale lembrar que estas ações ocorrem no meio rural, em função da busca de melhores condições de vida. Coriolano (2009) destaca que as atividades que são realizadas em núcleos produtivos do turismo resultam de estratégias de sobrevivência que são fundamentadas na criatividade humana.

Por esta razão, o Desenvolvimento Local tem sido alvo de diversas pesquisas na área de turismo, inclusive no que se refere ao segmento do Turismo Rural. Já que como nos lembra Silva e Almeida (2002), o turismo rural surge como uma alternativa para a melhoria da renda familiar no meio rural em vistas de uma reapropriação do espaço rural na ótica de um refúgio para um lugar tranquilo e de cultura mais simples.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Cientes de que é possível melhorar a qualidade de vida da população rural, trazendo mais oportunidade de trabalho e renda para os que residem nestas áreas, entende-se que para que isso ocorra é necessária a realização do turismo de forma responsável, com técnicas viáveis e um planejamento voltado principalmente para os residentes locais.

A FOLKCOMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL POR MEIO DO TURISMO

O estudo da Folkcomunicação surgiu com o brasileiro Luiz Beltrão e iniciou-se com a sua tese de doutorado defendida em 1967, pela Universidade de Brasília. De acordo com Beltrão, a Folkcomunicação "é o estudo dos agentes e dos meios populares de informação e fatos e expressões de ideias (BELTRÃO, 2001, p.73)."

Dando continuidade a seus estudos,

[...] os discípulos de Luiz Beltrão ampliaram o seu raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, não se limitando a analisar os processos de recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, de natureza folkmediática. Ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultu-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

ral (tanto aos meios de comunicação coletiva quanto os aparatos do lazer massivo, principalmente o turismo.) (MARQUES DE MELO, 2007, p.22).

Por esta razão, tendo em vista a natureza popular dos elementos culturais que serão abordadas e analisados no cenário desta pesquisa, faz-se imprescindível referenciar a Teoria da Folkcomunicação.

Em se tratando da relação existente entre a Folkcomunicação e o Turismo, esta ocorre por meio das manifestações culturais que despertam a curiosidade do turista, sendo rapidamente apropriadas pelo setor, formando roteiros que associam os atrativos turísticos às manifestações culturais populares (SIGRIST, 2007).

No entanto, sabe-se que na atividade turística esta troca de valores culturais entre o visitante e o residente local pode, em alguns casos, vir a transformar-se em um instrumento de espetacularização, como reforça Maciel (2011, p.3), quando diz que “a transformação em espetáculo é um problema enfrentado pela cultura popular: a canibalização, ou seja, ser contada, praticada por quem não a conhece. A classe hegemônica é a principal responsável por esse processo”.

Por esta razão, é importante ressaltar que a apropriação da cultura popular no meio rural realizada pelo turismo deve ser analisada de forma cuidadosa, visto que pode ser utilizada de maneira negativa pela classe hegemô-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

nica. Para Canclini (1997), quando se trata de consumo, os setores populares acabam ficando no final do processo, como simples destinatários. Com isto, tornam-se apenas expectadores forçados a reproduzir o ciclo do capital e os valores da classe dominante.

Em face do exposto, podemos entender que, diante deste aspecto cultural que caracteriza muitas das potencialidades existentes em comunidades locais envolvidas com o turismo, é possível observar que a Folkcomunicação está também diretamente ligada ao Desenvolvimento Local, na medida em que são destacados como potencialidades locais os agentes ou meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.¹³

Como destaca Maciel (2012), são os residentes locais que se articulam, a fim de encontrar possibilidades que possam favorecer a produção e a venda de bens e serviços, com o intuito de oportunizar melhorias no que se refere às condições de vida da população local, através da valorização e estimulando suas potencialidades locais, entre elas a própria cultura experimentada.

Assim, a promoção do desenvolvimento local através do turismo, por meio de seus elementos folkcomunicacionais, contribui com a elevação da qualidade de vida dos residentes locais, fazendo com que as comunidades

¹³ Em nosso estudo, consideramos o conceito de folclore inserido na Carta do Folclore Brasileiro, redigida pela Unesco, que define o folclore como "o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade."

mais carentes caminhem em busca da superação dos problemas coletivos, utilizando-se de suas potencialidades locais através das atividades econômicas associadas ao turismo.

FOLKCOMUNICAÇÃO NO COTIDIANO DE CAIANA DOS CRIoulos

A comunidade de Caiana dos Crioulos está inserida no Brejo Paraibano¹⁴, área que vem se consolidando como uma região turística desde a criação do roteiro Caminhos do Frio. A iniciativa surgiu através de uma parceria entre o Governo do Estado e do Sebrae da Paraíba, com a intenção de aproveitar as potencialidades turísticas de algumas cidades desta região, com a criação de uma rota cultural. As cidades que fazem parte do roteiro são: Bananeiras, Serraria, Pilões, Alagoa Nova, Alagoa Grande, Areia e Solânea.

Diante deste cenário, cabe destacar que o turismo na comunidade é realizado de forma espontânea, focado principalmente em eventos festivos, a exemplo da Semana da Consciência Negra, que é realizada anualmente durante o mês de novembro. Durante este período, acontecem diversas atividades culturais com grupos e artistas relacionados à cultura popular,

¹⁴ Brejo Paraibano é uma das 23 microrregiões do estado da Paraíba e está dividida em oito municípios – Alagoa Grande, Alagoa Nova, Areia, Bananeiras, Borborema, Matinhas, Pilões e Serraria.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

exibições de filmes curta-metragem, apresentações de peças teatrais e palestras com temas voltados para a cultura afro, oficinas e trilhas ecológicas que aproveitam o relevo de difícil acesso.

Também durante o mês de agosto, alguns moradores de Caiana dos Crioulos participam das atividades festivas que fazem parte da Rota Cultural do Caminhos do Frio, seja através da venda de mercadoria, seja compondo o calendário da própria Rota Cultural com apresentações culturais – como ocorreu recentemente em 2014, quando o grupo de cirandeiras comandado por Cida de Caiana abriu o Festival de Artes na cidade de Areia, no dia 20 de julho. Já em Alagoa Grande, a apresentação no Festival de Artes Jacson do Pandeiro ocorreu no dia 30 de agosto. Afora esses períodos, Caiana também recebe visitas esporádicas de alguns músicos e pesquisadores da cultura afro.

COCO-DE-RODA E CIRANDA

O coco, de acordo com Toscano (2012), além de ser uma dança tradicionalmente nordestina, tem a sua origem baseada na união da cultura negra com os povos indígenas que viviam no Brasil. Acredita-se que esta dança tenha surgido no interior com a quebra do coco pelos escravos para a retirada de amêndoas. Para Lago (2011, p. 12),

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

Muitas são as histórias sobre as origens do Coco, porém todas se referem a uma prática que acompanha a jornada de trabalho. Com o tempo, a população incorporou a brincadeira nos seus momentos de lazer, tendo se difundido principalmente entre as comunidades de pescadores e seus familiares, se expandindo pelo litoral e interior do Nordeste e se associando a outras “brincadeiras” como as cirandas e rodas, por exemplo.

De acordo com Dowling e Melo (2012), tanto o coco-de-roda como a ciranda representam de forma diferenciada um tipo de dança coletiva e circular, tendo a participação de homens, mulheres e crianças. Sempre referenciadas como uma brincadeira, estas danças são conhecidas desde a época da escravidão.

Em Alagoa Grande-PB, observa-se que o coco possui grande influência na cultura local, fato este que pode ser constatado pela presença de artistas com reconhecimento e destaque em nível estadual e nacional – como o cantor e compositor Jackson do Pandeiro (o rei do ritmo), Manoel Batista (coco- de-embolada) e as cirandeiras de Caiana dos Crioulos.

A comunidade de Caiana dos Crioulos possui dois grupos de ciranda e coco-de-roda, os quais têm se destacado no cenário cultural paraibano, sendo um comandado por Dona Edite do Coco e outro por Cida de Caiana. Os dois grupos são fruto da separação do Grupo de Ciranda e Coco-de-roda

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Margarida Maria Alves¹⁵, ocorrida por razões políticas.

Tanto o coco-de-roda como a ciranda parecem ter chegado à comunidade juntamente com os seus primeiros habitantes, pois, segundo relatos de moradores, a dança foi aprendida com os pais e avós. Além disso, na comunidade não existe lembrança ou registro de quando começaram a dançar o coco ou a ciranda no local. No entanto, Luiz (2013, p. 35) afirma que:

Em Caiana, existem depoimentos que mostram como os moradores mais antigos, a exemplo dos que viveram na comunidade antes de 1950, muitas vezes iam trabalhar nos engenhos situados em Goiana, sendo aquela localidade um dos espaços de onde se originaram muitas das cirandas e cocos de roda que passariam, depois de apropriados, a fazer parte das manifestações culturais tradicionais de Caiana dos Crioulos.

As cirandeiras começaram a se apresentar publicamente a partir dos anos 1990. Na época, como relata Dona Edite, o então prefeito da cidade, João Bosco Carneiro (Dr. Bosco), ao conhecer a banda de pífano e as cirandeiras de Caiana em uma visita a comunidade, decidiu levá-las à João Pessoa em uma festa da PBTUR (Empresa Paraibana de Turismo).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

¹⁵ Nascida em Alagoa Grande, Margarida Alves foi a primeira mulher a lutar pelos direitos trabalhistas no estado da Paraíba durante a ditadura militar, sendo assassinada na porta da sua casa em 12 de agosto de 1983.

Desde então, as cirandeiras passaram a receber convites para apresentações em diversas festividades no estado da Paraíba. Em 2007, elas foram até Brasília com o apoio da Funjope, passando ali cinco dias para participar do Festival Brasília de Cultura Popular.

Dentro deste cenário, é possível identificar que a ciranda e o coco-de-roda em Caiana dos Crioulos passaram por um processo de ressignificação após as apresentações públicas, pois, de acordo com Maria das Dores da Silva Lima (Neide), que nasceu na comunidade e hoje é professora adjunta da Escola Municipal Firmo Santino da Silva em Caiana dos Crioulos, na sua infância a ciranda era apenas uma brincadeira e não possuía todo o significado e importância cultural que tem hoje para a comunidade. Contudo, esta ressignificação do coco e da ciranda não mudou a sua prática na comunidade, pois, como narra Dona Edite, embora o grupo continue com suas apresentações em eventos culturais, as cirandeiras não se reúnem para ensaiar e, sim, para brincar:

A gente brinca aqui também faquentado¹⁶, a gente brinca. A gente nem pra insaiá a gente vevi insaiano, quando a gente qué fazê uma bincadêra a gente fai de ispontânia vontade. Aí pronto, quando a gente sai pra fora o pes-

¹⁶ Contração de “faz que nem o ditado”, expressão local identificada apenas entre os idosos.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

soal pergunta: Vocês insaia? Aí eu digo, não faquentado nois num insaiamo, porque faquentado isso já vem do sangue, num precisa mai a gente insaiá, é só chegá, se arrumá e infrentá o batente. (SILVA, 2012)¹⁷

A cirandeira Edite do Coco, ao relatar sobre a sua participação nas atividades turísticas no município de Alagoa Grande, demonstra o prazer que sente em mostrar a sua cultura para o turista: "Gosto, gosto, gosto muito de participar de me apresentá pro turista, mostrá minha cultura faquentado, eu mostro a minha cultura em quaiqué lugá" (CAMPOS, 2012).

De acordo com Lucena Filho (2003, p.115):

O turismo nos proporciona um reviver do que é ou foi separado pelas barreiras culturais, impostas pelo etnocentrismo, e que gera o preconceito entre os membros das diversas sociedades, autores das múltiplas formas de sistemas socioculturais. Os grupos folclóricos, para folclóricos e as festas populares em seu mosaico cultural apresentam nas danças, músicas e no universo simbólico, as culturas onde as outras culturas funcionam como um espelho da reflexão e compreensão dos próprios valores culturais.

Nesta perspectiva, é possível perceber no grupo de cirandeiras de Caiana dos Crioulos esta compreensão dos próprios valores culturais, destacados no orgulho em comunicar para o outro aspectos da sua própria cultura

¹⁷ Ibidem.

através da dança e da música. Esta cultura trouxe para o país elementos que contribuíram para a formação étnica, cultural e social do povo brasileiro. (CAMPOS, 2012)

O grupo de ciranda e coco-de-roda de Caiana dos Crioulos gravou um CD em 2003 intitulado *Ciranda, Coco-de-roda e Outros Cantos*. O trabalho foi realizado com o auxílio da cantora e produtora paraibana Socorro Lira e é o primeiro volume de um projeto local de nome Memória Musical da Paraíba. Já o segundo álbum, *Desencosta da Parede: Ciranda e Coco-de-roda*, teve a participação dos cantores Chico César e Socorro Lira.

No intuito de evitar o que aconteceu com a cultura do pífano, Cida de Caiana e Edite do Coco trabalham em função da manutenção da cultura na comunidade. Afinal, essas danças se apresentam como a expressão cultural mais evidente deste povo que lutou por sua liberdade e deixou para os seus descendentes diversos elementos folkcomunicacionais, que contam sua história através das suas manifestações artísticas.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

RELIGIOSIDADE

A religião em Caiana é predominantemente católica e, embora existam alguns terreiros funcionando de maneira sigilosa naquela área e uma igreja

da Assembleia de Deus, a maioria dos moradores se declara católica. Nas casas, é comum encontrar diversas imagens de santos, ramos de arruda e, entre as senhoras mais velhas, o hábito de rezar as pessoas para livrá-las de mau-olhado e doenças.

Por ser uma comunidade predominantemente católica, o principal ponto de manifestação religiosa em Caiana é a Igreja Católica de Santa Luzia. Nela é possível observar, nas paredes da igreja, várias passagens bíblicas que retratam os momentos da vida de Jesus Cristo com personagens negros.

ESOTERISMO ATRAVÉS DO REINADO ENCANTADO OU PEDRA DO REINADO

Outro aspecto interessante em Caiana são as crenças que envolvem alguns lugares específicos na comunidade, como a Gruta da Pedra do Reino Encantado. Trata-se de um lajedo contendo inscrições muito antigas, o qual despertou a atenção de diversos especialistas que já foram até a área com o propósito de tentar decifrar essas inscrições.

Como ninguém conseguiu chegar a conclusões exatas sobre as inscrições, a área é cercada por lendas e mistérios indecifráveis. Muitos mora-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

dores relatam casos de visões e de objetos perdidos no local. Para muitos, existe até horário certo para os acontecimentos misteriosos. Os moradores que acreditam nestas visões costumam evitar o local nesses horários.

Para boa parte dos moradores de Caiana aquelas inscrições são, na verdade, um encanto e quem souber lê-las vai conseguir desencantar a pedra. Para alguns, embaixo da pedra existe uma rua, ou seja, uma cidade cheia de riquezas a serem exploradas por quem for sábio o suficiente para desencantar a pedra. Existem diversos relatos de aparições no local: já se ouviram pessoas rezando lá de madrugada; um homem nu; uma mulher de vestido azul; um lençol; um par de sandálias; um par de botas de ouro... Visões que desapareciam depois que a pessoa que as via ia narrar para outrem as descobertas ou, simplesmente, afastava os olhos do local por alguns instantes (LUIZ, 2013, p. 153).

Tais significados e tradições fazem parte das crenças coletivas que são passadas por gerações no Quilombo de Caiana; como se observa no discurso de Elza Ursulino, moradora da comunidade: "Eu mermo nunca vi nada pur lá, mai conheço gente que viu... Meus pai mermo já me contarum umas história" (URSULINO, 2012)¹⁸.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

¹⁸ URSULINO, Elza. Entrevista cedida à pesquisadora Leylane Bertoldo. Quilombo Caiana dos Crioulos, Alagoa Grande-PB. 22 nov 2013.

GASTRONOMIA

Em meio a tantos elementos folkcomunicacionais inseridos neste grupo, compreende-se que na gastronomia são encontradas diversas características que refletem a cultura da comunidade e um pouco do seu cotidiano.

Entre os alimentos consumidos em Caiana destacam-se o mel, a mandioca e seus derivados como o beiju, o bolo e a farinha; a galinha de capoeira, o milho, o pé de moleque feito na palha da bananeira, o doce de caju, o coco, a castanha e o mamão; além do chá da folha de laranjeira, o licor de caju, a feijoada e o bucho. Esses alimentos são consumidos frequentemente na comunidade, sendo possível encontrá-los nos eventos festivos realizados ali e também no município.

No Festival Regional de Gastronomia do Caminhos do Frio de 2012, constatou-se a presença marcante do Quilombo de Caiana dos Crioulos através da gastronomia regional. Neste ano, o evento teve como um dos vencedores a quilombola Elza Ursulino do Nascimento, que apresentou um prato de cocada feita com banana, mel de engenho, cenoura e rapadura.

Tanto nos eventos festivos como nas feiras de sábado realizadas no município de Alagoa Grande, o alimento se sobressai na comercialização. Em conversa com algumas mulheres da comunidade, percebe-se o orgulho ao

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

falar dos pratos típicos locais, que têm em sua essência, o fato de terem sido aprendidos com seus familiares, como as mães e as avós.

Figuras 13 e 14: Cocada e galinha de capoeira no bar de Elza Ursulino.



Fonte: Leylane de Campos, 2012.

O bar da quilombola Elza Ursulino, um dos poucos espaços de socialização da comunidade, tem sido o único local disponível para receber o visitante em Caiana. Contudo, é neste local que se observa de forma mais detalhada os símbolos da gastronomia local.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

ARTESANATO

O artesanato popular traz, na arte expressa em cada peça, uma marca comunicacional que nos transmite uma série de valores culturais e tradições locais de quem o produz. Como nos lembra Breguez (2007, p. 99), “cada traço, forma ou cor é carregado de sentimentos, modos de pensar, sentir e agir que expressam informações, opiniões e visões da vida social, cultural, econômica ou política da sociedade”.

Em Caiana dos Crioulos, as produções artesanais estão diretamente ligadas à cultura local. Entre as produções, estão as esteiras feitas de palha de bananeira, cestos de palha, objetos de barro e bonecas de pano. No tocante aos objetos de barro,

as mulheres de Caiana que produziam objetos de barro no passado da comunidade sabiam não só como fazê-los, mas em especial em que locais na comunidade e nos seus arredores encontravam-se os melhores barros para utilizarem em seus trabalhos. Depois de prontos, os utensílios eram cozidos até ficarem preparados para uso, quando eram vendidos para pessoas de Caiana ou de localidades próximas ou, principalmente, utilizados na casa de quem os produziu ou de parentes próximos. Cabe observar que esses utensílios eram confeccionados a partir de matérias-primas localizadas no mundo natural que envolve a comunidade, configurando-se como uma forma de apropriação do meio ambiente, conforme prática repassada pelos antepassados (LUIZ, 2009, p. 153).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Como pode ser observado, o artesanato “se refere a um processo de comunicação popular, embutido no ato de criação dos objetos artesanais produzidos e preservados pela tradição de comunidades rurais e urbanas” (SIGRIST, 2012, p. 192).

Assim como os objetos de barro, as esteiras e os cestos de palha também podem ser vistos como um tipo de apropriação do meio ambiente, visto que são confeccionados com matéria-prima local e natural. De acordo com as mulheres que confeccionam e vendem o produto, o aprendizado também se deu via família.

Figuras 15 e 16: Artesanato em Caiana dos Crioulos.



Fonte: Leylane de Campos, 2012.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Outro produto artesanal confeccionado na comunidade são as bonecas de pano, que são uma espécie de “réplica” das cirandeiras de Caiana. Feito pelas mãos da Dona Edite do Coco, este artesanato é produzido sob encomendas realizadas por visitantes da comunidade.

Durante a pesquisa, a cirandeira Cida de Caiana, relatou o desejo de vender seus produtos em Campina Grande-PB com outras moradoras. Entretanto, os custos com o transporte e a falta de apoio são vistos por ela como empecilhos para que isso aconteça.

Para Sigrist (2012), em uma sociedade capitalista, os artesanatos e a arte popular tornam-se facilmente bens de consumo, visto que dispor de uma peça de artesanato é como uma tentativa de retomar algo que foi momentâneo em nossas vidas. Uma observação que faz todo sentido, visto que o artesanato é uma forma de representação do cotidiano, como se a vida pudesse ser expressa de várias maneiras em materiais diversos. Desta forma, o artesanato se transforma em uma marca cultural que faz da cultura local, um mercado simbólico (SCHMIDT, 2012).

Cabe destacar que o sucesso do artesanato popular não está apenas no seu lugar de origem, mas também em sua singularidade e características próprias. Características estas que no caso de Caiana podem contribuir com a promoção e construção do desenvolvimento na comunidade.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Destaca-se ainda que o tipo de artesanato confeccionado em Caiana também pode contribuir com a sustentabilidade na comunidade, pois os produtos utilizados para este fim são facilmente encontrados no meio ambiente e de forma completamente acessível, como o barro e a palha da bananeira. Neste sentido, tais produtos podem ser utilizados sem a consequência de maiores impactos.

Diante deste cenário, entende-se que a prática do turismo rural, quando desenvolvida de forma sustentável e bem planejada, pode contribuir de modo significativo para localidades rurais. Silva Sousa (2006) destaca como impacto positivo desta prática o aumento da renda familiar, maior ocupação da mão de obra, melhoria na utilização dos espaços naturais e a conscientização dos atores locais em relação à preservação do patrimônio histórico, natural e cultural.

É por esta razão que muitas vezes o turismo surge em comunidades quilombolas rurais como uma alternativa para diminuição da pobreza e da desigualdade social. De acordo com Fernandes (2013), em relatório divulgado pelo governo federal, constatou-se grande deficiência referente à consolidação dos direitos básicos das comunidades quilombolas no Brasil. Das 80 mil famílias quilombolas, 74,73% ainda vivem em situação de extrema pobreza.

Como vemos, o nosso país ainda carrega o legado do período da escravidão, fato este que hoje afeta milhões de pessoas. Infelizmente, após o fim

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

da escravidão em 1888, o mesmo povo que recebeu a liberdade também foi privado de um convívio social digno, o que veio a marcar a história do povo negro brasileiro por várias gerações.

No contexto atual, Fernandes (2013) afirma que “apenas 207 de 2.197 comunidades reconhecidas detêm a posse de terra, o que dificulta o acesso a políticas públicas de incentivo à agricultura familiar.” Além disso, essas pessoas têm menos acesso a serviços básicos como saneamento e energia elétrica que o restante da população.

Embora o turismo possa surgir como uma alternativa de emprego e renda, além de estabelecer melhorias na infraestrutura local e na qualidade de vida, esta atividade deve ser desenvolvida de uma forma que esses indivíduos se tornem agentes de mudança social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os efeitos do turismo são diversos e a sua ação de crescimento na economia local faz dele um grande fenômeno social, despertando, assim, o interesse de empresários e também do poder público – já que a atividade pode amenizar alguns problemas de ordem socioeconômica, como desemprego e falta de infraestrutura. Por esta razão, o turismo enquanto atividade econô-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

mica de forte impacto, tem se tornado uma ferramenta de extrema importância no auxílio ao desenvolvimento de comunidades locais em nosso país.

Compreende-se, assim, a relevância de pesquisas acadêmicas voltadas para a realização de uma atividade turística que promova o desenvolvimento local e que proporcione benefícios sociais, econômicos, culturais e ambientais para as comunidades locais envolvidas com o turismo. Desta forma, objetivou-se nesta pesquisa investigar os elementos folkcomunicacionais presentes na comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos, associando-os ao turismo rural, como estratégia de promoção do desenvolvimento local.

Caiana dos Crioulos é mais uma comunidade quilombola rural que enfrenta diversos problemas de ordem socioeconômica, entre eles o desemprego, a falta de infraestrutura básica e a dificuldade de acesso à saúde, educação e segurança. Mas, em meio a tantos problemas, o desemprego parece se destacar na proporção em que afeta a população local, provocando consequências negativas para a comunidade em decorrência das constantes migrações dos jovens para os grandes centros urbanos.

Diante deste cenário, foi possível revelar com o auxílio da literatura consultada, das visitas e entrevistas realizadas, que as potencialidades culturais presentes na comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos, apresentadas nesta pesquisa como elementos folkcomunicacionais, quando associadas ao turismo rural podem atuar como estratégia de promoção para o desenvol-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

vimento local na comunidade pesquisada.

Contudo, embora o turismo rural tenha a capacidade de promover benefícios socioeconômicos para o Quilombo, não é possível evidenciá-lo como uma panaceia capaz de resolver todos os problemas enfrentados pelas famílias que ali vivem. Visto que muitos desses problemas decorrem do descaso público, dos diversos conflitos existentes na comunidade e da falta de acesso a um ensino de qualidade que, por sua vez, também afeta o serviço turístico oferecido.

Sendo assim, ainda que os próprios residentes locais envolvidos com o turismo rural vejam nessa atividade econômica uma saída para os problemas sociais existentes na comunidade, os resultados da pesquisa relevam que esses indivíduos enfrentam diversas dificuldades para desempenhar suas atividades, devido à falta de qualificação profissional.

Esses atores envolveram-se na comercialização de produtos locais por identificarem nesse comércio uma alternativa para a melhoria na qualidade de vida através da geração de renda. No entanto, sem o investimento necessário e a devida qualificação profissional na prestação do serviço turístico, os produtos oferecidos pela comunidade não conseguem atingir todo o seu potencial.

Isso ocorre porque esses produtos não passaram por um processo de re-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

vitalização e modernização visando atrair mais significativamente a demanda (turistas) já existente. Assim, os produtos artesanais são apresentados de forma pouco convidativa e os alimentos expostos de forma inadequada e feitos sem métodos de higienização mais eficazes. Eles necessitam, portanto, de novas estratégias que promovam sua valorização, tendo como foco a inovação e modernização.

Os resultados obtidos por meio deste estudo, entretanto, permitem afirmar que, semelhantemente às comunidades remanescentes de quilombo no Brasil, Caiana dos Crioulos possui diversos elementos folkcomunicacionais identificados como potencialidades locais capazes de impulsionar o desenvolvimento local. Cabe ainda destacar que, embora seja visível a necessidade de ampliação do capital social na comunidade, percebe-se que a participação popular, a luta por cidadania e pela resolução de problemas é algo presente entres esses atores.

No que se refere ao turismo rural enquanto instrumento de promoção do desenvolvimento local, este deve ser realizado de maneira cuidadosa, ancorado em um planejamento de longo prazo, levando-se em consideração a estrutura social, ambiental e cultural de uma comunidade rural como Caiana dos Crioulos. Além disso, em uma localidade com pouca resistência a implantações de grandes projetos turísticos, também é importante que o turismo seja realizado em menor escala.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

É possível concluir ainda que a comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos, por intermédio de seus elementos folkcomunicacionais associados ao turismo, representa uma iniciativa de construção do desenvolvimento local. Pois, como afirmam Oliveira e Marinho (2005), quando uma sociedade se empenha em valorizar a sua cultura e identidade, e passa a reconhecer em sua história coletiva uma ferramenta para combater os problemas sociais em comum, a cultura local torna-se uma alternativa de promoção para do desenvolvimento local.

Diante deste cenário, é necessário reforçar que, antes de pensar em qualquer tipo de iniciativa em prol do turismo rural nesta comunidade, é de suma importância que esta iniciativa esteja pautada na promoção do desenvolvimento local; pois, mesmo que a curtos passos, esta comunidade ainda tem a possibilidade de caminhar para um desenvolvimento pautado na preservação de seus recursos naturais e na qualidade de vida de seus residentes.

REFERÊNCIAS

- BANAL, Alberto. A via crucis das comunidades quilombolas no Brasil e na Paraíba. In:
BANAL, Alberto e FORTES, Maria Ester Pereira (Org.). **Quilombos da Paraíba**: a realidade de hoje e os desafios para o futuro. João Pessoa: Imprell, 2013. **Quilombos da Paraíba**: Quilombos do passado e quilombos de hoje. João Pessoa: AACADE-CECNEQ, 2012.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUICRS, 2001.

BREGUEZ, Sebastião; Artesanato popular. In: GADINI, Sérgio Luiz e WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.) **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes. **Introdução**. In: Comunicação Rural, Tecnologia E Desenvolvimento Local. CALLOU, Angelo Brás Fernandes. (Org.). São Paulo/ Recife: INTERCOM, 2002.

CAMPOS, Leylane Bertoldo. **Potencialidade cultural da comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos para a atividade turística no Brejo Paraibano**. João Pessoa: UFPB, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

CARNEIRO, Maria J. Ruralidade: novas identidades em construção. **Estudos Sociedade e Agricultura**. Rio de Janeiro: UFRRJ, n. 11, p. 53-75, out 1998. Disponível em: <http://migre.me/wlKdg>. Acesso em: 16 dez 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing turístico**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2001.

CORIOLOANO, Luzia Neide M.T. **Arranjos produtivos locais do turismo comunitário**: atores e cenários em mudança. Fortaleza: EdUECE, 2009.

DOWLING, Gabriela Buonfiglio; MELO, Sara. O coco-de-roda no quilombo. **Amerika**. n.06. Jun 2012. Disponível em: <http://amerika.revues.org/3164> Acesso em 16 de Julho de 2014.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

FERNANDES, Sarah. No Brasil, 75% dos quilombolas vivem na extrema pobreza. **RBA Rede Brasil Atual.** 2013. Disponível em: <http://migre.me/whVC8>.

FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES. Relatório de identificação. Caiana dos crioulos, Alagoa Grande-PB. In: PAIVA, Ricardo de; SOUZA, Vânia R. F. de P. e (Pesquisadores). **Projeto Mapeamento e Identificação das Áreas Remanescentes de quilombos.** Convênio Fundação Cultural Palmares/ UFAL. Recife, Junho de 1998.

LAGO, Isabella Viggiano. **Cultura popular em sala de aula:** o estudo gênero coco. Monografia (Licenciatura em Música) Instituto Villa-Lobos, Centro de Letras e Artes, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

LUCENA FILHO, S. Folkturismo: vivências do turismo popular. In: GASTAL S.; CASTRIGIOVANNI, A.(Orgs). **Turismo na pós-modernidade:** (des) inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

LUIZ, Janailson Macêdo. **Das ressignificações do passado:** As artes da memória e a escrita da história da comunidade remanescente de quilombos Caiana dos Crioulos, Alagoa Grande-PB / UFCG. Campina Grande, 2013.

MACIEL, Betânia. Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmediáticos na modernidade. **Razón y Palabra**, Estado do México-México, n. 77 A, ago-out 2011. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010003>. Acesso em: 25 fev 2014.

_____. Folkcomunicação e desenvolvimento local. In.: LOPES FILHO, Boanerges Balbino et al. **A folkcomunicação do limiar do século XXI.** Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012. p. 43-51.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação. In: GANDINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas da Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Segmentação. **Turismo rural**: orientações básicas. 2.ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MINOTTO, Ricardo. **A estratégia em organizações hospitalares**. 2.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

OLIVEIRA, Anelize Martins e MARINHO, Marcelo. Comunidade quilombola de Furnas do Dionísio: manifestações culturais, turismo e desenvolvimento local. **Caderno Virtual do Turismo**. v. 5, n. 1, 2005. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115416150004>. Acesso em: 23 mai 2014.

SCHMIDT, Cristina. Artesanato: mídia popular e o lembrar comunitário. In: LOPES FILHO, Boanerges Balbino et al. **A folkcomunicação do limiar do século XXI**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012.

SIGRIST, Marli. O artesanato como processo folkcomunicacional. In: LOPES FILHO, Boanerges Balbino et al. **A folkcomunicação do limiar do século XXI**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012.

_____. Folkcomunicação turística. In: GANDINI, Sérgio Luiz e WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas da Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

SILVA, Maurem Fronza da; ALMEIDA, Joaquim Anécio. Turismo rural: família, patrimônio e trabalho. In: RIEDL, Mário; ALMEIDA, Joaquim Aécio; VIANA, Andyara Lima Barbosa (Orgs.) **Turismo rural: tendências e sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

SILVA SOUSA, Luziana. A pluriatividade como estratégia para o desenvolvimento rural. In: SILVA SOUSA, L. A.. **O turismo rural: instrumento para desenvolvimento sustentável**. 2006. Disponível em: www.eumed.net/libros/2006c/194. Acesso em: 12 jun 2014.

TOSCANO, Fernanda. **Coco-de-roda: origem e resistência**, Blog Autodinamismo. Recife, 2012. Disponível em: <http://migre.me/wlK9G>. Acesso em: 13 mai 2012.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

**A XILOGRAVURA ESTÁ NA MODA:
VESTUÁRIO, FOLKMARKETING E DESENVOLVIMENTO
LOCAL NA FEIRA DE ARTESANATO DE CARUARU-PE¹⁹**

Maria Luciana da Silva
Severino de Lucena Filho

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

¹⁹ Resultado da pesquisa de Dissertação de Mestrado pelo Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex-UFRPE).

Através da análise dos usos da xilogravura popular nordestina, inserida como adorno em produtos de moda comercializados na Feira de Artesanato de Caruaru-PE, se buscou compreender como ocorre o processo folkcomunicacional nesta convergência. Para tanto, descreveu-se como os feirantes se apropriam da linguagem xilográfica enquanto elemento comunicacional e mercadológico no contexto do Folkmarketing e, ainda, avaliou-se como este cenário contribui para o desenvolvimento local através do envolvimento dos sujeitos e das possibilidades de geração de emprego e renda.

A pesquisa foi realizada em duas etapas, a primeira de ordem bibliográfica; seguida pela coleta de dados em campo. Revelou-se que os usos e significados atribuídos à xilogravura permanecem atrelados às representações da cultura local, porém, tornam-se evidentes as influências do global nas criações, personificadas pela inserção de elementos da cultura de massa, o que resulta em figuras híbridas. É caracterizado um cenário complexo onde se articulam tradições e modernidades.

INTRODUÇÃO

Em meio aos ajustes de uma nova realidade em expansão, cuja popularização de aparatos tecnológicos como câmeras, celulares, computadores e impressoras permitem a fabricação e circulação de uma quantidade incalculável de imagens, uma técnica milenar artesanal de produção imagética permanece ocupando espaço como meio de expressão e geração de renda

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

na região Agreste Central de Pernambuco²⁰. Trata-se da xilogravura, representação artística visual do Nordeste brasileiro, que possibilitou através das mãos dos artistas populares, denominados xilogravadores, a construção de um importante retrato do imaginário e cotidiano rural, tornando-se referência da cultura popular ao ocupar a função ilustrativa nas capas dos tradicionais folhetos de cordel (FRANKLIN, 2007).

Através da literatura de cordel e da xilogravura, o artista popular nordestino construiu uma espécie de linguagem capaz de traduzir visualmente a região. Enquanto técnica, a xilogravura é um tipo de impressão artesanal, cuja palavra composta por dois termos de origem grega *xylon* e *graphein*, significam respectivamente madeira e escrita que, unidos, passam a denominar a arte de escrever ou gravar em madeira (COSTELLA, 2006).

Ao longo do tempo, a necessidade de adequação fez com que os usos da xilogravura fossem ampliados; através de reformulações e adaptações, migrou do papel para outras superfícies, gerando novos produtos mercadológicos, entre os quais podemos destacar a Moda. Materializada em peças de vestuário e acessórios corporais, a xilogravura popular passa a ser utilizada livre da narrativa e sem relação direta com o poema de cordel, tornando-se estampa de peças como camisas, bonés e bolsas comercializadas na Feira de

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

²⁰ Localizada na Mesorregião do Agreste pernambucano, a região de desenvolvimento do Agreste Central tem uma área de 10.117 km² e é formada por 26 municípios.

Artesanato de Caruaru-PE.

Entendemos que o fato acima citado não deve ser tratado apenas como uma questão de ordem técnica, mas sim como um processo complexo passível de investigação, considerando que a criação, produção, comercialização e consumo dos referidos produtos, envolvem sujeitos, e que estão implícitas relações sociais a partir das possibilidades de geração de emprego e renda. Além disso, as vestimentas nas quais as xilogravuras estão inseridas se tornam veículos de comunicação popular, sendo assim, as imagens podem adquirir novos significados perante o caminho aberto a diferentes mercados e consumidores que passam a intercambiar o local e o global.

No que se refere à Moda, é válido considerar que o homem não se veste apenas para cobrir o corpo – o ato de vestir não se revela como algo automático, despido de significação; como afirma Barnard (2003), antes de qualquer coisa, Moda é comunicação. Dentro do contexto pesquisado, pode ser considerada como um meio de mediação entre os indivíduos, grupos sociais e culturais, provocando a troca de mensagens e o intercâmbio de ideias, ou seja, pode ser considerado um processo folkcomunicacional de acordo com o pensamento de Beltrão (2001), e das novas abrangências da Folkcomunicação que englobam o Folkmarketing, conceito de Lucena Filho (2007).

Quanto à adaptação das imagens em xilogravura como adorno das peças, cabe investigar como se dá esta refuncionalização, ao considerarmos a

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

visão de Benjamim (2004), na qual o autor esclarece que a refuncionalização ocorre quando alguma manifestação da cultura popular passa da sua função original para desempenhar outras funções. Quanto ao desenvolvimento local, nosso foco é a análise do uso da xilogravura na Moda como uma influência no processo de elevação, tanto na esfera econômica quanto na esfera simbólica e, para tanto, nos ancoramos nos autores Tenório (2007), Jesus (2006) e Jara (2001).

Diante do exposto, nosso objetivo é responder como ocorre o processo folkcomunicacional na convergência entre a xilogravura popular e a Moda, e se os resultados dessa junção contribuem para o desenvolvimento local na Feira de Artesanato de Caruaru-PE.

FOLKCOMUNICAÇÃO

A Folkcomunicação surge do reconhecimento à necessidade de criação de um segmento de estudo concentrado nos processos de comunicação popular, que se pode definir como as formas de comunicação pensadas, postas em prática e difundidas pelo povo; neste contexto, representado como a camada da população que não detém os meios formais de difusão de informações.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

No que diz respeito à origem, cabe ao jornalista, professor e pesquisador pernambucano Luiz Beltrão, o mérito de ter fundado esta inovadora área de pesquisa, cuja defesa do argumento de que as manifestações populares, acionadas por agentes de informação de fatos e expressão de ideias tinham tanta importância comunicacional quanto aquelas difundidas pelos *mass media* – observação decisiva para o surgimento da Folkcomunicação, reconhecida hoje como a primeira teoria brasileira no âmbito da Comunicação Social (MARQUES DE MELO, 2008).

Beltrão (2001, p.79) elabora seu conceito de Folkcomunicação definindo-a como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” Contudo, para que não haja equívocos, torna-se imprescindível citar a visão de Hohlfeldt (2002, p.82), por meio da qual esclarece:

A Folkcomunicação não é, pois o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Em continuidade aos estudos de Beltrão (2001), seus seguidores ampliaram o raio de observação, fazendo com que outros processos fossem incorporados à teoria. Dentro das novas abrangências das pesquisas em Folkcomunicação, destacamos o Folkmarketing.

FOLKMARKETING

A palavra “folkmarketing” aparece em seu primeiro registro no prefácio do livro *Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional*, de autoria de Severino Alves de Lucena Filho, fruto da sua dissertação e publicado em 1998 com patrocínio do Banco do Estado de Pernambuco (Bandepe).

Segundo Tauk Santos, sua prefaciadora, [...] ao continuar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o folkmarketing (TAUK SANTOS apud LUCENA FILHO, 2012, p.32).

No que diz respeito ao termo, o autor Lucena Filho (2012, p.31) esclarece “*folk*=povo, aliado à palavra *marketing*, que tem o significado de um conjunto de meios que uma organização dispõe para vender seus produtos e

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

serviços, resulta na expressão *folkmarketing*". (grifo nosso)

Ao conceituar o Folkmarketing, Lucena Filho (2007) afirma uma modalidade comunicacional com base nas matrizes teóricas da Teoria da Folkcomunicação e do Marketing, estrategicamente adotadas pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas das culturas populares no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais.

Quando se trata do ponto de vista contemporâneo, Canclini apud Tauk Santos (2008), afirma que para se formular uma reflexão atualizada do popular torna-se necessário abandonar a concepção das culturas populares enquanto essência pura, tradução da personalidade de um povo, ou ainda como conjunto de tradições e ideias preservadas de forma intocável.

É imprescindível ressaltar que as práticas culturais populares, segundo seu dinamismo, transformam-se, juntamente com o contexto social em que estão inclusas, sem que isso signifique sua extinção ou morte. Considerando que o folclore só existe encarnado numa sociedade, estudá-lo, sem levar em conta essa sociedade, é apreender apenas superficialmente. Sobre o momento atual, que reflete as conseqüentes mudanças socioculturais resultantes dos processos de globalização, Tauk Santos (2008, p.118-119) afirma que "a perspectiva de pensar as culturas de forma relacional à cultura hegemô-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

nica, mediatizada pela noção de classe, cede lugar a uma abordagem considerando-as em processo de hibridização com a cultura massiva e as suas relações com o consumo.”

Em suas análises sobre a contemporaneidade, Bauman (2008) conclui que as relações sociais passam a ser mediadas pelo consumo; tratando-se não necessariamente do consumo de produtos, mas também de hábitos, aparências e valores impostos pelos padrões e leis do mercado. Dentro desta lógica, as pessoas passam inconscientemente a se portar como objetos de consumo. Na sociedade de consumidores, os sujeitos tornam-se mercadoria, seja por posse de objetos de consumo desejáveis ou por sua própria transformação em padrões socialmente mais aceitos e destacáveis.

DESENVOLVIMENTO LOCAL

Até um passado recente, o termo “desenvolvimento” esteve diretamente associado a questões como avanço tecnológico e principalmente progresso econômico, porém, este modelo começou a ganhar novos questionamentos quando correntes passaram a defender que o desenvolvimento possui diversas dimensões: econômica, social, cultural, ambiental, físico territorial, político-institucional e científico-tecnológica e, embora havendo certa auto-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

nomia de uma em relação à outra, todas essas dimensões comparecem no processo de desenvolvimento, em conjunto determinando-o ou, em particular, cada qual o consolidando (FRANCO apud TENÓRIO, 2007).

Segundo Tenório (2007), é a partir da década de 1990 que as questões em torno do desenvolvimento passam a ser discutidas sob o viés do “local”, originando uma preocupação pelo entendimento das iniciativas desenvolvidas de acordo com a vocação e apelo no âmbito das localidades. Surge sob uma nova concepção em relação ao mito do primado econômico, fomentando ideias e práticas mais amplas e flexíveis:

Esse modelo de desenvolvimento, portanto, não se baseia simplesmente na mensuração de variáveis econômicas como taxa de juros, salários, inflação, déficit público, câmbio, etc., mas sim nas potencialidades de uma determinada ou delimitada região geográfica, levando-se em consideração, principalmente, os recursos, naturais existentes, a vocação trabalhista e produtiva da comunidade e fatores socioculturais como: laços familiares, confiança entre agentes produtores, grau de relacionamento entre as empresas, cooperação interfirmas, costumes, tradição, religião, etnia e laços culturais (TENÓRIO, 2007, p.93).

Ciente da pluralidade de ideias e definições, assim como da necessidade de reflexões acerca dos sentidos quanto ao Desenvolvimento Local, Jesus

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

(2006) remete às reflexões de Sanches de Puerta (1996), nas quais o autor confirma que a complexidade de elementos como mudança social, evolução, progresso, constantemente relacionados ao desenvolvimento, dificultam sua conceituação. Sendo assim, complementa com a seguinte premissa:

Pode-se, pois dizer que se está perante uma iniciativa ou um processo de desenvolvimento local quando se constata a utilização de recursos e valores locais, sob o controle de instituições e de pessoas do local, resultando em benefícios para as pessoas e o meio ambiente local (JESUS, 2003, p.72).

Na compreensão de Jara (2001), a ênfase deve ser dada às pessoas e não às coisas, o foco deve ser o desenvolvimento humano em sua plenitude, neste sentido, supõe o crescimento econômico como um meio de reduzir as privações e aflições humanas.

Em face ao exposto pelos autores citados, ponderamos que para que seja caracterizado o desenvolvimento local dentro de um determinado contexto, faz-se necessária a concretização de alguns fatores essenciais como a utilização das potencialidades locais, a integração entre as pessoas e a geração de renda voltada para a melhoria da qualidade de vida.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

O CORPO VESTIDO DE MENSAGENS

Desde os primórdios, os diferentes povos que compõem as vastas regiões do planeta criam formas singulares de vestir e dar significação aos corpos através de interferências e adornos corporais. De acordo com Cidreira (2005, p.12), devemos entender que:

As diversas culturas concebem o corpo como algo de natureza maleável e plenamente transformável, uma espécie de 'argila' pronta para a modelagem, um suporte ideal para inscrições, pois ele se oferece por inteiro aos investimentos do sentido.

As modificações corporais se diferenciam por sua durabilidade, podendo ser autoplásticas, duráveis e irreversíveis, a exemplo da tatuagem, *piercing*²¹, mutilações e cirurgias plásticas; ou aloplásticas de curta duração como maquiagens, tinturas de cabelo, ornamentos, acessórios e vestimentas (MAISONNEUVE apud CIDREIRA, 2005).

Independente da cultura à qual o ser humano esteja inserido, os corpos estão sempre passando por processos de modificação que os revestem de significações e edificam diferenças ao exibirem visualmente a construção de

²¹ Prática de perfuração na pele ou na língua para inserção de uma peça de metal. O lugar da peça inserida, assim como os tamanhos e formas, é variável de acordo com os contextos culturais.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

valores e identidades (GARCIA; MIRANDA, 2007).

Aproximando-se de uma perspectiva sociológica e comunicacional, McLuhan (1964) em sua análise sobre como os meios de comunicação podem se tornar extensões do homem, escreve sobre as transformações operadas nos corpos através do uso da indumentária. O teórico se refere à roupa como uma segunda pele, capaz inclusive de interferir nas configurações corporais sensoriais e motoras, de acordo com a complexa relação que se estabelece entre a roupa e o corpo coberto.

Em sua forma primária, o corpo serviu como suporte, permitindo ao homem estabelecer um nível elementar de comunicação, nível que, com o passar do tempo, tornou-se mais sofisticado juntamente com a elevação dos níveis de decoração corpórea e elaboração das vestimentas. Na fala de Castilho (2009, p. 86):

Esta relação é desencadeada pelo jogo entre o ser e o parecer. Por intermédio desse jogo, o sujeito intervém no seu corpo biológico por ações transformadoras que lhe conferem novos valores. Essa oposição ao corpo natural, para reconstituí-lo e ressemantizá-lo por meio da ação do traje, imprime nele mesmo características inéditas de acordo com o programa narrativo que protagoniza.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Essas interferências são infinitamente variáveis e estão culturalmente ligadas ao espaço geográfico e período temporal. Em estudos sobre os significados atribuídos ao corpo contemporâneo, Goldenberg (2010) relata que durante as últimas duas décadas, tem se intensificado a supervalorização da forma física. Na busca pela adequação ao padrão de beleza imposto, exaltação à magreza e aos músculos, mulheres e homens não medem esforços ao investirem em dietas, exercícios, cosméticos, intervenções cirúrgicas, e vestimentas.

A cada dia tornam-se mais comuns no mercado peças de roupas que prometem realçar atributos e reduzir medidas e, para que o efeito seja percebido, trazem espumas, que servem como preenchimentos, e tecidos modeladores capazes de redefinir o corpo de forma rápida e eficiente, ainda que temporária.

Sobre as mensagens dispostas no vestuário, Garcia e Miranda (2007) afirmam que o vestir deixou de ser uma necessidade básica, quando foram incorporados à produção das roupas uma infinidade de novos tecidos, materiais, cores e formas que redimensionaram o ato de cobrir o corpo, ampliando essa cobertura a funções mais amplas, inclusive de ordem comunicacional.

Hoje, a imagem do homem ocidental é indiscutivelmente a do homem vestido, de tal forma que não há como pensar o cotidiano sem levar em consideração as relações que se estabelecem através da indumentária.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

O fato de entendermos as relações entre a Moda e a xilogravura popular como um fenômeno comunicacional, no qual as vestimentas servem de interação entre os sujeitos – não só como portadoras de mensagens, mas também em seu processo de criação e comercialização –, leva-nos a examinar a Moda enquanto processo cultural, posto que é na cultura, enquanto sistema de significados, que se dão as relações sociais.

SULANCA: A MODA NO AGRESTE DE PERNAMBUCO

Quanto à Moda, é válido esclarecer que não há estabelecido um conteúdo específico, sendo o termo por natureza polissêmico, que pode ser definido de forma bastante ampla, como um ciclo de breve duração que envolve os mais variados setores, influenciando gostos e comportamentos. Quanto à etimologia, "moda" não é uma palavra antiga. Apesar de sua origem do latim *modus*, que significa "modo", é somente na Itália durante o século XVII que o vocábulo passa a ser utilizado de forma associada ao termo francês *mode*, cujo equivalente inglês *fashion*, segundo a ótica sociológica de Freyre (2009, p.27), pode traduzir-se como "uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, ou das influências do meio. Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear etc.. Arte e técnica de vestuário."

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

No âmbito desta pesquisa, nos atemos ao estudo da Moda representada no vestuário, investigada tanto como um produto da cultura material, que corresponde aos artefatos, peças de roupas como calças, blusas, vestidos e acessórios corporais como chapéus, bolsas e outros complementos, como também enquanto produto da cultura imaterial, em seus processos de fabricação, cotidiano e relações sociais.

Quanto ao local, se trata da região Agreste de Pernambuco, denominada durante muito tempo como o celeiro do Estado, por proporcionar o abastecimento de alimentos à capital e região metropolitana. O Agreste passou por grandes transformações em sua estrutura econômica e cultural nos últimos cinquenta anos, isso devido ao aglomerado de pequenas fábricas de roupas e seu grande impacto sobre o cotidiano da região. Naquela região, a ideia de produzir moda a preços populares foi batizada com o nome "sulanca", um advento que surge a partir dos anos quarenta, tendo como pioneira a cidade de Santa Cruz do Capibaribe. Nasceu como alternativa para geração de trabalho e renda, em meio a longas estiagens prejudiciais à agricultura de subsistência, além da crise provocada pelo declínio da cultura do algodão, que antes contribuía para a melhoria das condições de vida da população.

Segundo Pereira apud Lira (2011), o mercado criado de forma puramente empírica pelos moradores da região, naturalmente adversa à agricultura, prosperou ao concentrarem seus esforços no trabalho com retalhos e, prin-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

cipalmente, com a fabricação de roupas, fundamental por se tratar de um produto essencialmente usado por mulheres, homens e crianças.

Seguindo o exemplo dos santacruzenses, outros municípios próximos encontraram na sulanca uma alternativa de produção econômica, entre as cidades destacam-se Toritama e Caruaru que, juntamente com Santa Cruz do Capibaribe, são responsáveis pela maior parte da produção do Arranjo Produtivo Local do Polo de Confecções do Agreste. Conforme dados fornecidos pelo Serviço de Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), esse polo possui cerca de 18,8 mil unidades produtivas e gera empregos para 107.177 mil pessoas, produzindo 842,5 milhões de peças por ano (DANIN, 2013).

De acordo com Lira (2011), Caruaru, embora contando com outras atividades no segmento de confecções, só veio a se integrar à produção e comercialização de produtos da sulanca durante a década de 1980, quando sua tradicional feira livre agregou a moda feita no Agreste pernambucano.

Quanto à produção, apesar da evolução tecnológica referente à fabricação, considerando que hoje já existem fábricas modernas e de grande porte, a maioria das peças produzidas no Agreste ainda são criadas e costuradas em pequenas unidades domiciliares, em áreas urbanas e rurais, onde são mantidas as características do processo artesanal, realizando-se com base no trabalho em família, informal e direcionado às camadas populares de consumidores (LIRA, 2011).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A FEIRA DE ARTESANATO DE CARUARU

Nossa pesquisa de campo foi realizada na cidade de Caruaru, pertencente à Mesorregião Agreste, uma das cinco regiões que compõem o estado de Pernambuco. Com uma extensão um pouco superior a 24 mil km², o Agreste é uma área de transição entre a Zona da Mata e o Sertão (PERNAMBUCO, 2005). Como *locus* desta pesquisa, escolhemos a Feira de Artesanato de Caruaru, onde encontramos expostas e comercializadas as peças em análise, e onde estão localizados os feirantes que compõem o nosso *corpus*, com suas respectivas barracas.

Segundo o dossiê do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan, 2005), a Feira de Artesanato de Caruaru pode ser considerada plenamente como um lugar, por abrigar práticas e sentidos culturais específicos. Sua localização física está na Avenida Lourival José da Silva, número 20, no bairro Petrópolis. É formada por 480 barracas, das quais 350 estão em pleno funcionamento, enquanto as demais servem como depósitos para guardar as mercadorias.

A Feira de Artesanato, não contrariando as demais, acorda bem cedo, junto com o nascer do sol e seu funcionamento vai até anoitecer, quando se despedem os últimos feirantes. É também a posição do sol e sua luz que vai mudando as cores da Feira ao longo do dia, deixando mais ou menos

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

azul o céu que cobre as barracas e acentuando as sombras e o multicolorido distribuído por uma incalculável quantidade e diversidade de produtos expostos de forma misturada que, em alguns momentos chegam a confundir os consumidores – não raro encontrar alguém à procura de algo que acabou de ver, mas que não consegue encontrar.

O cheiro da Feira exala da miscelânea de materiais e substâncias utilizadas para a fabricação dos artigos: madeira, palha, couro, vime, borracha, tecido, corda, tinta, cola, e também de produtos aromáticos como ervas e incensos, que se sobrepõem originando um odor forte e marcante. O gosto fica por conta das barracas que abrigam pequenos restaurantes, onde modernos equipamentos de som e televisores de *led* convivem com tradicionais bancos de madeira. O cardápio oferece buchada de bode, pirão, carne de sol, feijão verde, arrumadinho de charque, entre outros pratos típicos. É comum encontrarmos ambulantes vendendo picolés para amenizar o calor, cocadas de coco, leite e buga de cor rosa inconfundível. Há também bolo de goma, tapioca e quebra-queixo (doce caseiro feito de coco queimado).

O som que se ouve na Feira fica por conta da Rádio Parque 18 de Maio, emissora local, com programação voltada para anúncios sobre a localização das barracas, orientação aos fregueses e turistas, e notas de utilidade pública com informações sobre o policiamento e o serviço médico. Quanto às músicas, não diferem das tocadas em outras rádios locais, com enfoque nos

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

sucessos do momento, inclusive internacionais. As conversas, mesmo entre os próprios feirantes, se dão sobre o clima, as chuvas que não chegam, os crimes da região, resultados dos jogos de futebol, a preocupação com os filhos e o período de crise nas vendas que eles chamam de “tempo fraco” para negócios. Com os turistas, há sempre uma troca de informações também sobre o clima, as regiões de origem, os produtos, além de longas negociações sobre os preços.

No intuito de caracterizar os produtos comercializados e considerando a impossibilidade de descrever todos neste trabalho, nos atemos aos artigos mais comuns, encontrados à venda em várias barracas e procurados por grande parte dos compradores e revendedores, entre eles, os bonecos de barro criados por Mestre Vitalino e continuados por seus familiares e discípulos. Tornaram-se representativos da cidade e são levados como souvenir. Encontrados em múltiplos tamanhos e preços, retratam os tipos humanos, o cotidiano, as festas e crenças do Agreste. Na atualidade, incorporam elementos do massivo, como a inserção de logomarcas. Há também o barro utilitário como panelas e vasos de plantas de diversos tamanhos e formatos, procurados para a utilização em restaurantes regionais, barracas de caldinho ou para decoração de ambientes.

São muitos os tipos de brinquedos, miniaturas de animais, panelinhas e cofrinhos de barro. Em madeira, encontramos o pião, o mané-gostoso, os

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

móveis para as casas de boneca, balanços, cavalos de pau, carrinhos puxados por barbantes, quebra-cabeças, instrumentos que emitem sons como matraca, traca-traca e rói-rói. Há ainda os carros de lata que, pintados, tornam-se réplicas dos veículos que trafegam na região, com destaque para as marcas das empresas de ônibus. De pano, são muitas as bonecas, que contemplam desde o formato tradicional, conhecidas como bruxinhas, às réplicas de personagens infantis da televisão.

Encontramos ainda os artigos em palha utilitários, que são os chapéus, esteiras, abanadores, peneiras, cestas, balaios, vassouras, bolsas, baús; e também os que servem para decoração como cortinas, vasos e luminárias. Em madeira, há ainda as colheres de pau, os painéis talhados com cenas nordestinas, imagens sacras e as plaquinhas com frases que variam entre pedidos de proteção e ditados populares. Há também centenas de títulos em folhetos de cordel que podem ser adquiridos nas bancas, espalhados em suportes de plástico transparente ou no Museu do Cordel²² situado dentro da área da Feira.

O couro serve de matéria-prima para as tradicionais sandálias de canga-ceiro, que ganham novos modelos e dividem espaço com as bolsas, alforjes, malas, cintos e cartucheiras penduradas nos corredores, balançando ao sa-

²² Fundado em 1999 pelo cordelista Olegário Fernandes, falecido em 2002. Hoje, o local é administrado por Olegário Fernandes Filho, que aprendeu o ofício do pai. Além de um acervo com mais de 10 mil títulos, o lugar também exhibe outras artes, como

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

bor do vento. Os chapéus de couro resistem em vários modelos, adornados por motivos que remetem à estética do cangaço, com desenhos e recortes, estrelas e franjas feitas em couro de tonalidade mais clara, ou coloridos, para se destacarem. Colete, gibão, botas, calças e luvas que fazem parte da indumentária dos vaqueiros também são comercializados.

Apesar da variedade das peças de roupas expostas à venda, há uma certa unidade, considerando que todas trazem referências culturais, seja pelo viés da ecologia, com o uso do algodão cru, ou da valorização dos processos artesanais com a renda renascença, bordados, crochê, filé e também o fuxico. A alusão étnica pode ser observada nos modelos das batas e *kaftans* em estilo indiano. Reportando aos períodos festivos, encontram-se os trajes típicos usados principalmente nas quadrilhas juninas. Nas estampas, observamos frases sobre a cidade, a Feira, o São João, expressões populares e, por fim, nosso objeto de estudo: as peças adornadas com xilogravuras.

PERCURSO METODOLÓGICO

Em nosso estudo, a compreensão se faz em torno dos significados atribuídos às xilogravuras utilizadas nas peças de roupas e acessórios; assim

xilogravuras e litogravuras. É possível encontrar à venda títulos de vários autores. O Museu do Cordel ainda abriga eventos – todo segundo sábado de cada mês, o palco do local recebe artistas para apresentações de declamação, embolada e repente.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

como os motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes que movem os sujeitos envolvidos nesse contexto, o que corresponde ao universo das relações, dos processos e dos fenômenos; sendo assim, trata-se de uma análise qualitativa. Quanto à operacionalização, a pesquisa se desenvolveu em duas etapas. Na primeira delas realizamos o levantamento bibliográfico e, na etapa seguinte, elaboramos e realizamos a pesquisa de campo, iniciada com as visitas exploratórias à Feira de Artesanato de Caruaru para a observação, o que nos permitiu o reconhecimento do ambiente e uma delimitação mais precisa quanto ao objeto de estudo, à identificação e aproximação dos sujeitos entrevistados.

Como instrumentos para a coleta de dados e informações pertinentes, fizemos uso de anotações em diário de campo, fichas de registro, captura de imagens fotográficas, vídeos e gravações de áudio, além da aplicação de entrevistas semiestruturadas. Quanto ao *corpus*, a escolha se deu através da identificação dos feirantes dedicados à venda de peças de vestuário e acessórios corporais com estampas em xilogravura localizados na Feira de Artesanato de Caruaru.

A princípio, localizamos onze feirantes, porém, apesar de não haver preocupações em relação à quantidade de entrevistados ou ao número de peças catalogadas, cabe ressaltarmos o caráter imprevisível que reveste a investigação empírica: ao longo do caminho deste estudo, houve esvaziamento

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

das peças expostas, substituídas pelos feirantes por outros tipos de mercadorias, diminuindo o nosso universo de amostra. No entanto, o que a princípio foi considerado como percalço, posteriormente se revelou como relevante dado da pesquisa. Ao fim, o universo de amostra foi definido em seis feirantes e às vestimentas por eles comercializadas, incluindo o presidente da Associação de Artesãos e Feirantes da Feira de Artesanato de Caruaru.

A escolha se deu de forma intencional, de acordo com a disponibilidade em responder aos questionamentos e também pela permissão da presença, observação e coleta de dados em seus estabelecimentos comerciais, descritos no quadro a seguir:

Quadro 2: Descrição dos feirantes, nomes dos locais de venda e seus produtos.

Peças	Barracas	Feirantes
bolsa, boné, camiseta	Junior e Nem Artesanatos	Junior
bolsa	--	Marivaldo
camiseta	A & A Bordados	Andreia
bolsa, camiseta	Gilson Artesanatos	Gilson
Blusa, bolsa, camiseta	Socorro Artesanatos	Socorro
camiseta	Nildo e Neide Artesanato	Josenildo

Fonte: Os autores, 2014.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

ANÁLISE E DISCUSSÃO

A partir da identificação dos feirantes e dos modelos por estes comercializados, seguimos para a realização do levantamento das estampas quanto ao uso das imagens xilográficas. Devido à diversidade das figuras retratadas, no intuito de facilitarmos a compreensão dos conteúdos e informações contidas nas imagens, optamos por dividi-las em blocos, por meio dos quais pretendemos facilitar a exposição de forma clara no que diz respeito aos significados atribuídos à xilogravura enquanto mensagem comunicativa de Folkmarketing. Buscamos compreender as construções discursivas materializadas nas imagens que ilustram as peças em destaque, através das quais intentamos identificar: 1. De que forma a xilogravura popular é materializada no corpo das peças de vestuário e acessórios de moda? 2. Como são feitas as construções simbólicas subjetivas da xilogravura popular adaptada ao contexto contemporâneo?

Tais achados e diferenciações são devidamente elucidados nos três blocos a seguir.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

BLOCO 1- REPRODUÇÃO DAS IMAGENS E TEMAS DA XILOGRAVURA POPULAR

Neste agrupamento, reunimos as imagens representativas do universo de vestimentas com estampas que reproduzem precisamente o entalhe da xilogravura popular do Nordeste, cuja particularidade pode ser identificada pela ausência de perspectiva e sombra, traços irregulares e o alto contraste entre as áreas claras e escuras – efeitos característicos do resultado obtido com o entalhe da madeira.

As construções imagéticas expostas neste bloco revelam o uso de estampas que reproduzem as peculiaridades da Escola de Caruaru, a qual segundo Franklin (2007), pode ser definida visualmente pelos cenários limpos, marcados por personagens dominantes ou solitárias que se distinguem claramente do fundo do desenho. Apesar da maioria das peças conterem apenas imagens, encontramos também elementos textuais entre os modelos pesquisados, que tratam da identificação da cidade – legenda componente da própria cena retratada, com assinatura dos xilogravadores Givanildo e J. Miguel, ambos integrantes da família Borges, reconhecidamente tradicional pelo trabalho xilográfico no município de Bezerros, localizado a 29,72 km da cidade de Caruaru.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Figuras 17 e 18: Artigos que reproduzem fielmente a xilogravura popular.



Fonte: Maria Luciana B. da Silva, 2014.

Segundo os feirantes, este tipo específico de produtos atende a uma demanda de consumidores, maioria de turistas, que procura por algo que contenha uma identificação com a cultura local, compreendida como representativa do modo de vida do nordestino, suas crenças, sotaques e atitudes específicas.

Diante do apresentado, identificamos que as apropriações da cultura popular por parte dos feirantes se dão a partir do uso da xilogravura popular como símbolo regional (traço simples e rústico dos desenhos, produção ar-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

tesanal e criação autoral), o que se configura como uma estratégia mercadológica, expandida no que destacamos como preservação dos motes. As vestimentas e acessórios mantêm representações visuais das temáticas frequentemente abordadas entre os xilogravadores populares, sendo assim, os símbolos utilizados evidenciam o local e suas tradições.

BLOCO 2- REFERÊNCIAS À XILOGRAVURA POPULAR

Este conjunto é formado por vestimentas cujas imagens das estampas foram produzidas por computação gráfica, técnica na qual os desenhos são elaborados em programas e ferramentas da informática, porém, são evidentes as alusões feitas à composição da xilogravura popular utilizada diretamente como referência. Quanto aos motes, observamos que permanecem nitidamente em torno do regional, reprisando os temas ligados à cultura popular expostos no Bloco 1. Como fator diferencial, contudo, percebemos a inserção em todas as peças pesquisadas de elementos textuais de caráter descritivo e informativo, os quais fornecem sentido ao conteúdo das imagens, através de legendas que traduzem a manifestação popular expressa ou os personagens retratados.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Figuras 19, 20 e 21: Artigos que fazem referência à xilogravura popular.



Fonte: Maria Luciana B. da Silva, 2014.

Há também frases inseridas na composição das estampas, que fazem referências à cultura, tais como "Literatura de Cordel - cultura popular do Nordeste brasileiro". E ainda frases que identificam a cidade: "Lembrança de Caruaru", "Estive em Caruaru" e "Caruaru, a Capital do Forró". Estes elementos convertem as peças em artigos de souvenir, ou seja, objetos que carregam memórias do lugar. Geralmente vendidos em destinos turísticos, é comum em muitas culturas que os visitantes levem souvenirs como lembranças de

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

suas viagens ou para presentear pessoas queridas, prática que desencadeia um sentimento de afetividade com os objetos.

Em relação ao conjunto de imagens que compõem este bloco, observamos que as apropriações se dão pela representação visual com referências explícitas da xilogravura popular e seus motes. Tais observações nos levam a concluir que são atribuídas, às vestimentas pesquisadas, mensagens visuais comunicativas inspiradas em símbolos compartilhados pelos feirantes e seus compradores, como representativos da cultura popular do Nordeste, e de forma mais específica da cidade de Caruaru.

Identificamos que outro dado importante está na adaptação quanto ao uso das novas tecnologias enquanto alternativa criativa e de produção das imagens que imitam a xilogravura. É indispensável ressaltar que o uso do computador no processo de obtenção das estampas não desqualifica as figuras enquanto elementos da cultura popular. Neste sentido, consideramos a visão de Canclini (2011), na qual o popular não é conceituado de forma vinculada ao artesanal ou folclórico, mas sim nas práticas, e estas são dinâmicas. É o uso e a capacidade de originar estas práticas ou representações populares que identificam o popular.

Sendo assim, é válido sublinhar que, apesar de serem resultados da computação gráfica, as estampas guardam em sua composição visual os sentidos do popular, com a linguagem xilográfica mantida na maioria das figuras,

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

neste caso, inovação e tradição são complementares e não se excluem.

BLOCO 3 - REFERÊNCIAS DA XILOGRAVURA POPULAR EM INTERAÇÃO COM TEMAS CONTEMPORÂNEOS

Neste bloco, reunimos as estampas desenvolvidas por meio do computador, que se assemelham visualmente à xilogravura popular (monocromáticas com alto contraste entre as áreas claras e escuras, além da simulação quanto ao traço rústico), porém, diferem dos blocos anteriores, visto que não há preocupação quanto à manutenção dos motes tradicionais.

Como vimos, a xilogravura, enquanto marca cultural da região Nordeste, está estreitamente atrelada à tradição dos folhetos de cordel e às temáticas recorrentes entre os xilogravadores populares (ARANTES; OKABAYASHI, 2004). No entanto, esclarecemos que neste trabalho não nos propomos a uma abordagem exclusivamente voltada para esta visão, mas também para os usos da linguagem xilográfica em convergência com outros contextos culturais e processos comunicacionais contemporâneos, haja vista que os estudos folkcomunicacionais, como esclarecido por Hohlfeldt (2002), devem abranger os processos nos quais a cultura popular se relaciona com cadeias comunicacionais diferentes, intercambiando influências com a comunicação de massa e se modificando por meio de movimentos e trocas complexas.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Guiados por este entendimento, localizamos construções imagéticas nas quais os símbolos regionais são reelaborados dentro do contexto atual.

Figuras 22, 23 e 24: Artigos que fazem referência à xilogravura popular interagindo com temas contemporâneos.



Fonte: Maria Luciana B. da Silva, 2014.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Este bloco revelou uma significativa transformação visual, visto que é feita apenas uma referência ao trabalho artesanal dos xilogravadores, sem nenhuma preocupação quanto à fidelidade ou imitação. Em relação aos te-

mas utilizados como inspiração das estampas, percebemos que passam dos motes tradicionais e fixos para estampas constantemente atualizadas para acompanhar as mudanças da Moda.

Em face ao apresentado, identificamos que as apropriações da xilogravura popular são materializadas em figuras híbridas, nas quais se fundem símbolos representativos da cultura popular e massiva. Como posto por Canclini (2011), a hibridização se dá na maioria das vezes como resultado da intenção individual ou coletiva em reconverter um código cultural, preexistente, em novas condições de fabricação e uso que lhe enquadrem dentro do mercado de consumo.

Nesta circunstância, a linguagem xilográfica é reconvertida no contexto da Moda, pois sofre alterações para se enquadrar e interagir com o universo da televisão e das redes sociais partilhadas via internet, o que caracteriza uma atualização face aos sentidos do contemporâneo e da cultura massiva. Isso reafirma o pensamento de Tauk Santos (2013), o qual esclarece que a reconversão ocorre de forma recorrente nas culturas populares, posto que as mesmas não se encontram alheias aos movimentos da modernidade, e sim buscando integrar-se à realidade na qual estão inseridas.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos discursos imagéticos em análise, concluímos que as apropriações realizadas pelos feirantes podem ser consideradas como estratégias de Folkmarketing. Estas estratégias se tornam evidenciadas, conforme o conceituado por Lucena Filho (2012), com a identificação quanto ao emprego das figuras que compõem as estampas e remetem de forma clara às tradições locais e aos saberes do povo, reprocessadas como elementos comunicacionais de natureza mercadológica.

Compreendemos que os feirantes transferem um valor simbólico às peças de roupas que produzem e/ou comercializam, e que este valor é transmitido aos seus clientes através da comunicação verbal, do diálogo que funciona como convencimento nas relações comerciais. No contexto da Moda produzida no Agreste, no qual a sulanca é a principal referência, a xilogravura, em suas múltiplas versões, serve como fator diferencial que dá validade à peça como algo artesanal, personalizado, carregada de signos e referências culturais; neste caso específico, representando uma tradição local, o que pode ser considerado como característica da moda folk (LORENSONI, 2012), mas que não deixa de expressar as tendências de customização da moda contemporânea.

No que tange o Desenvolvimento Local, por fim, trata-se de um tema amplo e complexo, mas que podemos compreender de forma geral como

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

um processo através do qual os sujeitos concentram suas habilidades, conhecimentos e experiências de modo coletivo, com a finalidade de reforçar as potencialidades endógenas de um determinado lugar, no intuito de melhorar sua qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Antonio; OKABAYASHI, Paulo. Origens da xilogravura no Nordeste. In: _____. **A arte de J. Borges: do cordel à xilogravura.** Brasília: Centro Cultural Banco do Brasil, 2004. p.14-17.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea.** Porto Alegre: Comissão gaúcha de folclore, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4.ed. 5.reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem.** 2.ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda:** vestuário, comunicação e cultura. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2005.

COSTELLA, Antonio F. **Introdução à gravura e à sua história.** Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.

DANIN, Viviane. Pesquisa mostra importância de polo de confecções do agreste pernambucano. In: **Territórios em redes.** SEBRAE, 2013. Disponível em: <http://migre.me/whYLX>. Acesso em: 17 jun. 2014.

FRANKLIN, Geová. **Xilogravura popular na literatura de cordel.** Brasília: LGE, 2007.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher.** 2.ed. rev. São Paulo: Global, 2009.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação:** experiências, memórias, vínculos. 2.ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital:** estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. 2.ed. São Paulo: Estação das Cores, 2010.

HOHLFELDT, Antônio. Folkcomunicação: sadio oportunismo de quase meio século. **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, n.5, p.25-34, 2002.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Dossiê Feira de Caruaru:** Inventário Nacional de Referência Cultural. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3221>. Acesso em: 07 jul 2013.

JARA, Carlos Julio. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável.** Colaboração Maria Verônica Moraes Souto. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 2001.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

JESUS, Paulo de. Desenvolvimento local. In: CATTANI, Antônio David. (org). **A outra Economia**. Porto Alegre: Veraz, 2003. p. 72-75.

LIRA, Sonia Maria de. **Muito além das feiras da sulanca**: a produção de confecção no Agreste/PE. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2011.

LORENSONI, Muryllo Rhafael. **Minhas roupas têm cultura**: o folk na moda contemporânea. 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Campina Grande, PB**: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2007.

_____. **Festa junina em Portugal**: marcas culturais no contexto do folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

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

PERNAMBUCO. Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (CONDEPE/FIDEM). **Bacia Hidrográfica do Rio Ipojuca**. Recife, 2005. 64p. (Série Bacias Hidrográficas de Pernambuco, v.1). Disponível em: <http://migre.me/whYF2>. Acesso em: 09 set 2013.

TAUK SANTOS, Maria Salett. Receptores imaginados: os sentidos do popular. **XVIII Encontro da Compós**. São Paulo: UNIP, junho, 2008.

_____. Comunicação Rural: velho objeto nova abordagem: mediação, reconversão cul-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

tural, desenvolvimento local. In: CALLOU, Angelo Brás Fernandes; SANTOS, Maria Salett Tauk (Orgs.). **Extensão Rural**. Extensão Pesqueira: estratégias de ensino e pesquisa. Recife: FASA, 2013. p.49-59.

TENÓRIO, Fernando G. **Cidadania e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

**FESTA DO MORRO DA CONCEIÇÃO: A
REFUNCIONALIZAÇÃO DA FÉNO CONTEXTO
DO FOLKMARKETING E SEU IMPACTO
NO DESENVOLVIMENTO LOCAL²³**

Simone Maria da Conceição
Iêda Litwak
Irenilda Lima

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

²³ Artigo apresentado originalmente no XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

A presente pesquisa analisa os processos comunicacionais desenvolvidos no comércio de produtos religiosos, refuncionalizados no contexto do Folkmarketing, durante a 110ª Festa do Morro de Nossa Senhora da Imaculada Conceição, padroeira do Recife-PE, no ano de 2014. A pesquisa objetiva identificar o comércio como representação simbólica na construção de novos olhares sobre os produtos religiosos refuncionalizados, recriando elementos da cultura popular e da fé no contexto do Folkmarketing. Os métodos de investigação utilizados foram as observações direta/indireta, análise de documentos e revisão bibliográfica. Os resultados analisados evidenciam os produtos refuncionalizados como símbolos religiosos populares com novos elementos que mobilizam o mercado local e sua representatividade religiosa. Ainda apontamos a influência das estratégias de folkmarketing aplicadas no momento da comercialização, favorecendo a economia e, conseqüentemente, contribuindo com o desenvolvimento local da região.

INTRODUÇÃO

As festas populares religiosas consideradas festas espontâneas vêm a cada ano fazendo parte do contexto de produção e consumo de bens culturais locais e globais, agregando valores na sociedade tradicional e contemporânea (TRIGUEIRO, 2007). Dessa forma, as festas passam a ter mais valor simbólico, atendendo às demandas do mercado, funcionando para alavancar a economia, mobilizar produtores industriais, comerciantes e prestadores de

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

serviços (MARQUES DE MELO, 2008).

Diante dessa realidade, as festas populares entram nesse cenário como mobilizadoras da sociedade, contribuindo para um papel importante dentro da cultura, política e comércio. Ou seja, as festas assumem um novo sentido de transformação, recriando as formas dialógicas nas diversas classes sociais. Por essa razão, esse processo é identificado como processo comunicacional que, de acordo com o seu contato, horizontalizado, operacionaliza a produção de mensagens coletivas.

No Recife, as festas populares acontecem obedecendo ao calendário religioso (ano litúrgico) com amplitude regional ou local, por essa razão, os eventos são comemorados em homenagem aos santos como forma de celebrar o significado deles para a Igreja Católica (BELTRÃO, 1980). Em 2014, foi comemorada a 110ª Festa do Morro de Nossa Senhora da Imaculada Conceição, a Festa do Morro da Conceição é um dos principais pontos de cultura e comercialização de produtos refuncionalizados na cidade do Recife. Esses produtos refuncionalizados são comercializados nos pontos de cultura pelos fiéis e por comerciantes. Diante dessa observação, surge a problemática: no contexto do Folkmarketing, os produtos religiosos refuncionalizados conseguem cumprir sua função no mercado religioso e contribuir para o desenvolvimento local? A pesquisa objetiva identificar o comércio como representação simbólica na construção de novos olhares sobre os produtos

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

religiosos refuncionalizados, recriando elementos da cultura popular e da fé no contexto do Folkmarketing.

A presente pesquisa teve como suporte metodológico os autores Laville e Dione (1999); Quivy e Campenhoudt (2005); Santaella (2001), primordiais para a decisão dos métodos de observações direta e indireta:

É observando que nos situamos, orientamos nossos deslocamentos, reconhecemos as pessoas, emitimos juízos sobre elas. Sem alongar inutilmente essa lista, convenhamos que, em nossas atividades quotidianas, não há quase exemplos que não deixem espaço à observação. (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 177)

Para fomentar as referências, foram escolhidos outros quatro pesquisadores que traduzem bem o conceito de folkcomunicação (BELTRÃO, 1980; MARQUES DE MELO, 2008; TRIGUEIRO, 2007; LUCENA FILHO, 2012). Um ponto relevante para realizar a pesquisa foi a proximidade com o tema de uma das autoras, pois a mesma acompanha a festa há mais de 10 anos observando seu progresso a cada edição, fazendo com que identificasse a festa como um objeto a ser pesquisado dentro dos estudos do Folkmarketing. Outro aspecto está relacionado ao interesse do tema para a Linha de Pesquisa em Comunicação e Culturas Populares do Programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco (POSMEX-UFRPE).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A FESTA DO MORRO DA CONCEIÇÃO COMO PONTO DE REFUNCIONALIZAÇÃO

A festa religiosa da Paróquia do Morro de Nossa Senhora da Conceição é considerada como um dos principais pontos de cultura e comercialização de produtos refuncionalizados na cidade do Recife. O bairro, conhecido como Casa Amarela, tornou-se mais frequentado pelos moradores da Região Metropolitana do Recife e de outros municípios do estado de Pernambuco e arredores, depois da comemoração ao cinquentenário do Dogma da Imaculada Conceição em 1904. No local, também fora erguido uma capela cujo objetivo era dar acesso direto à imagem da Santa como forma de atrair os fiéis para dentro da Paróquia e deixar a Santa visível, mesmo para quem estivesse dentro da Paróquia, essa foi uma das formas estratégicas para atrair cada vez mais a população nos dias da festa; que é comemorada no Recife sempre no dia 8 de dezembro e reúne, aproximadamente, um público de um milhão de pessoas²⁴.

Na parte metodológica, indicamos que se trata de uma pesquisa qualitativa, com coleta de dados realizada no período de 29 de novembro a 08 de dezembro de 2014, dentro do polo religioso, no Morro da Conceição, entre

²⁴ Dados referentes à edição de 2014.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

os 360 comerciantes distribuídos nas imediações da festa, onde são produzidos e comercializados os produtos religiosos refuncionalizados. Pequenos pratos com a imagem de santos impressa, telhas do tipo colonial paulista utilizadas como quadros, palitos de picolé para montar minialtar decorativos para a santa, fitas, chaveiros, bolsas, mochilas e terços são alguns dos produtos refuncionalizados e comercializados nos pontos de cultura pelos fiéis e por comerciantes locais. Essas festas são consideradas festas religiosas urbanas, onde se concentram um número significativo de fiéis para honraria de santos católicos, de um orixá, sessões públicas de orações ou manifestações espíritas que atraem pessoas (BELTRÃO, 1980).

Figuras 25 e 26: Pontos de venda de Marcelo Carneiro e de Seu Manoel.



Fonte: Vanessa Falcão, 2014.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Foram analisadas as diversas formas de refuncionalização dos produtos comercializados na festa, dessa forma, pode-se entender a relevância da transformação dessa cultura reformulada para atender à sociedade local no mercado de consumo. Outra observação possível foi a percepção de que o que ocorria na festa coaduna com o conceito de desenvolvimento local, pois neste evento há mobilização, parcerias, valorização de valores locais e promoção de renda (JESUS, 2006). Os comerciantes, na maioria são moradores que contribuem, a cada ano, com um novo olhar, levando e transformando os objetos comuns em itens religiosos, aumentando a procura pelos mesmos e criando uma nova identidade e sentido dentro da sociedade.

OS PROCESSOS COMUNICACIONAIS NAS FESTAS RELIGIOSAS

A Festa do Morro da Conceição cumpre seu papel como grande motivadora dos processos comunicacionais diante das negociações entre organizações e promoção de eventos (TRIGUEIRO, 2007). Esses processos comunicacionais são os grandes facilitadores no que diz respeito ao registro da identidade cultural (BENJAMIN, 2004). Ou seja, esse processo comunicacional começa muito antes da realização do evento religioso, uma vez que são compartilhados espontaneamente os elementos simbólicos para a preparação da festa. Por isso, não podemos tratar os processos comunicacionais de

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

forma igualitária de uma festa para outra.

A preparação da festa acontece muito antes da sua data oficial, quando os processos comunicacionais são mecanismos de preparação como estratégia para assegurar o funcionamento eficaz da festa no período da sua comemoração. Essa estratégia se dá por meio de parcerias com empresas, comerciantes e comunidade local com o objetivo de articular as relações institucionais para viabilizar o funcionamento estrutural do evento; enquanto ativadora das relações humanas, proporcionando o engajamento da sociedade. Essas dinâmicas contribuem com o sucesso da festa e, por fim, a festa funciona como mobilizadora das relações entre grupos para viabilizar o entrosamento através dos meios de comunicação (MARQUES DE MELO, 2008).

Sendo assim, é notório o interesse mercadológico por parte das instituições em contemplar as festas populares religiosas para compor o cenário da economia, política e da sociedade transformando-o em um comércio religioso. Comumente esse processo chama atenção para os estudos voltados para Folkcomunicação e Folkmarketing.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A FOLKCOMUNICAÇÃO PRESENTE NA FESTA DO MORRO DA CONCEIÇÃO

Para falar dos estudos da Folkcomunicação, é preciso entender a relação da comunicação popular com a comunicação de massa, partindo de que os agentes populares são parte integrante desse conjunto de ideias e conceitos, pois são influenciados pelos meios de comunicação de massa. Na concepção de Beltrão,

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, p. 73).

Segundo o pioneiro no tema, Luiz Beltrão, os estudos da Folkcomunicação vão além da comunicação das classes dominantes eruditas, sobretudo porque concede às classes populares o direito a expressarem seus costumes, ideias e culturas respeitando a particularidade de cada região no seu modo de expressar sua identidade. Esse estudo, portanto, não se resume exclusivamente ao estudo da cultura popular ou do folclore:

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massiva e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (HOHLFELDT, 2003, p. 82).

Sobre esse olhar dos estudos da cultura popular, Canclini (1997) apud Lima (2010, p. 53) destaca que: “a cultura envolve o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação da vida social.” Dentro dessa sociedade multiculturalizada, fica evidente as mudanças dos processos de significação, redefinição e hibridização da cultura. Nesse contexto, Marques de Melo explica:

A folkcomunicação adquire cada vez mais importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridização simbólica. Ela representa inegavelmente uma estratégia contra hegemônica das classes subalternas (MARQUES DE MELO, 2008, p. 25).

Dessa forma, a Festa do Morro da Conceição consegue dialogar em nível popular, fazendo com que a comunicação seja cada vez mais acessível, possibilitando que o povo se torne o grande protagonista dentro de uma

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

cultura de massa. Nesse sentido, podemos destacar o quanto se faz presente as formas dialógicas no mercado de consumo durante a festa. Assim, os estudos do Folkmarketing conseguem ampliar o sentido mercadológico no contexto popular.

FOLKMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DA CULTURA POPULAR

No cenário do mundo globalizado, onde o mercado se utiliza de imagens, produtos e serviços para conquistar o público, o marketing possui função fundamental nesse processo. Assim, a partir da Teoria da Folkcomunicação e do Folkmarketing, foi possível identificar e analisar a representatividade de produtos e serviços comercializados na festa em homenagem a Nossa Senhora da Conceição e como esses elementos se comunicam com as pessoas.

A apropriação da cultura popular, a necessidade de geração de emprego e renda, impulsiona a renovação das lembrancinhas, imagens, talismãs, roupas, santinhos e outros que se constituem como elementos básicos da comunicação utilizados pelas estratégias de marketing no mercado. Foi a partir desse pensamento que Lucena Filho (2012) estabeleceu o conceito de "Folkmarketing": povo+marketing, como uma nova modalidade comuni-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

cacional, uma forma inovadora de estudar as culturas populares no campo mercadológico. Consideramos que o enfoque deve ser estudado na perspectiva da sociedade da informação e do consumo.

FOLKMARKETING

Nesse sentido, os estudos de Folkmarketing têm sua origem no conceito estabelecido por Kotler e Armstrong, de marketing como:

[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 4).

Legitimando o conceito de Folkmarketing a partir dos conceitos apreendidos pelos autores citados acima, Severino Lucena o descreve como:

Um conjunto de meios que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços [...] Significa ainda o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivo comunicacionais, para viabilizar produtos e serviços de uma organização para seu público-alvo (LUCENA FILHO, 2012, p. 31).

Contextualizando o conceito de Folkmarketing, a partir de Kotler (1985),

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

evidenciamos que o marketing pode ser entendido como uma atividade humana direcionada para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Já Lucena Filho caracteriza a representação desta identidade simbólica:

O *folkmarketing* catalisa, na construção do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar a mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo (LUCENA FILHO, 2012, p. 34). (grifo do autor)

Sendo assim, o Folkmarketing faz uma ligação direta com os interesses locais, contribuindo não só com a comunicação de um povo, mas como esse povo utilizará essa comunicação para dar visibilidade e criar ferramentas para o desenvolvimento local. Lucena Filho acrescenta ainda:

A estratégia do *folkmarketing* é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas de teoria da *folkcomunicação* e do *marketing*, adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como características diferenciadas a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais (LUCENA FILHO, 2007, p. 35). (grifos do autor)

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Outro ponto identificado na Festa do Morro da Conceição foi o uso dos significados acerca da fé atribuídos aos produtos religiosos como estratégia de marketing para vender os produtos refuncionalizados. Esses argumentos versam sobre promessa de cura, busca espiritual, proteção divina e, principalmente, o alcance de milagres. Também foi observada a participação direta da igreja no comércio local enquanto organização. Os itens religiosos eram “propagados” como produtos oficiais, produzidos e distribuídos diretamente pela organização do evento. Esse argumento fazia com que os fiéis ficassem “seduzidos” em adquirir os produtos comercializados da festa acreditando que, daquela maneira, iriam alcançar os milagres pretendidos.

Corroborando Andrade Cezar, é nesse cenário que ocorre uma crescente troca de significados, símbolos, mitos e ritos da cultura impulsionada pela globalização dos mercados (2014). Nas palavras de Vaz (1995, p. 20), “a análise do mercado religioso começa por uma indicação sobre o produto da religião”. Assim, as pessoas vão às quermesses, buscam adquirir seus talismãs, blusas, calendários, réplicas de santos, depositário de fé e esperança, que são comercializados em reverência à patrona da igreja. Nesse sentido, os processos comunicacionais configurados nas estratégias de Folkmarketing fortalecem o mercado de produtos beatificados. É dentro desse pensamento que os itens religiosos refuncionalizados são produzidos com objetivo de satisfazer as necessidades dos fiéis e visitantes.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Conforme ratifica Custódio, “o mercado imprime novos significados, não apenas na preservação da cultura da raiz, mas, estratégias inovadoras são implementadas para que essas manifestações sejam reinventadas e possam cumprir funções na sociedade contemporânea capitalista” (SILVA, 2012, p. 30). Dentro desse processo de troca, existe no caso estudado, uma estratégia para atrair os clientes. Essa mudança se dá a partir da recriação de um novo tipo de produção para compor um objeto que tenha efeito de mercado. Nesse caso, chamamos os novos objetos de refuncionalizados.

A CULTURA REFUNCIONALIZADA DENTRO DA FESTA POPULAR NO MORRO DA CONCEIÇÃO

O comércio nas festas populares sempre teve um peso relevante. Ao longo dos anos, com o avanço das novas tecnologias aliado à comunicação de massa, a sociedade passou por uma transformação para se adaptar ao novo modelo mercadológico. Com isso, a cultura também passou por essa mudança, reformulando seu modo de apresentação para conquistar cada vez mais o público. Conforme Lima (2010), “as culturas podem ser examinadas sobre a circulação de bens, mensagens, trocas de significados, da passagem de uma instância para outra”. Corroborando, Canclini (1997a, p. 37) apud Lima (2010, p. 59) descreve:

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Não é de estranhar que ainda dessa corrente, que poderíamos chamar sociossemiótica de definição da cultura, como processo de produção, circulação e consumo de significados na vida social, existam várias tendências, vários modos de definir ou de sublinhar aspectos particulares de uma função social e do sentido que a cultura adquire dentro da sociedade (CANCLINI, 1997a, p. 37 apud LIMA, 2010, p. 59).

Por essa razão, a cultura não pode se resumir a um único conceito, pois depende do local, de onde vêm as pessoas, seus costumes, sua periodicidade e, no caso da festa em homenagem a Nossa Senhora da Conceição, das modificações realizadas a cada edição, ano a ano. Por esse motivo, surge um novo olhar para o mercado em forma de consumo.

De acordo com Costa (2008), "esta materialidade pretérita passa por um processo de refuncionalização para se adaptar aos usos e consumos deste momento histórico". Este processo surge para suprir as necessidades de um mercado para valorizar o novo; nesse contexto, os produtos religiosos ganham uma nova identidade na organização do evento.

A organização destes conteúdos no espaço se faz por meio da refuncionalização que altera o sistema de valores dos objetos e produz um novo contexto material e social dotado de permanências e mudanças, respondendo a novas necessidades socioeconômicas, caso dos núcleos urbanos tombados (COSTA, 2008, p.6).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

De acordo com as necessidades de geração de emprego e renda, o processo de hibridização dos produtos religiosos refuncionalizados e comercializados na Festa do Morro da Conceição ganham novos espaços e combinações diferentes para gerar novas composições. Para Tauk Santos (2008), na sociedade da informação e do consumo, a realização do desejo de consumir significa ter o status de ser moderno. Tal concretização pode significar para as culturas populares tornarem-se sujeitos de um processo de hibridização.

Figura 27: Ponto de venda de Dona Adriana Gomes.



Fonte: Vanessa Falcão, 2014.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Sendo assim, há, portanto, uma reformulação lúcida e de sobrevivência desses signos e símbolos, incorporando novos elementos na cultura popular para sobressair-se nesse modelo de consumo. Ademais, as novas formas de “vender” os itens religiosos, a comercialização desses produtos, incorporam um novo estilo de comunicação, permitindo assim que sua permanência seja tradicional e moderna ao mesmo tempo. Conforme relato da moradora e comerciante Jéssica Jones, sobre a customização de produtos,

Já tô aqui no Morro há 10 anos, comecei ajudando a minha mãe vendendo as camisetas com o rosto da santa estampada, mas depois aprendi a bordar e hoje eu bordo todos os objetos vendidos durante a festa [...] Depois que a gente começou a bordar, não só as camisetas, mas também paninho de prato, bolsa de moedas, porta canetas e saco pra guardar pão, as vendas aumentaram bastante (JONES, 2014).²⁵ [sic]

Os itens customizados passam a agregar valor quando vendidos durante a Festa do Morro da Conceição. Outro morador e artesão que produz quadros com imagens de santos em telhas, tipo colonial canal, comercializa seus produtos na Festa do Morro há 15 anos. Ele depõe sobre sua satisfação de modificar seus produtos para atrair seus clientes, afirmando que suas vendas aumentaram.

²⁵ JONES, Jéssica. Entrevista cedida à pesquisadora Vanessa Falcão, na Festa do Morro da Conceição, em 07 dez 2014.

Quando eu comecei a fazer os quadros de telhas com as imagens dos santos, não imaginava que eu ia vender tanto. Comecei a fazer ano passado e este ano já trouxe o dobro das mercadorias e já vendi a metade. As pessoas gostam do novo, elas preferem porque dá uma beleza ao ambiente da casa delas, por isso eu sempre tô inventando. Todo ano trago coisa novas pra festa (CARNEIRO, 2014)²⁶. [sic]

Já a comerciante Adriana Gomes, que sempre trabalhou no comércio durante a Festa do Morro, sustenta a casa vendendo itens religiosos diversos durante eventos que compõe o calendário religioso do Nordeste. Ela conta que os itens religiosos ajudam bastante no orçamento da casa e que participa da Festa do Morro há 12 anos:

Sempre vendia minhas mercadorias nas festas religiosas, mas esse ano resolvi mudar e vender um material diferente, por isso que eu preferi trazer coisa nova. Vendo um chaveirinho no formato de tijolo que sai bastante. As pessoas compram o chaveiro e pedem pra comprar uma casa ou pagar os financiamentos dos apartamentos e levam tijolinhos e fazem o pedido para Santa. Eu consigo vender todos. (GOMES, 2014)²⁷.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

26 CARNEIRO, Marcelo. Entrevista cedida à pesquisadora Vanessa Falcão, na Festa do Morro da Conceição, em 08 dez 2014.

27 GOMES, Adriana. Entrevista cedida à pesquisadora Vanessa Falcão, na Festa do Morro da Conceição, em 08 dez 2014.

Ao personalizar os produtos, agrega-se valor ao artesanato, criam-se novos produtos, e essa mudança não acontece só por causa das suas características iniciais, mas, principalmente, sob o seu significado, o que para Benjamin é um fenômeno de refuncionalização, pois:

A refuncionalização ocorre quando algumas das manifestações perdem as suas funções originais, mas sobrevivem ao encontrar uma outra função, como no caso do artesanato utilitário, como a cerâmica e a cestaria, cujos potes, panelas e cestos vêm perdendo espaço para os objetos de alumínio e plásticos e, no entanto, encontraram um novo mercado como material decorativo (BENJAMIN, 2004, p.28).

Vale ressaltar o entendimento de Freyre sobre a ligação dos fiéis dentro da comunidade e os motivos que o levam a ter essa aproximação.

O recifense não está ligado às suas igrejas só por devoção aos santos, mas de um modo lírico, sentimental: porque se acostumou à voz dos sinos chamados para a missa, anunciando incêndio: porque no momento de dor ou de aperreio ele ou pessoa sua se pegou com Nossa Senhora, fez promessa, alcançou a graça; porque nas igrejas se casou, batizou seus filhos e nestas estão enterrados avós queridos (FREIRE, 2000, p.114 apud KEMPS, 2014, p.129).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Figuras 28 e 29: Ponto de venda de Dona Luzia e Ponto da Organização do evento.



Foto: Vanessa Falcão, 2014.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Confirma-se assim, que a identificação religiosa ainda é o grande motivador para impulsionar às vendas. Dessa forma, os comerciantes situados na Festa do Morro da Conceição se sentem estimulados a inovar seus produtos, refuncionalizando o que já era comercializado antes. Essa prática se configura geradora de pertencimento e, com isso, contribui com a geração de emprego e renda, estimulando a economia e o desenvolvimento local.

CULTURA POPULAR CONTRIBUINDO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL

A pesquisa sobre o Desenvolvimento Local toma força a cada ano, pois há o interesse de tornar a participação popular mais efetiva nos processos democráticos. Segundo Tauk Santos (1999) apud Tauk Santos (2013), “o novo é o Estado tomar a iniciativa de privilegiar a participação popular das comunidades locais na tomada de decisão e estabelecer parcerias com organizações não governamentais na construção do desenvolvimento local”. Entende-se ainda o desenvolvimento local, segundo Araújo (1997) e Tauk Santos e Callou (1995) apud Callou e Tauk Santos (2013, p 522), como “o processo de construção de oportunidades e de melhores condições de vida para populações locais mobilizando capacidades e energias endógenas”. Seguindo esse pensamento, Jara (1998, p.305) diz: “o local não pode ser reduzido ao espacial, pois diz respeito às relações sociais e políticas”.

Outro ponto importante é entender que o local está ligado diretamente às questões democráticas envolvidas nas políticas públicas para seu desenvolvimento; como salienta Canclini (2000) apud Tauk Santos (2013), o local estabelece conexões com o global, onde o multiculturalismo e interculturalidade se expressam livremente na construção de uma cidadania mundial. Percebe-se o quanto o desenvolvimento local está ligado ao processo de

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

transformação, tanto econômico, quanto político e, sobretudo, cultural, em uma sociedade democrática. Diante disso, a Festa do Morro da Conceição contribui para o desenvolvimento local através das formas inovadoras no comércio, no turismo e nas pessoas como sujeito nesse processo de transformação e desenvolvimento.

Figura 30: Subida do Morro, Rua Morro da Conceição.



Fonte: Vanessa Falcão, 2014.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Outro conceito que se aproxima a realidade dos comerciantes durante a Festa do Morro da Conceição são as suas contribuições para o desenvolvimento do local. O pesquisador Paulo de Jesus explica como se dá esse processo: "Desenvolvimento local é entendido como um processo que mobiliza pessoas e instituições buscando a transformação da economia e da sociedade locais, criando oportunidades de trabalho e de renda, superando dificuldades para favorecer a melhoria das condições de vida da população local (JESUS, 2006, p. 25).

Sendo assim, o desenvolvimento local vai muito além da preocupação em mostrar a cultura de um povo, ele envolve os agentes na participação ativa do processo, contribuindo para encontrar possíveis soluções ligadas ao local e seu desenvolvimento. É uma questão de empoderamento da comunidade e de mobilização dos organizadores da festa e governantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que os processos comunicacionais desenvolvidos na comercialização dos produtos religiosos refuncionalizados encontrados na 110ª Festa do Morro de Nossa Senhora da Imaculada Conceição, estudados a partir do contexto do Folkmarketing, evidencia importantes mudanças na

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

dinâmica de comercialização e de percepção cultural dos fiéis e visitantes, pois ao adquirirem esses produtos, configurados como itens religiosos, saem com promessa de cura, proteção divina e milagres – um argumento sedutor que impulsiona a comercialização. Refuncionalizados, os novos elementos mobilizaram o mercado do artesanato local, contribuem para a preservação da cultura popular, a representatividade religiosa, favorecendo assim as relações do capital, campo híbrido no mundo globalizado que vem beneficiando economicamente o comércio, o ponto de cultura da paróquia, os ambulantes; impactando na qualidade de vida dos moradores, comerciantes e circunvizinhança devido à geração de emprego e renda.

Também foi diagnosticada uma mudança nos hábitos do comércio local, pois a refuncionalização estimula os moradores e comerciantes a terem pensamentos híbridos sob as novas habilidades, reformulando não só os objetos, mas também a forma de atender à demanda do mercado. Outro ponto relevante foi a participação de familiares, amigos e vizinhos, que contribuem de forma mais efetiva no cotidiano no Morro da Conceição, propiciando o desenvolvimento do turismo e viabilizando um novo olhar para o comércio local, dando mais oportunidade não só aos moradores, mas a outros atores sociais que trazem seus objetos, costumes e cultura de outras partes do país.

Ainda no campo social e econômico, foi percebida uma colaboração efetiva dos moradores para a confecção dos produtos religiosos refuncionaliza-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

dos. Mesmo diante de uma competição na hora de comercializar os objetos, os processos comunicacionais fortaleceram as iniciativas de cooperação entre os comerciantes, podendo comprovar a relevância desta ação no contexto do Folkmarketing.

Outro ponto importante na pesquisa foi a contribuição desse processo comunicacional para o desenvolvimento local – pois diante desse cenário híbrido do comércio – pode ser percebido o quanto a festa tem um forte impacto para gerar empregos e oportunizar trabalhos, ajudando na renda familiar dos moradores do Morro da Conceição. Também contribui para a economia local e melhoria das condições de vida da população. Assim, a pesquisa comprova o quanto a Festa do Morro de Nossa Senhora da Imaculada Conceição tem um papel fundamental como estratégia para o desenvolvimento local.

Este estudo identifica, portanto, uma mudança não só econômica, mas, sobretudo, social, no comportamento dos moradores, que apresentam uma nova forma de comercializar produtos através dos itens refuncionalizados. Os processos comunicacionais se reinventaram contribuindo para o aquecimento do comércio, divulgação do local, atratismo turístico e abertura de novas oportunidades de comercialização de itens religiosos.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

REFERÊNCIAS

ANDRADE CEZAR, Iêda Litwak de. Cultura Gastronômica e Folkcomunicação: a destradiconalização da culinária junina do São João do Alto do Moura no Município de Caruaru-Pernambuco. **Revista Internacional de Folkcomunicação-RIF**. Ponta Grossa-PR. v. 12, n.27, p.24-40, dezembro 2014.

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

BELTRÃO, Luiz. **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.

COSTA, Everaldo Batista. Refuncionalização de patrimônio cultural e a nova racionalidade da organização socioespacial em núcleos urbanos tombados. **Estudos Geográficos**. Rio Claro, v.6, n.2, p. 53-73, 2008. Disponível em: <http://migre.me/wiiKf>. Acesso em: 10 jul. 2015.

DIONE, Jean; LAVILLE, Cristian. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Artmed, Porto Alegre, 1999.

HOHLFELDT, Antônio. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. **PCLA. Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo, v.4, n.2, jan/fev/mar, 2003. Disponível em: <http://migre.me/wiiMQ>. Acesso em: 10 jul. 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

JARA, Carlos Julio. **Sustentabilidade do desenvolvimento local**: desafios de um processo em construção. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura (IICA)/ Secretaria de Planejamento do Estado de Pernambuco (Seplan): Recife, 1998.

JESUS, Paulo de. Sobre desenvolvimento local e sustentável: algumas considerações em projeto de pesquisa. In: MACIEL FILHO, A. R.; PEDROSA, I.V.; ASSUNÇÃO, L. M. O. (Orgs.). **Gestão do desenvolvimento local e sustentável**. Recife: Editora, 2006. p.17-37.

KEMPS, Jamerson. et al. Será mesmo de Nossa Senhora, o Morro da Conceição?. **Revista do Instituto Arqueológico Histórico e Geográfico de Pernambuco**. Recife, n.67, p.113-140, maio 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Tradução Cristina Yasmini; Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMA, Maria Érica de oliveira. **Mídia regional**: indústria, mercado e cultura. Natal: EDUFRN, 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal**: marcas culturais no contexto folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

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

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. 4.ed. Gradiva, Lisboa, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

TAUK SANTOS, Maria Salett; CALLOU, Angelo Brás Fernandes. **Extensão Rural-Extensão Pesqueira:** estratégias de ensino e pesquisa. Santos. Recife: FASA, 2013. p. 221-235.

TAUK SANTOS, Maria Salett. Receptores imaginados: os sentidos do popular. **Revista Signos do Consumo.** São Paulo:USP, v.1, n.1, 2009, p. 115-127. Disponível em: <http://migre.me/wii-Yw>. Acesso em: 10 jul 2015.

TRIGUEIRO, Osvaldo. Festas Populares. In: GADINI, Sérgio L.; WOITOWICZ, Karina J. (Orgs.) **Noções básicas de Folkcomunicação:** uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007. p.107-112

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional:** o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

PARTE II

**COTIDIANO E
DIÁLOGOS FOLKCOMUNICACIONAIS**

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

**DIÁLOGOS EM PROSA:
AS PONTES ENTRE O CORDEL E O FOLKMARKETING²⁸**

Mariana Farias
Andréa Karinne Albuquerque

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

²⁸ Artigo resultante da monografia *Cordel e Folkmarketing: diálogo entre as organizações e seus públicos*, defendida no ano de 2015, na graduação em Relações Públicas (UFPB).

Este artigo discute o uso folkmarketing no contexto das relações públicas, a partir do cordel como instrumento de comunicação dirigida que foge aos padrões convencionais dos meios de comunicação. As pessoas que estão à margem da sociedade possuem fluxos comunicacionais diferenciados, correspondentes à realidade do local onde vivem. Através dessa premissa, busca-se identificar como algumas empresas paraibanas adotaram o uso do cordel em suas campanhas.

O intuito é esclarecer o potencial deste instrumento, levando em consideração, as particularidades dos públicos específicos da organização. Do ponto de vista metodológico foram selecionados quatro cordéis desenvolvidos por organizações locais, adotou-se as pesquisas documentais e bibliográfica. Além disso, foram realizadas entrevistas com autores dos cordéis analisados.

Conclui-se que o uso do cordel, no contexto do folkmarketing tem um caráter estratégico no relacionamento entre a organização e seus públicos, em virtude de promover uma maior aproximação da marca, bem como, o fortalecimento dos valores institucionais.

INTRODUÇÃO

Este artigo busca discutir a Folkcomunicação e sua aplicabilidade por empresas paraibanas, situadas na cidade de João Pessoa, por meio do uso da literatura de cordel. Nesse sentido, o conceito de Folkmarketing (LUCENA FILHO, 2004), permite compreender a adoção dessa estratégia por parte das

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

organizações no contexto das Relações Públicas.

Metodologicamente, lançou-se mão das pesquisas documental e bibliográfica. Os cordéis foram analisados a partir da linguagem empregada, mensagem e público destinado. Além disso, foram realizadas entrevistas com gestores e cordelistas²⁹, que juntamente com a fundamentação teórica possibilitaram uma maior compreensão do objeto de estudo. O *corpus* da pesquisa é formado por quatro cordéis encomendados por organizações com o intuito de divulgar sua história ou desenvolver alguma campanha específica. A distribuição foi feita em festas, eventos ou na sede das próprias organizações de maneira gratuita.

O CORDEL E SUAS ORIGENS

A literatura de cordel remonta do século XVI, na Europa renascentista. Os trovadores medievais passavam adiante seus contos através de relatos orais, cantados. Após a popularização da prensa de escrever³⁰, esses relatos começaram a ser passados para as folhas de papel. Os folhetos, como tam-

²⁹ Nome dado aos artistas responsáveis pela composição dos cordéis.

³⁰ Prensa gráfica criada por Gutenberg, na Europa no século XV, que retirou das igrejas o monopólio sobre os textos que eram copiados à mão. A impressão gráfica foi uma revolução na época e permitiu que livros circulassem por todo o continente.

bém são chamados, chegaram às terras brasileiras por volta do século XVIII, na Bahia, trazido pelos colonizadores portugueses. Espalhou-se por outros Estados como Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba e Ceará. Chegou ao Rio de Janeiro após a mudança da corte, sua nova capital. Alcançaram Minas Gerais, São Paulo e o resto do país conseqüentemente. Mantêm-se até os dias atuais preservando sua integridade, sendo também, símbolo da cultura regional nordestina – onde primeiro surgiu.

O nome cordel significa “corda”, pois era assim que eram comercializados em Portugal; pendurados em barbantes, geralmente em feiras livres. O sucesso deste material deve-se ao fato de possuir um preço acessível. Os autores imprimiam em folhas de papel simples e cortavam de maneira que o formato fosse o de um livro, grampeavam e, é dessa maneira simples, que até hoje os cordéis são produzidos. Alguns possuem ilustrações, as xilogravuras; que são desenhos entalhados na madeira e posteriormente transportados – o processo se assemelha ao de um carimbo – para a folha de papel.

Em 1988, foi fundada no Rio de Janeiro a Academia Brasileira de Literatura de Cordel³¹, prestigiando aqueles que, com o passar dos anos, alimentaram e perpetuaram um dos mais importantes símbolos do folclore brasileiro.

Os assuntos abordados pelos autores dos cordéis – também chamados de cordelistas – retratam o cotidiano vivido por eles mesmos em suas re-

³¹ Disponível em: <http://www.ablc.com.br>. Acesso em: 28 set 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

giões. Os temas mais comuns são seca, política, religião, futebol, cangaço, desigualdade social, dentre outros. A presença de Virgulino Ferreira da Silva, vulgo Lampião, é marcante devido a sua importância histórica como “justicheiro do sertão” no Nordeste brasileiro. É um tema recorrente nos cordéis antigos, mas ainda permanece nas produções atuais.

Outro tema que foi recorrente na década de 1950 foi o suicídio do presidente Getúlio Vargas (1883-1954). Na época, ele era considerado o “pai dos pobres” devido a sua política de direitos sociais e trabalhistas. Por se considerarem beneficiados, os cidadãos mais humildes veneravam a figura do “bom presidente” e era comum ver cordéis exaltando sua imagem.

O site da Academia Brasileira de Literatura de Cordel fornece todas as informações sobre essa estruturação do cordel³² e ainda conteúdo para que você possa compor seus próprios cordéis. Além disso, na plataforma é possível ter acesso a folhetos digitalizados dos autores que mais se destacaram nesse meio, também chamados popularmente de “poetas de bancada”. Entre eles, Manoel Riachão (o Mergulhão), Leandro Gomes de Barros (1865) – sobre este, estima-se que tenha feito cerca de mil cordéis –, João Martins de Athayde (1880-1959), Patativa do Assaré (Antônio Gonçalves da Silva) e Zé da Luz.

32 A estrutura poética do cordel é composta por versos, os cordelistas podem optar pelo número de linhas em que cada estrofe será composta e como será feita a rima: Quadra: estrofe com quatro versos; Sextilha: estrofe com seis versos; Septilha: estrofe com sete versos; Oitava: estrofe com oito versos; Martelo: estrofe formada por decassílabos; Quadrão: os três primeiros versos rimam entre si, o quarto com o oitavo e o quinto, o sexto e o sétimo também entre si.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

FOLKMARKETING: A FOLKCOMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Quase cinquenta anos depois de sua descoberta, a Teoria da Folkcomunicação continua sendo estudada à medida que se adapta aos novos meios de comunicação e à modernização irrefreável do mundo. Tudo começou quando o seu idealizador, o professor Luiz Beltrão, pernambucano de Olinda, formulou sua tese de doutorado analisando a figura do ex-voto. As pessoas que tinham as suas preces alcançadas agradeciam aos santos com pequenas oferendas expostas em seus altares. Essas oferendas representavam o milagre alcançado; como miniaturas de casas simbolizando a conquista de um imóvel, partes de corpo humano de gesso para as questões de saúde etc.. Percebeu que essas atitudes transmitiam uma mensagem, que havia uma intenção informativa nessas atitudes.

Beltrão teve Paul Felix Lazarsfeld e a Teoria do Líder de Opinião como inspiração. Lazarsfeld acreditava que havia duas etapas na comunicação: a mensagem destinada às massas – chegava até um receptor, que neste caso seria o líder de opinião, e deste era retransmitida até as outras pessoas (intituladas posteriormente de “audiência folk”). A teoria contraria a da agulha hipodérmica, para a qual a mensagem atingiria todos da mesma forma.

A partir disso, Luiz Beltrão formula sua tese, partindo do princípio de que

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

a mensagem era transmitida e recodificada por agentes do meio, levando em consideração a sua influência sociocultural. Assim, cada receptor vai reagir de modo diferente às mensagens de acordo com a realidade vivida no seu dia a dia.

É importante lembrar que o surgimento da Folkcomunicação acontece paralelamente à modernização dos sistemas de comunicação no Brasil dos anos 70 e 80 do século passado. Naquela época, as televisões reinavam absolutas, influenciando as grandes massas. As novelas ditavam a moda, os telejornais formavam a opinião das famílias brasileiras e as propagandas começavam a tomar força junto aos públicos. Os estudiosos foram percebendo que o indivíduo, como pessoa e ser social, era suscetível à influência dos meios culturais nos quais estava inserido – sejam eles tradicionais ou informais (o ciclo de amigos, conhecidos ou os lugares que frequentavam) – e que isso afetava a produção de bens de consumo.

O professor Luiz Beltrão ousou ao lançar-se em uma empreitada inovadora, que vem rendendo frutos em todas as áreas que a Comunicação consegue dialogar. A partir de seus estudos, outros teóricos puderam avançar na Folkcomunicação, produzindo desdobramentos.

Anos depois, com o surgimento das novas mídias, esses fluxos comunicacionais estudados por Beltrão vão sofrer algumas alterações. A partir da chegada da internet e, conseqüentemente, estímulo à democratização

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

da informação, o modelo simples e linear de emissor e receptor, tão visto e estudado pelos estudantes de Comunicação, cai por terra. Na era digital, somos todos agentes participativos. Assim, somos formadores de opinião, produtores de conteúdos e consumidores. A rede nos arrastou e conectou as pessoas de maneira que houve um empoderamento, do qual não se teve conhecimento antes na história. Este movimento mexeu com todo o sistema de produção, reformulado após o *boom* das novas tecnologias visando alcançar os interesses dos públicos, agora muito mais exigentes.

Esses mecanismos, no entanto, que buscavam facilitar essa nova maneira de se comunicar, acabaram também por excluir ou afastar ainda mais determinados grupos que o sistema não alcançou – seja por motivos econômicos ou filosóficos – e se mantiveram à margem da sociedade. Apesar de não se comunicarem através dos meios tradicionais, esses públicos continuaram a se relacionar de maneira própria.

Um desses desdobramentos foi responsável pela criação de um novo segmento de estudo dentro da Folkcomunicação: o Folkmarketing. O professor Severino Alves de Lucena Filho, criador do termo, nasceu em um ambiente onde o folclore é pulsante e sua influência inevitável. Natural de Olinda, Severino, assim como a população recifense, sempre viveu com maior intensidade essa paixão pela cultura local. O frevo, o maracatu, o coco-de-roda dentre outras tradições, misturam-se com a história do povo e como se identificam.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Sendo assim, Severino passou a observar a correlação das Ciências Sociais com a arte e a cultura, começando suas pesquisas por meio de um estudo de caso sobre o Banco do Estado de Pernambuco (Bandepe), incorporado em 1998 pelo Banco Real. A instituição possuía um bloco que representava a empresa na abertura do carnaval. O Azulão do Bandepe ficou conhecido pela animação dos funcionários do banco estatal que compunha o bloco e que todos os anos saiam às ruas de Olinda para dançarem e pularem as marchinhas carnavalescas.

Em 2004, Severino Alves de Lucena Filho publicou o artigo “Do ex-voto ao folkmarketing”, apresentando um conceito consistente que liga comunicação organizacional, folclore, cultura e marketing. Esse conceito vai amadurecendo de acordo com suas publicações, chegando até a mais recente, livro publicado pela editora UFPB; *Festa Junina em Portugal: marcas culturais no contexto de Folkmarketing*, de 2012.

O livro aborda histórias do imaginário popular sobre as festas juninas originárias de Portugal e muito comum no Nordeste brasileiro. Para realizar esta pesquisa, Lucena Filho viajou às terras lusitanas para poder compará-las às nossas e traçar um paralelo no contexto do Folkmarketing. É possível notar que essas festas vão muito além de apenas datas nos calendários, tornando-se referência para boas lembranças, sentimentos, reuniões familiares e de amigos. E é assim, nesse clima amistoso, que as organizações veem a

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

possibilidade de começarem ou quem sabe manterem suas boas relações com os públicos de seu interesse. Dessa maneira, Lucena Filho (2012, p.31) define Folkmarketing:

O termo folk=povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios 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 os objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para seus públicos-alvo. (LUCENA FILHO, 2012, p. 31)

As empresas apropriam-se dos discursos culturais para dar visibilidade às suas marcas de modo menos agressivo, considerando as preferências dos públicos. É uma forma mais sutil, na qual o conteúdo divulgado desperta empatia com maior facilidade.

RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS E O USO DO CORDEL COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO

Pensar a comunicação como um dos pilares mais importantes no funcionamento harmônico de uma organização é um dos maiores desafios para

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

os gestores. O mercado brasileiro vem se adaptando às mudanças da virada do século e, com ele, o ritmo quase alucinante que as novas mídias disponibilizaram através do WWW. Claro que, os profissionais da comunicação já possuíam o seu espaço no mercado de trabalho, no entanto, é inegável que com o advento das novas tecnologias, surge um novo nicho de atuação.

Com a democratização da informação, os públicos tornaram-se mais exigentes e proativos no sentido da escolha. No entanto, para as empresas, esse processo tornou-se uma via de várias possibilidades no que tange a comunicação – por meio dela, a empresa pode manter relações com seus clientes, captar possíveis públicos, promover a imagem institucional, praticar ações de marketing etc.. Porém, se não gerida corretamente, por pessoas especializadas, a comunicação pode se tornar uma dor de cabeça no futuro e o que antes era um trunfo, pode virar o motivo de crise.

Nesse sentido, as organizações precisam entender a importância do profissional de Comunicação que se especializa no relacionamento entre seus públicos, criando pontes e ligando os interesses de ambos. “A importância do relacionamento de uma dada organização com seus públicos de interesse (ditos *stakeholders*) é um dos principais fatores que diferenciam a formação do relações-públicas”. (MACHADO NETO, 2012, p. 33)

O relacionamento com os públicos, portanto, é de suma importância para o profissional de Relações Públicas, pois, sem eles a empresa não existe. Es-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

ses públicos de interesse são formados por colaboradores, entidades financeiras, acionistas, o governo e os consumidores finais, a comunidade, entre outros. É importante notar que todos esses grupos podem ter interesses que divergem entre si e é dessa maneira que o Relações-Públicas vai trabalhar; tentando manter o diálogo entre todos e encontrando soluções que beneficiem ambos os lados.

A comunicação dirigida visa adequar a linguagem e o formato utilizados para cada público de maneira que a mensagem seja compreendida. A comunicação dirigida pode ser de quatro tipos – escrita, oral, auxiliar e aproximativa. O cordel é usado como instrumento de comunicação dirigida escrita, “desenvolvida a partir de textos em jornais, revistas, e-mail, memorandos, telegramas, folders, manuais” (KUNSCH apud ANDRADE, 2003, p.188).

Nesse sentido, o Relações Públicas precisa conhecer o público para quem ele pretende dirigir o discurso e utilizar um código necessário para que a mensagem seja entendida por todos. Esta mensagem deve ser transmitida pelo veículo que melhor se encaixar na realidade dos *stakeholders*. Assim, o uso do cordel visa estreitar o relacionamento entre empresa e público.

Mas, por que utilizar o cordel? O cordel é um dos símbolos mais fortes na cultura nordestina – público para quem o instrumento é direcionado. Está presente no dia a dia dos cidadãos por ser um artigo cultural que

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

passa de geração em geração. Nele os públicos encontram assuntos de interesse, diretamente ligados ao local onde vivem, com uma linguagem peculiar, sendo um meio pelo qual se identificam e se sentem representados.

O uso desse recurso traz um “aconchego” maior ao consumidor nordestino, que se sente atraído pela organização por reconhecer o perfil do seu usuário. Gera maior empatia e aceitação da marca de maneira mais sutil. Este tipo de instrumento pode ser utilizado pela organização na gestão da imagem institucional, lançar um novo produto no mercado, comemorar datas especiais, promover campanhas educativas etc..

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O material empírico foi recolhido durante eventos promovidos pelas organizações ou recebidos em campanhas desenvolvidas. Na análise, foi considerada a linguagem, os temas abordados, xilogravura e o público alvo do cordel.

Além disso, foram realizadas entrevistas com gestores e cordelistas³³, possibilitando uma maior compreensão a respeito do uso do cordel como

33 Nome dado aos artistas responsáveis pela composição dos cordéis.

instrumento de comunicação dirigida, bem como as motivações do cordelista em desenvolver esse tipo de literatura. O *corpus* da pesquisa é formado por quatro cordéis encomendados por organizações paraibanas com o intuito de divulgar sua história ou desenvolver alguma campanha específica. Os cordéis analisados são *Caranguejo, o sabor do São João*, escrito por Tião Lima para a Cachaça Caranguejo; *Cordel do carro encantado*, de Tarcísio Pereira para o Governo da Paraíba em parceria com o Detran; *Pedro Gondim: Relatos sobre Pedro*, de Lis Albuquerque para a Fundação Ulysses Guimarães; e *Botafogo: uma história em jogo*, de Quelyno Souza para o time Botafogo da Paraíba. A escolha destes cordéis teve como critério principal o fato de ser publicado por organizações no Estado da Paraíba.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Caranguejo, o sabor do São João

Criada em 1946, a Cachaça Caranguejo possui duas fábricas, sendo uma

em Campina Grande (PB) e outra em Alagoa Nova (PB) – a Destilaria Macaíba. O processo conta com um controle de qualidade da plantação da cana de açúcar até embalagens, rótulos e distribuição. Há alguns anos, eles chegaram a exportar para países como Portugal e Alemanha. Dados³⁴ confirmam que o mercado externo é muito favorável à exportação da bebida e a consideram tipicamente brasileira, sendo a Paraíba um dos maiores produtores nacionais.

A empresa utilizou o cordel durante as festas juninas, em 2012, na cidade de Campina Grande-PB. Por ser um local visitado por muitas pessoas nessa época do ano, as marcas presentes nesse evento contam com uma grande visibilidade. O cordel elaborado promove a história da marca, o próprio produto e faz uma homenagem às festas da época e à cidade de origem. O texto do cordel é de autoria de Tião Lima e as xilogravuras feitas por Renato Barros. O desenho representa o “mascote” da marca, o caranguejo com chapéu de couro.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A CARANGUEJO é tão boa
Quem bebe não estranha
Com mais de sessenta anos
Já conseguiu a façanha

³⁴ Consumo, exportação e outras curiosidades sobre a cachaça. Disponível em: <http://www.expocachaca.com.br/bh/numeros-da-cachaca.shtml>. Acesso em: 04 mar 2015.

FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

De brilhante exportação
Para Portugal e Alemanha

No trecho acima, o leitor do cordel conhece o tempo que o produto está no mercado e as conquistas já alcançadas por sua qualidade. O consumidor que não conhece a marca, encontra informações sobre sua credibilidade por meio da inserção no mercado externo.

Além de ser a melhor
Conta com a tradição
CARANGUEJO OURO E PRATA
É da nossa região
Tem o sabor Nordestino
Do Xaxado e do Baião

Apesar de enfatizar o fato da cachaça ser consumida fora do país, o cordelista valoriza a tradição, atendendo ao perfil do público alvo do cordel, consumidores, que gostam de manter vivas suas raízes culturais, valorizando sua terra natal com seus costumes. O xaxado e o baião são citados como danças típicas que não podem faltar em festividades, assim como a própria cachaça na mesa do "matuto"³⁵:

35 Habitante do campo, sertanejo. A organização deixa clara a intenção da divulgação da marca para os turistas; o que po-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Nossa presença marcante
Na prateleira e stand
Em festa de vaquejada
Cantoria e Micarande
CARANGUEJO é a cachaça
De nossa Campina Grande

A bebida está presente nos principais eventos culturais de Campina Grande e cidades vizinhas. Em 2007, a marca participou da barraca Cachaça da Paraíba, no Parque do Povo, durante o São João em Campina Grande, juntamente com outras comercializadoras de bebidas que apresentava seus produtos. Desde então, montam *stands* da marca nessa época para aproveitar o volume de pessoas e aumentar também os lucros nas vendas.

No site³⁶ da organização, é possível conferir fotos desses eventos, como as vaquejadas³⁷ citadas. A presença da marca nas festividades da região é sinalizada pela barraca com o caranguejo vermelho, símbolo presente na

demos notar é que os moradores das redondezas se encaixam também nessa categoria.

36 <http://ebbmacaiba.com.br/site/#eventos>.

37 Torneio onde vaqueiros montados a cavalo tentam desequilibrar e derrubar um novilho, segurando-o pela causa. "vaquejada". In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/vaquejada> Acesso: 24 nov 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

marca, e bolas infladas no alto para chamar a atenção do público. Sublinhar que “Está no mercado/ Desde o ano de quarenta e seis” reforça mais uma vez sua tradição e tempo no mercado fazendo com que o consumidor adquira confiança em escolher o produto.

Como a campanha foi voltada para as festividades juninas, a intenção é que as pessoas que frequentassem o Parque do Povo e suas adjacências tivessem vontade ou curiosidade de conhecer um pouco mais sobre a história da cachaça. Por isso, a alusão à festividade: “Não perca um só segundo/ No maior São João do Mundo/ CARANGUEJO está presente”.

O cordel nesse caso, como instrumento de comunicação, favorece a marca, valorizando a imagem corporativa e promove os seus produtos. A linguagem utilizada é simples, destinada a um público de 18 a 65 anos, de classe social C, e moradores do interior nordestino. Vocábulos locais são utilizados como, por exemplo, “chique” e “pique”, para que o leitor se sinta próximo à realidade apresentada.

Via e-mail, o gerente de Marketing da cachaça Caranguejo, Douglas Nascimento, concedeu entrevista esclarecendo alguns pontos dessa campanha. Os folhetos foram impressos no ano de 2012 com o objetivo de divulgar a marca por meio do cordel para os turistas. Por se tratar de uma bebida regional e o cordel representar esse estilo, optou-se pelo uso dele como instrumento de comunicação. Quanto ao *feedback* por parte dos públicos,

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Douglas não soube responder, já que a empresa não realizou pesquisa para mensurar os resultados atingidos pela campanha.

Botafogo: uma história em jogo

O Clube Botafogo da Paraíba é um time de futebol fundado por um grupo de estudantes, destacando-se entre eles, Beraldo Oliveira e Edson Moura, no ano de 1931. Considerado o mais tradicional do Estado, o time possui 27 títulos estaduais conquistados ao longo de seus oitenta e quatro anos de história, sendo o único a ganhar no Campeonato Brasileiro de Futebol de divisões na série D, no ano de 2013, podendo estampar em sua camisa a cobiçada estrela dourada. Foi apelidado no ano de 1980 de “matador de tricampeões” pela revista Placar, após derrotar o Flamengo-RJ e o Internacional-RS consecutivamente, no mesmo ano em que ambos foram tricampeões em seus Estados.

O “Belo” da capital, como é carinhosamente chamado, continua com calorosa torcida em João Pessoa e cidades circunvizinhas. O clube possui um programa chamado Sócio Torcedor, que oferece benefícios aos associados, que pagam uma taxa de associação. O público alvo do Botafogo é formado por homens de 14 a 79 anos, classes C e D. Também existem campanhas

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

para que as mulheres frequentem o estádio.

Raimundo Nóbrega é um dos conselheiros administrativos do clube e além de um conhecedor da história do time – escreveu dois volumes contando mais sobre isso – também é responsável pelo acervo documental. Por telefone, ele respondeu algumas perguntas a respeito do material de comunicação dirigida em homenagem aos oitenta anos do clube.

O material foi produzido durante os preparativos em comemoração ao 80º aniversário do time. Na ocasião, foram realizados jantares com os diretores e patrocinadores, feijoada com os torcedores, exposição de troféus na orla da capital, dentre outras ações visando a integração de todos que de alguma forma participavam do clube.

O cordel foi escrito pelo poeta Quelyno Souza, paraibano, membro da Academia Paraibana de Poesia. “Botafogo: uma história em jogo” foi escrito em 2007, mas publicado em 2011, durante as festividades dos 80 anos do time. Os cordéis foram distribuídos em alguns pontos da cidade, como na própria loja do Botafogo e, em uma exposição que aconteceu no *Shopping Tambiá*, no centro da capital.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Na casa de dona Sebastiana
Em reunião comandada por Beraldo
Com Manoel Feitosa e José de Melo

Enock Lins e Edson Machado
Que contou ainda com Livonete Pessoa
Nesse dia o Botafogo foi fundado

O cordelista resgata os nomes importantes da história do clube, as pessoas citadas participaram de uma reunião em uma casa no bairro do Varadouro, na qual foi fundado o "Belo" como time e instituição. Muitos torcedores jovens não sabem desses detalhes do surgimento do Botafogo, assim o cordel tem um caráter pedagógico sobre a história do clube.

A estrela de vermelho foi pintada
A pedido do radialista Ivan Tomaz
Pra diferenciar do Botafogo carioca
E ganhar um brilho a mais
O seu emblema ficou legal
Tá no sangue e da mente não sai

Quando o clube foi fundado, seu escudo era igual ao do homônimo, o Botafogo do Rio de Janeiro, que possui uma estrela solitária branca no centro. Para diferenciar os dois times e homenagear as cores da bandeira do Estado, o então radialista Ivan Tomaz sugeriu que a estrela se tornasse vermelha.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Na Maravilha do Contorno
A sala de troféus é bendita
A sede precisa de reparos
Que a verdade seja dita
Que a diretoria pense no futuro
E trabalhe por uma sede mais bonita!

O torcedor vai reconhecer o nome da “Maravilha do Contorno” onde os atletas realizam seus treinos. O público costuma visitar o local situado no bairro do Cristo e que vem constantemente passando por reformas. Era alvo de crítica por parte dos botafoguenses, pelo sucateamento dos materiais e o mal estado que se encontrava a sede. Durante as ações de oitenta anos, foram inauguradas algumas partes da reforma assim como, a placa em vidro na fachada, na qual foram expostas fotos divulgadas nas TVs e jornais.

O cordel cita também as principais torcidas organizadas como os Anjinhos do Belo, Botachopp e a Fúria Independente que são responsáveis por agitar o campo com suas faixas, bandeirões e papel picado. É uma maneira de ressaltar a importância desses grupos e de como eles, de certa forma, acabaram entrando para a história do clube.

Em todo dia de jogo é assim
Pego o meu radinho de pilha

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

E para o estádio eu vou
Levo toda a família
Pra vê mais uma vitória
Do time da maravilha

É possível notar a descrição fiel do que se vê no estádio de futebol; senhores com seus rádios, concentrados assistindo a mais uma partida de futebol. Interessante como ele trabalha com essa ideia antiga, porém atual no Nordeste, e associa ao tradicionalismo. Aqui, a família também comparece ao campo pelo costume que é adquirido de pai para filho.

O cordel também realça alguns dos grandes jogadores que passaram pelo clube, que contribuíram com conquistas de títulos, tendo alguns se destacado nacionalmente. É uma maneira de homenageá-los:

Entre os grandes jogadores
Marajó e Betinho vou destacar
Ainda Berto, Lula e Pagé
Ferreira, Bola Sete e Vavá
Washinton Luiz e Lobo
Pelo o que eu vi e ouvi contar

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Como instrumento de comunicação, o cordel “Botafogo: uma história em jogo” busca aproximar os seus públicos através de uma imagem constitucional estabelecida anteriormente e reforçada na composição fazendo com que eles se sintam “incluídos” nessa história. É possível notar o valor que é agregado à instituição por sua tradição e vitórias, seus atletas e torcedores de paixão inigualável, fazendo do Botafogo uma grande instituição com mais de 80 anos de “glórias” graças ao esforço e dedicação de cada um.

Cordel do carro encantado

O Departamento de Trânsito da Paraíba (Detran-PB) é um órgão público que administra de maneira indireta o tráfego no Estado e está vinculado à Secretaria do Estado da Segurança e da Defesa Social. Com o aumento no número de acidentes de trânsito, o Detran-PB, em parceria com o Governo do Estado e a Fundação Espaço Cultural (FUNESC), desenvolveu um cordel que utilizou como instrumento de comunicação para ser distribuído durante os eventos comemorativos da Semana Nacional do Trânsito.

A Semana Nacional de Trânsito: “Pare, pense e mude” aconteceu em todo território nacional de 18 a 25 de setembro de 2011, em parceria com os Detrans de outras regiões do país. As ações tiveram ainda ajuda de grandes

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

marcas como Pirelli, Volkswagen, Renault e a Seguradora Porto Seguro, que se comprometeram na conscientização de seus funcionários e produção de peças publicitárias que incentivassem a segurança no trânsito.

Na Paraíba, as atividades desenvolvidas foram as ilhas temáticas, onde os públicos recebiam instruções sobre as leis de trânsito, e tinham acesso a shows de bandas, folders, cartazes e claro, ao cordel.

O cordel, que também é uma peça teatral, foi escrito por Tarcísio Pereira. O folheto narra a história de uma colisão entre carros onde ninguém sabe quem foi o culpado. O intuito é despertar o lado lúdico e dessa maneira transmitir uma mensagem de conscientização para o uso prudente dos automóveis e motos.

Nos tempos de hoje em dia
Com tantos carros no mundo
Tem motorista iracundo
As infrações acontecem
A cada novo segundo

A Organização Mundial de Saúde estima que cerca de 1,3 milhões de pessoas morreram em acidentes de trânsito em 178 países no ano de 2009³⁸.

³⁸ Dados disponíveis no site do Detran: http://www.denatran.gov.br/ultimas/20110916_semana.htm.

A maioria por imprudência e violência dos condutores nas autoestradas. As pessoas entendem que os acidentes de trânsito são grandes, mas não se atentam para o uso de uma postura defensiva na direção, isto é, aquela em que o motorista respeita as leis de trânsito, evitando aumentar essas estatísticas que tanto chocam a população.

É interessante saber que esses folhetos foram distribuídos por toda a Paraíba, mas, principalmente em escolas da rede estadual. Essa ação teve como objetivo principal a formação de um cidadão mais consciente em relação ao trânsito, mesmo antes de se tornar um motorista.

Vinha bêbado e correndo
No mais veloz do quilômetro.
Com certeza, o motorista
Não passou pelo bafômetro.

O público é alertado para o perigo do consumo de bebidas alcoólicas e o uso da direção. O Detran, como órgão regulador, realiza blitz com bafômetros para testar o teor de álcool no sangue dos motoristas e, caso os testes deem positivo, o condutor tem que ser encaminhado à delegacia para prestar esclarecimentos além das multas impostas pela lei de trânsito, circunstância reafirmada no trecho "E a coisa vai ficar feia/ Quando a polícia chegar/ Vai te levar para a cadeia.". O sentido dessa passagem é mostrar à população a

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

efetividade dos agentes de trânsito, no que se refere à associação do álcool e ao uso dos veículos. É sabido que, desde a implementação da Lei Seca, os casos de morte e desastres nas autovias brasileiras caíram, mas é preciso promover uma campanha constante visando reduzir o número de acidentes no trânsito. E educar a população é o único caminho de ter a tão desejada paz no trânsito.

Na história narrada por Tarcísio, os carros estão envoltos em um clima de discussão e, alterados, procuram encontrar o culpado já que de alguma forma, todos parecem ter se envolvido no acidente. É uma situação muito comum, o estresse do trânsito, condutores que não cumprem as leis e apontam os defeitos do outro. No cordel, isso é bem apresentado pelos trechos: "Você só tem um farol e ainda quer ter razão", "Tu tá parado na pista e isso é contravenção" e "E meu dono, embriagado, não foi para o acostamento", quando um carro acusa o outro do ocorrido. O desejo do Detran, nesse sentido, é alertar a população sobre como as pequenas infrações podem tornar o dia a dia do cidadão mais perigoso nas estradas.

Para valorizar os bons motoristas, o cordelista escolheu a simpática figura de um fusquinha rosa; um tanto maduro para a idade, mas muito correto e, por isso, bem conservado: "Nos trinta anos que tenho/ Nunca tive uma batida!", o que exemplifica que o bom condutor tem a possibilidade de andar seguro pelas estradas. "Me diga, quem de vocês/ A Lei de Trânsito cum-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

priu?”, pergunta aos outros carros que estão envolvidos na batida, e todos parecem ter infringido alguma lei.

A polícia olhou o morto
E viu que o homem já era.
Viu os detalhes do rosto
Redondo que nem esfera.
Nos lábios um dente exposto;
Na cabeça, uma cratera.

A estrofe choca pela cena que vai se formando na cabeça de cada leitor, mas que infelizmente, é bastante comum no trânsito brasileiro. Essa é a realidade que as pessoas têm que lembrar quando for dirigir, de que todos os dias pessoas morrem simplesmente pelo mau uso do volante. O Detran trabalha nesse sentido para sensibilizar a população a respeitar as leis, estimular a cordialidade entre os motoristas e diminuir os casos de violência nas estradas.

O cordel se encerra com a polícia autuando todos os carros e estes prometem que vão ser mais corretos no trânsito: “De não correr, não ter pressa”; “Consertar seus dois faróis”, e ainda “Vou exigir capacete de todos os motoboys”; pois a vítima já havia morrido.

O instrumento utilizado pelo Detran possui linguagem adequada aos seus públicos, pessoas de 8 a 15 anos de idade, no caso das escolas estaduais, e

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

até 65 anos para os condutores em geral. Apesar da ausência de imagens, pois aqui não é utilizado xilogravuras, possui uma história envolvente e com uma moral. Foi o meio escolhido pelo órgão por representar um símbolo cultural local, tanto é que, na última folha, podemos ver uma placa de trânsito com um chapéu de cangaceiro, uma característica regional.

Como as histórias de cordel ao longo dos anos ainda encantam a população nordestina, a empresa utilizou esse recurso para chamar a atenção dos públicos e dialogar sobre os valores da organização, que prima pela segurança de seus cidadãos. O discurso é bem elaborado, mostrando os vários aspectos do trabalho do Detran e o que ele busca de seus públicos.

Pedro Gondim: relatos sobre Pedro

Este cordel foi confeccionado para a Fundação Ulysses Guimarães, localizada no Centro de João Pessoa. É uma organização sem fins lucrativos que desenvolve projetos de pesquisa aplicada e educação política, o partido representante é o PMDB.

Lis Albuquerque é o autor do cordel, músico e compositor com mais de 30 anos de carreira, Lis possui uma forte presença na cena cultural paraibana. Em entrevista, o autor informou que os gestores procuravam um com-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

positor que já houvesse escrito *jingles* e outras peças na área publicitária e o seu nome surgiu através de um amigo da área.

Desafiado, pois nunca havia escrito um cordel antes, Lis Albuquerque sentiu-se estimulado a escrever por se tratar da história do ex-governador, e também amigo da família, Pedro Gondim. O folheto relata a história de vida de Gondim, desde o seu nascimento “D’Alagoa Nova e Seca / E também do Caxitú/ Era tanto curioso, vindo a Capim Açú”, passando pelos grandes feitos de sua carreira política até sua morte e a perpetuação de seu nome através de sua filha e netos. Nascido no município de Alagoa Nova, em 1º de maio de 1914, Pedro Gondim estudou no Lyceu Paraibano e formou-se em Direito em Pernambuco, como consta na passagem:

No Lyceu Paraibano
Onde Pedro estudou
Até hoje tem a placa
De quando ele se formou
[...] Formou-se no Pernambuco
Cursando Advocacia enveredou pelas Leis
Com cuidado e primazia

Foi eleito deputado estadual em 1946 e reeleito, não assumiu este segundo mandato como conta Lis: “Viação e obras públicas/ Também passou

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

a cuidar”, sendo convidado pelo então governador José Américo de Almeida para ser Secretário da Agricultura. Foi vice-governador, assumindo como governador do Estado em 1958:

Foi eleito vice
Mas foi o governador
Assumi a governança
Porque Flávio se afastou
Teve que renunciar
E Pedro foi o sucessor

São muitos os adjetivos dados a Gondim: inovador, corajoso, trabalhador, empreendedor. Tudo isso com o apoio e aprovação do povo. O trecho “Modéstia foi a herança/ Integridade e respeito” frisa as qualidades passadas às gerações, que mantêm viva a história do ex-governador – filha Nilda Gondim e netos, ativos na política paraibana.

O nome de Pedro Gondim foi e continua sendo uma influência forte na política paraibana. A figura do ex-governador está associada a valores positivos, por ele ter sido um homem que lutou pelo direito do povo, resistiu ao golpe militar em 1964, sendo anistiado por João Figueiredo em 1979 – foram dez anos longe da política. Então essa imagem de homem honesto, um político incorruptível de antigamente, que dificilmente podemos encontrar

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

hoje, continua sendo explorada pelo partido, o PMDB – a quem era filiado – e seus familiares que continuam a vida política. É uma maneira de influenciar os públicos a pensar que as pessoas que estão relacionadas a ele, Gondim, também são dotadas desses mesmos valores.

A campanha que comemorava o centenário de Pedro Gondim utilizou, além do cordel, *outdoors*, cartazes, jornal, um livro e um CD. Foram visitadas dez cidades paraibanas onde o cordel foi apresentado para a sociedade e a classe política. A tiragem distribuída foi, segundo Lis Albuquerque, de 20 mil exemplares. Houve um grande envolvimento da mídia no ano em que isso ocorreu, em 2014, quando a família e o partido realizaram o lançamento na Estação Ciência, com o recital do cordel ao som do pandeiro tocado pelo compositor da obra.

A intenção da Fundação Ulysses Guimarães está diretamente ligada aos interesses do partido PMDB, do qual, compartilha suas filosofias. O objetivo de encomendar um trabalho como esse, um cordel dissertando sobre a história de um de seus partidários, visa agregar valor à imagem do partido. Os valores como homem público e como pessoa comum, de família, fazem de Pedro Gondim um cidadão exemplar, que se diferenciou como político.

Os públicos que tiveram acesso a esse material, juntamente com a cam-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

panha, associaram a boa imagem do homem retratado no cordel aos gestores que promoveram os eventos – ao próprio PMDB. Dessa maneira, o partido consegue difundir valores como honestidade, transparência, ética e, claro, de uma organização que se preocupa com o próximo.

Como organização ligada ao partido político PMDB e que visa a educação política dos cidadãos, fortalecer a imagem institucional da Fundação Ulysses Guimarães através de ações que promovam os valores encontrados no cordel é de suma importância.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo comunicacional da Folkcomunicação busca atingir os públicos que, de alguma forma, não são guiados pelos veículos de comunicação tradicionais, essas pessoas possuem uma maneira diferenciada de se comunicar, seja por meio dos líderes de opiniões, que recodificam esse discurso para que possa ser compreendido ou através da comunicação por meio das manifestações da cultura popular: as quermesses, as feiras livres, as conversas de boteco, o “zun zun zun” no final das missas, os folhetos feitos de maneira artesanal etc..

O uso adequado da linguagem na hora de elaborar uma mensagem para

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

um público é imprescindível. Se o código escolhido não for reconhecido, a mensagem não fará nenhum sentido. Assim, as empresas perceberam que essa demanda ociosa necessitava de ferramentas de comunicação adequadas ao seu estilo de vida. Foi então que se vislumbrou o uso das manifestações populares como pontes na comunicação entre os públicos e as empresas.

Apropriando-se de elementos culturais, essas empresas passaram a adotar um discurso que se aproximava da realidade vivida pelos *stakeholders*, despertando o sentimento de “pertencimento” e empatia de seus públicos e, conseqüentemente, melhor aceitação da marca.

Durante a pesquisa sobre o cordel, o potencial comunicacional é evidente. Dependendo de como cada gestor pretenda utilizá-lo, ele pode atender a várias necessidades da organização: promover a imagem institucional, lançar novo produto no mercado, fortalecer os laços com os públicos ou conquistar novos clientes que não conhecem a organização.

Por ter uma forte representação regional, o cordel se adequa à realidade vivida pelos públicos paraibanos. Os vocábulos adotados remetem ao matuto, figura emblemática do Estado, conhecido por toda região. Além disso, possui um lado lúdico que, ao mesmo tempo em que informa, diverte quem lê o material, graças às rimas e ensejos dos compositores.

As quatro empresas que foram analisadas durante este trabalho desen-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

volveram cordéis com diferentes finalidades: um fazia parte de uma campanha voltada para divulgação de produtos (a Cachaça Caranguejo), outros tinha um caráter pedagógico (o do Detran e Pedro Gondim) e ainda um voltado para o entretenimento e, ao mesmo tempo, com finalidade histórica (Botafogo da Paraíba). Mesmo com ramos de atuação e com objetivos diferentes, o objetivo comunicacional foi atingido, transmitir a mensagem destinada a cada público.

Acredita-se que o cordel possui um grande potencial comunicacional abrangendo audiências que não são privilegiadas pela mídia tradicional. E o sentido de utilizar esse recurso é poder atingir essas demandas de mercado que anseiam por organizações que se diferenciem e tenham relevância em um mercado tão homogêneo como o da atualidade. As pessoas buscam o diferencial e as empresas precisam aprender a dialogar com públicos também diferenciados.

REFERÊNCIAS

- ASSESSORIA DENATRAN. **Na semana nacional do trânsito:** pare, pense e mude. 2011. Disponível em <http://goo.gl/4EiOYG>. Acesso em: 15 de nov 2015.
- BELTRÃO, Luiz. **Pioneiro nas Ciências da Comunicação no Brasil**. MARQUES DE MELO, José; TRIGUEIRO, Osvaldo. (Org.). João Pessoa: Editora Universitária da UFPB/INTER-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

COM, 2008.

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2003.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal**: marcas culturais no contexto de Folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB. 2012.

_____. **Azulão do Bandepe**: uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: Editora do autor, 1998.

_____. **Folkmarketing no contexto da comunicação rural contemporânea**. 10 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, UFPB, João Pessoa. Disponível em: <http://migre.me/wlIFZ>. Acesso em: 8 ago 2015.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **A transparência é a alma do negócio**: o que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você. Rio de Janeiro: Editora Conceito Editorial, 2012.

MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira. (Orgs.) **Metamorfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editora Editae, 2013.

MOTTA, Andréa. **A origem do cordel**. 2013. Disponível em: <http://goo.gl/hWDIJo>. Acesso em: 8 de ago 2015.

SILVA, Delarme Monteiro. **A morte e os funerais do Presidente Getúlio Vargas**. São Paulo: Editora Moderna, 1982.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

VIEIRA, Guaipuan. **A chegada de Lampião no céu**. 1997. Disponível em: <http://goo.gl/4sDTrh>. Acesso em: 23 set 2015.

WIKIPÉDIA. **A origem da literatura de cordel**, [201?]. Disponível em: <http://goo.gl/en-VjX>. Acesso em: 8 ago 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

**DOS GRAMADOS AOS FOLHETOS: O FUTEBOL NARRADO
PELA LITERATURA DE CORDEL**

Gabriela Gadelha
Andréa Karinne Albuquerque
Tiago Alves

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

O artigo busca analisar como o tema futebol é abordado pela literatura de cordel a partir do contexto folkcomunicacional. Considerado um romance do homem rural, o cordel aproxima o real e o imaginário ao narrar o cotidiano do povo nordestino, seus costumes, suas crenças, suas festas e suas paixões. Neste sentido, o futebol é um tema presente nos folhetos que abordam os fatos, as jogadas, os jogadores, os gramados e a paixão do “país do futebol”.

Os cordéis representam um registro da cultura popular, além de exercer o papel de “jornal do povo”, por se tratar de um meio de comunicação produzido por e para o povo. Os procedimentos metodológicos aqui adotados são norteados pela pesquisa bibliográfica e análise de três cordéis. Esses abordam o tema futebol sobre o Brasil em Copas do Mundo.

Balizados na Folkcomunicação, buscamos entender os processos comunicacionais que compõem os enredos presentes nos cordéis aqui analisados, compreendendo o modo como o futebol é narrado e como se dá a emissão da informação pela literatura cordelista.

INTRODUÇÃO

Apesar do futebol não ter nascido no Brasil, este carrega o título de o “país do futebol”, em virtude da grande popularidade e competência dos praticantes do esporte nascidos nesta terra. Pela primeira vez na história, a maior e mais importante competição do esporte ocorre no Brasil, trata-se da

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Copa do Mundo 2014.

Num momento em que várias demandas sociais básicas deixam de ser atendidas, tais como infraestrutura, segurança pública, saúde, habitação e educação, os custos com a Copa, juntamente com os esquemas de corrupção associados ao evento, ocupam grande parte das pautas dos noticiários. É importante refletir de que forma os veículos de comunicação artesanais, como o cordel, abordam essa temática.

Nesse contexto, a literatura de cordel também funciona como um registro da cultura popular, que serve de mote para uma reflexão mais ampla sobre os diversos temas sociais. Assim, o artigo tem como proposta lançar um olhar sobre a pauta da Copa do Mundo, enquanto pauta da literatura de cordel. O objetivo é justamente perceber como as narrativas sobre o tema são construídas, sobretudo pelo fato do futebol estimular uma discussão abrangente, capaz de unir as diversas camadas da sociedade.

Em geral, as pessoas que se interessam e acompanham por questões referentes ao futebol, independente da formação ou condição social, possuem um vasto conhecimento sobre o assunto, que é construído a partir dos meios de comunicação, como televisão, rádio, jornal e internet e, sobretudo, nas interações sociais desenvolvidas no cotidiano.

A discussão teórica sobre futebol, literatura de cordel e Folkcomunicação

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

possibilitará uma reflexão a respeito de alguns aspectos que constroem a interação entre essas áreas. Além disso, a análise dos cordéis que abordam a Copa do Mundo a partir de três perspectivas permite conhecer como o tema é apresentado enquanto pauta da literatura de cordel.

O NASCIMENTO DE UMA PAIXÃO: O FUTEBOL

O futebol é algo quase enigmático em nosso país. Fruto de discórdia e de ferozes embates, paixões descabidas que por vezes terminam em atos de violência bárbara, seduz por sua quase onipresença nas mesas de bares, nas esquinas e praças ocupadas por jovens e adultos que debatem qual o melhor jogador, comentam sobre as jogadas e os gols perdidos, fazem troça dos derrotados.

Remonta-se a origem do futebol aos ingleses que desde a Idade Média praticam este esporte, mas que só foi regrado e organizado a partir da segunda metade do século XVII. Contudo, há indícios de práticas desportivas semelhantes ao futebol desde os séculos III e II A.C. durante a dinastia *Han*, na China antiga. Na América do Sul, existem relatos de práticas desportivas em que os jogadores utilizavam os pés para chutar uma bola intencionando acertá-la em um cesto.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

Contradições e incertezas históricas à parte, o futebol moderno como o conhecemos no Brasil, aqui chegou por mãos inglesas, no ano de 1874, trazido por marinheiros de navios ingleses em uma partida na praia da Glória, Rio de Janeiro, para apresentar o novo esporte para a Princesa Isabel, vinte anos antes de Charles Miller chegar anunciando a novidade em terras tupi-niquins.

Em pouco tempo, ligas e campeonatos foram sendo organizados, times se formaram, contudo, representavam o estupor de uma elite aristocrática em transe com a novidade trazida do velho continente. Iniciava-se aí a disseminação de uma paixão, como a descrita no cordel "Futebol Copa 2014: cordel de Palavras", de José Lourenço do Carmo, de um esporte que "aqui se refez" por mãos brasileiras. Sob forte influência da cultura estrangeira, o futebol logo se propagou pelo Brasil com um novo formato, adquirindo as feições do povo brasileiro. Esporte de brancos abastados do sexo masculino, o futebol foi ressignificado espalhando-se pelas vielas, ruas, bairros e campos de peladas. De regras fáceis, barato e fácil de se praticar, bastando apenas uma bola e dois objetos que demarquem o gol, o futebol caiu nas graças do povo como um modelo de regras iguais para todos (DAMATTA, 1997), ao contrário da forte estratificação social presente na sociedade brasileira.

Mas só a partir da década de 1920 a Confederação Brasileira (CBD) começou a inserir negros e pessoas da classe média e baixa, que foram paula-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

tinamente aceitos nas competições oficiais. Após a derrota na Copa de 1930 vencida pelo Uruguai, a CBD percebeu que existia de fato uma necessidade de profissionalização do esporte caso o Brasil quisesse ser competitivo frente às demais equipes. O futebol passou de uma diversão de fim de semana para se tornar um caminho e trajetória de vida. Muitos jovens viram no futebol não apenas uma paixão, mas um modo, como é hoje, de ganhar a vida, ser erguido ao panteão dos grandes mitos e heróis nacionais.

Para DaMatta (2006), a paixão ao futebol no Brasil se remete à sua possibilidade, assim como no carnaval, de inversão de valores, onde um time de negros trabalhadores podia vencer seus patrões das fábricas em uma partida. O futebol é a magia da contestação ao mundo rígido do trabalho e da lógica burguesa das fábricas, escola e do sistema burocrático. Contrapondo-se ao mundo cinzento da labuta cotidiana, o futebol é a extrapolação das regras de etiqueta, uma extensão de nossas casas e de nosso mundo particular para a rua (Idem, 1997). Associado aos *mass media* do mundo capitalista, o futebol ganha os contornos necessários para se alastrar nos corações dos brasileiros como a legitimação de nossas aspirações mais intrínsecas, a festividade que foi, de certa maneira, aviltada pelas aspirações industriais burguesas europeias.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A FOLKCOMUNICAÇÃO E A LITERATURA DE CORDEL

O processo comunicacional não é só identificado nos grandes meios e veículos de comunicação, pelo contrário, a comunicação também é exercida dentro do seio da sociedade. As manifestações populares, as festas, as danças, as comidas, o artesanato e a religiosidade são meios pelos quais pessoas simples conseguem se comunicar, transmitindo assim seu cotidiano através de uma linguagem simples.

Em 1967, ao defender a sua tese de doutorado, Luiz Beltrão conceitua o termo Folkcomunicação como sendo "o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados diretamente ou indiretamente ao folclore."

As danças, as cantorias, os folhetos, os cordéis, as manifestações populares, são alguns dos canais utilizados pelos "marginalizados" para expressar suas ideias e opiniões. Beltrão então classifica esses grupos em três categorias: grupos rurais marginalizados; grupos urbanos marginalizados e os grupos culturalmente marginalizados (rurais e urbanos). Desta forma, a Folkcomunicação tem como objetivo o estudo dessa comunicação popular, desta comunicação originada da vida cotidiana, dos costumes e das tradições populares.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Neste sentido, podemos dizer que a Teoria da Folkcomunicação surge da necessidade de se compreender como os fenômenos culturais constituem-se como processos comunicativos e de que forma ocorrem as mediações existentes entre a cultura popular e a comunicação de massa.

A LITERATURA DE CORDEL COMO PROCESSO FOLKCOMUNICACIONAL

Quando pensamos no termo identidade, tendemos a relacioná-la com a tradição de um povo, seus costumes, suas crenças sua essência, ou seja, podemos considerar a identidade como uma construção simbólica. Construção, pois assim como a cultura, a identidade é dinâmica, isto é, construída mediante a interação social, os fatores históricos e o cotidiano desses indivíduos/sujeitos através das experiências vividas em sua realidade. (ORTIZ, 1994)

Reconhecida como um dos símbolos da cultura popular e da identidade nordestina, a literatura de cordel é carregada de significados da religiosidade, da memória e do cotidiano de um povo. Por volta do século XVI, a literatura de cordel foi introduzida no Brasil, pelo Estado da Bahia, pelos países vizinhos Portugal e Espanha. Os cordéis eram conhecidos por “folhas soltas”, pois contavam as histórias do povo, os fatos heroicos e o cotidiano de um

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

povo através de folhas penduradas em barbantes.

No Brasil, a literatura de cordel ficou conhecida como o jornal do homem rural, pois era através das narrativas desses poetas populares que a comunidade ficava por dentro dos acontecimentos da sua região, do Brasil e do mundo.

Os poetas populares são líderes de opinião, consistentes de sua posição especial na sociedade onde vivem, da importância de suas opiniões, da postura de sua versão do acontecimento, da credibilidade de sua palavra e por isso mesmo refletem a ideologia vigente no seu público, ao qual é fiel e identificado. (BENJAMIN, 1980, p. 109).

O Nordeste brasileiro é considerado até hoje o maior consumidor e produtor da literatura de cordel. Apesar do advento das novas tecnologias, os folhetos não perderam espaço para o seu público fiel, pelo contrário, conquistaram mais adeptos às poesias, como estudantes, escritores, pesquisadores, tanto no meio rural como nos grandes centros. Cada vez mais, encontramos cordéis que abordam temas como economia, educação, política, saúde, além de ser ainda o veículo de comunicação de informação para aqueles que o leem.

Hoje podemos dizer que o cordel é urbano, antes era uma leitura exclusiva do homem do campo, do homem do interior. Os problemas sociais atraves-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

saram séculos e os cordelistas também, o cordel tornou-se urbano. A partir daí, nós ganhamos uma linhagem de leitores diferentes. Antes o leitor era o homem comum, hoje nós temos os estudantes, os colecionadores e os universitários. (BATISTA apud AQUINO, 2007, p.87).

A folkcomunicação de Luiz Beltrão vai justamente atuar nesse processo comunicacional, ou seja, a disseminação de informações através do popular. E o cordel é considerado um instrumento folkcomunicacional por ser considerado objeto de informação da cultura popular, produzida pelo povo e para o povo.

ANÁLISE DO FUTEBOL NARRADO PELA LITERATURA DE CORDEL

Os cordéis representam um registro da cultura popular, além de exercerem o papel de um meio de comunicação produzido pelo povo e para o povo. A nossa análise consiste em três cordéis que abordam o tema futebol – *O Brasil passou vexame na Copa da Alemanha, O Brasil na Copa do Mundo e Futebol Copa 2014: cordel de palavras*³⁹. Norteados pela Folkcomunicação, buscamos entender os processos comunicacionais que compõem os enredos

³⁹ Todos os cordéis aqui analisados estão disponíveis no endereço: <http://migre.me/wjvra>.

presentes nos cordéis aqui analisados, entendendo o modo como o futebol é narrado e como se dá a emissão da informação pela literatura cordelista.

O BRASIL MAIS UMA VEZ É ELIMINADO NA COPA DO MUNDO

Em tempos de espetáculos nos campos de futebol, com muitos ídolos, melhores do mundo, craques, seleções preferidas, o futebol ainda faz parte do cotidiano dos brasileiros. Carregado de simbolismo, o esporte preferido está por todos os cantos do nosso país, seja na periferia, nos grandes centros, ou no meio rural, o povo aqui respira futebol.

O cordel de Antonio Carlos de Oliveira Barreto, *O Brasil passou vexame na Copa da Alemanha*, relata o contexto em que o Brasil passou vergonha ao perder a Copa do Mundo ao ser eliminado para famosa “França de Zidane”. O time escalado pelo técnico Carlos Alberto Parreira é considerado apático, no qual as “estrelas sofreram apagão” e, no campo, só há escuridão e decepção.

A Copa do Mundo é um dos eventos mais aguardados a cada quatro anos, considerado um dos elementos de identidade cultural. O futebol simbolicamente representa o povo brasileiro, que luta, vibra, torce, agita, faz

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

festa, chora e pula. Um povo que vê no campo a esperança de um futuro melhor, na simbologia da capacidade de correr atrás de seus objetivos, não desistir fácil quando encontrar barreiras à frente. O que faz um país rico, alegre e bonito é o seu povo. Assim se espera também com o futebol, que os jogadores representem todo um povo em campo.

Antonio Carlos de Oliveira Barreto expressa a indignação de um time que jogou com apatia e lentidão em todas as partidas. Conseguiu passar as etapas pelo fato de ter ficado no bloco dos países inexperientes como a Croácia, Austrália, Japão e Gana, mesmo assim, o Brasil passou sufoco para ganhar as partidas. E foi justamente na reta final que se deparou com a campeã da Copa de 1998 contra o Brasil, a França. "O que se via em campo era um bando de arredios, jogadores apagados, acovardados e frios, encurralados e sem ânimo, sem coragem e sem brio". (BARRETO, 2006, p.04)

O ataque do Brasil era composto por Ronaldo, Adriano, Fred e Robinho. Os meios de campo, Émerson, Zé Roberto, Gilberto Silva, Mineiro, Kaká e Ronaldinho Gaúcho. Os laterais contavam com o apoio de Cafu, Cicinho, Roberto Carlos e Gilberto. Os zagueiros, Lúcio, Luizão, Ruan e Cris. O cordelista tece comentários sobre esses jogadores listados e seu desempenho adormecido.

No final do folheto, o cordelista se conforma com a derrota do Brasil, pelo fato do nosso vizinho, a Argentina, também ter sido eliminada – "até

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Maradona Chorou". O autor então se despede daquela Copa, com a esperança da vitória na próxima, em 2010, na África do Sul. Não deixa, porém, de alertar sobre a possibilidade da festa do futebol alienar o seu povo:

Brasileiro torcedor,
A alegria continua.
Reivindique seus direitos,
Resolvendo a vida sua.
Esse esporte alienante,
Torna o povo ignorante:
Observe as falcatruas!"

O BRASIL NA COPA DO MUNDO

O folheto *O Brasil na Copa do Mundo* relata a participação da seleção brasileira na Copa de 1962, que ocorreu no México, na qual o Brasil conquistou o título de bicampeão mundial. No cordel analisado, o nacionalismo fundamenta-se no poder do futebol brasileiro, enfatizando a sua soberania e símbolo de orgulho para o povo brasileiro, em virtude do Brasil ter sido capaz de manter sua excelência com a manutenção do título mundial, como expressa o trecho inicial do folheto:

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

O Brasil conservou
Bem alto e seu pedestal
Honrou o seu grande nome
Impôs a sua moral
Demonstrando ser o mesmo
O campeão mundial.

A questão religiosa também está associada ao futebol, o cordelista defende que a vitória do Brasil estava predestinada, em virtude de Deus ser brasileiro, este aspecto é ilustrado no trecho "Portanto o Brasil, Só tinha que vencer". Além disso, os jogadores sacrificaram o tempo que estariam longe de suas famílias para jogar em outro país, segundo o cordelista porque, acima de tudo, eles tinham "Fé em Deus", que os tornaria vitoriosos.

A relação estabelecida entre o jogador e o seu time de futebol passou por grandes transformações da década de 1960 até os dias atuais. Sobre tudo, em decorrência da supervalorização dos salários desses profissionais, que pode chegar a mais de um milhão de reais, dependendo do clube. Portanto, na atualidade, os jogadores têm um vínculo com o seu time baseado numa relação financeira e não jogam "apenas" por amor à camisa.

Como uma ilustração, citamos Pelé, ícone do futebol brasileiro, que permaneceu no time do Santos por toda sua vida profissional; enquanto que maioria dos jogadores atuais trocam de clube de acordo com a motivação

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

financeira. Tais transformações também influenciam na relação entre o jogador e a seleção brasileira de futebol. Hoje, representar o país no campeonato mundial tem um significado diferente do que tinha na década de 1960.

Nesse sentido, o cordel relata que a seleção de 1962 era formada por jogadores “Que amam a nossa bandeira”. As qualidades pessoais do técnico Almoré Moreira foram enaltecidas, a exemplo da sua honestidade e imparcialidade, virtudes imprescindíveis para o alcance de um resultado positivo, segundo a obra.

As partidas da Copa, juntamente com os resultados, são descritos ao longo do cordel analisado – o primeiro desafio foi com o México, uma partida bastante difícil, mas que graças à atuação de Garrincha, o placar foi de dois a zero. A segunda vitória foi contra a Espanha, com o placar de dois a um, em virtude da excelente *performance* de Amarildo. O terceiro jogo foi três a um contra a Inglaterra, graças à dupla formada por Vavá e Garrincha.

Apesar do “Rei Pelé” não ter participado da seleção, em virtude de uma contusão, o cordelista conta que o povo brasileiro torcia e acreditava na vitória; pois, o jogador Amarildo era um substituto à altura, sendo o responsável pelo primeiro gol que levou a torcida a ficar de pé. O talento de Garrincha também recebeu destaque, como reforça o trecho “Jogador fenomenal, Seu Mané das pernas tortas”.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Todos os jogadores, contudo, deram sua contribuição para o bom desempenho da seleção, "Do Gilmar ao Za Galo/ São exímios professores/ Na posse da pelota/ São grandes batalhadores". Para o cordelista, o animal que melhor representa a Seleção Brasileira de 1962 é o leão, justamente por simbolizar a força dos guerreiros, "Os jogadores do Brasil são verdadeiros leões".

O folheto descreve como foi a partida final da seleção na Copa – o Brasil fez o primeiro gol e depois os tchecos empataram; no segundo tempo, a seleção brasileira jogou com garra e conquistou a vitória com três a um. E assim, o Brasil torna-se bicampeão mundial, ratificando sua força e imponência.

O cordelista encerra o folheto parabenizando todos os envolvidos na vitória, os jogadores, o técnico, o povo brasileiro e até a Imprensa e o Rádio; pois, todos incentivaram a seleção brasileira de alguma forma. A vitória jamais sairá da memória do povo brasileiro e está gravada nas páginas da nossa história.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Enquanto alguém na Europa
Está triste... moribundo
Enquanto outros estão
Com um sentimento profundo
O Brasil sorrir feliz
Como Campeão do Mundo.

COPA NO BRASIL: O CORDEL ENTRE A PAIXÃO E A RAZÃO

O populismo do governo Vargas construiu as imagens que representariam a identidade nacional, o sabor do país tropical do samba, do carnaval e da feijoada. Com o futebol não foi diferente. Esporte praticado por quase a totalidade dos brasileiros, tornou-se uma compulsão nacional, símbolo da malandragem, dos dribles que entortam os adversários e, principalmente, de nacionalismo, no qual “A cada quatro anos sou brasileiro”⁴⁰, em uma alusão ao sentimento de pertencimento ao país apenas em época de Copa do Mundo, onde bandeiras são hasteadas, ruas são pintadas, mas que “No carro uma bandeira, na cabeça um idiota”.

No cordel *Futebol Copa 2014: cordel de palavras*, de José Lourenço do Carmo, é expresso o sentimento de falta de nacionalismo que impera no dia da Independência do Brasil no qual reina “Um silêncio absoluto” e que “Bandeira não há”. Contudo, na Copa, “Meu fanatismo impera, faço parte da nação”. A crítica à falta de nacionalismo e de discernimento político é amenizada ao final do cordel quase como uma catarse do povo, um momento no qual o próprio autor demonstra seu apreço ao futebol brasileiro.

Apesar de que “Se o Brasil perder, vou chorar de emoção. Vou arrancar a bandeira, lamentar a traição. O dinheiro compra tudo, até o coração”, a Copa

⁴⁰ As partes destacadas por aspas se referem a trechos retirados do cordel *Futebol Copa 2014: cordel de palavras*.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

no Brasil “[...] será nossa alegria”. Entre a lamentação da falta de consciência política e os problemas ideológicos que afetam nossa população, a Copa no Brasil talvez reflita um orgulho que não se apresente nos momentos que, em tese, deveriam ser adequados às demonstrações de nacionalismos como em outros países.

O que se encontra mais significativo disso tudo é o fato de nossa bandeira ser diretamente associada ao futebol muito mais que às nossas trepidações políticas ao longo da história. José Lourenço do Carmo reflete, de forma crítica, acerca de uma paixão que beira a irracionalidade, de uma população que sai em massa às ruas para torcer e vibrar por uma seleção de jogadores de futebol muito mais pelos motivos históricos e políticos que nos levaram à independência. O espetáculo de fogos que “No calor da fogueira tudo vira explosão” aponta para o popular “rude que roga pela idealização”, um país de contrastes, mas ao mesmo tempo “[...] feliz” que, apesar de suas disparidades “Quando há futebol tudo é folia e ação”.

O conformismo político é contrastado com as efusões apaixonadas do povo brasileiro. Aceitam-se a corrupção e desmandos políticos com muito maior tolerância do que uma derrota da seleção brasileira em plena Copa no Brasil, fato já ocorrido e retratado em outro cordel aqui analisado. A derrota para o Uruguai em 1950, o chamado “maracanaço”, apresenta-se como um trauma nacional, uma lembrança fantasmagórica que assombra nossas

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

mentes com mais temor e tristeza do que a ditadura militar e seus desaparecidos políticos.

Entre a razão e a emoção, somos conduzidos, no cordel *Copa 2014: cordel de palavras*, pelos meandros do que é ser brasileiro em seu sentido mais banal e mais prazeroso. Somos aqui conduzidos pelas aspirações reivindicatórias políticas e sociais de uma nação ainda em formação crítica de seus cidadãos, mas, contudo, apaixonados pelo que há de mais significativo e expressivo de nosso povo, a representação fidedigna de nosso caráter do jeitinho brasileiro (DAMATTA, 1994), o futebol.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos cordéis que abordam a Copa do Mundo a partir de três perspectivas intentou demonstrar como o tema é apresentado enquanto pauta da literatura de cordel. Verificamos que nem sempre os folhetos têm o intuito de informar, mas de passar a opinião, muitas vezes crítica do cordelista sobre o que ele compreende do futebol, da Copa do Mundo e da copa do Brasil.

Observamos também a predominância das figuras de linguagem quando o mesmo se refere às partidas de futebol, à representatividade e simbologia

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

do esporte para o país. O processo comunicacional está a todo o momento expresso nos cordéis analisados, pois os receptores têm a que constantemente decodificar a mensagem transmitida pelo emissor, pelo poeta.

Nessa perspectiva, os poetas populares assumem a função de líderes de opinião, são os mediadores entre a cultura popular e a cultura erudita, tais quais os agentes comunicacionais que Beltrão aborda na Teoria da Folkcomunicação. Segundo Joseph Luyten (1992), o cordel, como “o jornal dos que não leem jornais”, assume a função de jornalista do povo, ou melhor dizendo, de jornalista folk.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Vanessa Alessandra. **Literatura de cordel e jornalismo:** A poesia popular como decodificador de informação. Disponível em: <http://repositorio.uni-ceub.br/bitstream/123456789/1625/2/20413062.pdf>. Acesso em: 10 mai 2014.

BARRETO, Antônio Carlos Oliveira. **O Brasil passou vexame na Copa da Alemanha.** Salvador, 2006. Disponível em: <http://docvirt.com/docreader.net/Cordel/88741>.

BENJAMIN, Roberto. (Org.). **Itinerário de Luiz Beltrão.** Recife: AIP e Unicap, 1998.

DAMATTA, Roberto. Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista da USP.** São Paulo: USP, v. 22, 1994. p. 10-17.

_____. **A casa e a rua:** espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro, 1997.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

_____. **A bola corre mais que os homens**: duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

LUYTEN, Joseph. **A notícia na literatura de cordel**. São Paulo: Estação Liberdade, 1992.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

**CULTURA POPULAR COMO *MEDIUM* ENTRE JOVENS E VELHOS:
PROTAGONISMO JUVENIL E VALORIZAÇÃO DA MEMÓRIA
CULTURAL NA ZONA DA MATA NORTE DE PERNAMBUCO-BR⁴¹**

Júnia Martins

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

⁴¹ Versão atualizada de artigo apresentado no XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Lima-Peru, 6 a 8 de agosto de 2014.

Mutável, constantemente transformada no tempo e no espaço, a cultura popular certamente tem, nos indivíduos mais idosos⁴², parte relevante da sua memória. São eles verdadeiros guardiões do saber popular que, na comunicação com o outro e com o mundo, revelam crenças, valores, costumes e histórias que auxiliam na compreensão, perpetuação e ressignificação de relações socioculturais de grupos, comunidades, regiões. Mas como esses idosos transmitem seus saberes nos dias de hoje? Para quem? Quais são os espaços de mediação e por quais instrumentos ela é sustentada? Em qual(is) contexto(s)? Este texto tenta responder a essas perguntas, tendo como base a Zona da Mata Norte de Pernambuco-BR. Para tanto, utiliza como método a pesquisa bibliográfica acompanhada de análise qualitativa, de caráter exploratório.

INTRODUÇÃO

Na Antiguidade, a cultura de um povo era oralmente transmitida, uma atividade intergeracional impregnada de intuição, refletida no senso comum sob a forma de costumes, mitos e ritos perpetuados e reformulados por gerações. Após o advento secular da escrita e, com ela, um registro mais permanente das práticas de cultura popular, as formas de conhecimento e saberes puderam ser mais fielmente preservadas. A contemporaneidade, por sua

⁴² É idoso, no Brasil, todo indivíduo com idade igual ou superior a 60 anos, segundo o Estatuto do Idoso.

vez, nos apresentou outros mecanismos de registro – equipamentos audiovisuais que guardam, em *frames* e *bits*, muito daquilo que a escrita não contemplava ou que o tempo esvanecia dos diálogos orais e até mesmo de escritos.

Por outro lado, maioria dos idosos, escolarizados ou não, mas provenientes de um período anterior ao da cultura digital, nem sempre dominam os recursos para gravação, edição, difusão e circulação de conteúdo. É então nesse espaço que entra o protagonismo juvenil. Jovens⁴³ que, com seus aparatos técnico e tecnológico, veiculam manifestações e conteúdos de cultura popular transmitidos em vídeos, programas radiofônicos e páginas na Internet, tendo como personagens mestres da cultura popular. Tal circunstância parece ser uma realidade em sítios urbanos e rurais da Zona da Mata Norte pernambucana⁴⁴, na qual tem sido observada, especialmente na última década, certa constância na itinerância de espetáculos, produção de filmes, discos e demais conteúdos; trazendo narrativas, cantos, danças, folguedos e outras tradições centralizadas na figura de mestres do saber oral, de mestres

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

43 De acordo com a PEC da Juventude, aprovada pelo Congresso em setembro de 2010, é jovem no Brasil todo cidadão com idade entre 15 e 29 anos.

44 A Zona da Mata Norte compreende 17 municípios: Aliança, Buenos Aires, Camutanga, Carpina, Condado, Ferreiros, Goiana, Itambé, Itaquitinga, Lagoa do Carro, Lagoa de Itaenga, Macaparana, Nazaré da Mata, Paudalho, Timbaúba, Tracunhaém e Vicência.

da cultura popular, por vezes também chamados de griôs⁴⁵.

A nossa proposta é submergir neste universo sociocultural da Zona da Mata Norte pernambucana, região efervescente em cultura popular e que, distante da grande mídia, parece desenvolver uma comunicação alternativa – alicerçada na identidade e memória culturais, com respeito à figura dos mais velhos e suas experiências vividas em cirandas, maracatus, sambadas, cavalos-marinhos, cocos etc..

A tentativa é perscrutar, ainda que de forma indicial, como se dá esta aproximação entre jovens e idosos, quais os espaços de interação e intervenção entre as duas gerações, a realidade que os aproximam e aspectos que remetam à valorização da memória cultural midiaticizada.

CONTEXTUALIZAÇÃO E REVISÃO DE LITERATURA

Em uma detalhada busca bibliográfica, não encontramos nenhuma pesquisa no Brasil centrada na memória a partir da aproximação de jovens e

45 Termo surgido no noroeste africano, na região onde se situa o Mali. Ali, mestres de transmissão oral foram nomeados como *griots* pelos colonizadores franceses. Donos de um saber único e depositários da memória social das tribos e grupos étnicos, os *griots* possuem grande credibilidade entre os povos africanos, atuando como artistas, mediadores e noticiadores, numa sociedade que valoriza e respeita indivíduos idosos, por estarem mais perto dos ancestrais. No Brasil, o termo foi incorporado como *griô*, nomeando ainda um tipo de método pedagógico, a Pedagogia Griô, surgida em atividades desenvolvidas por projetos sociais voltados a crianças e jovens na cidade de Lençóis-BA.

envelhecidas com intermédio da cultura popular e suas formas contemporâneas de registro e difusão. Tal situação demonstra a necessidade de lançamento e aprofundamento do debate, num terreno fértil que poderá servir de base para o germinar de outras questões complementares – sociais, econômicas, políticas e culturais.

A região delimitada, a Zona da Mata Norte de Pernambuco, constitui-se como território historicamente traçado pela monocultura canavieira, intensa concentração fundiária e superexploração de mão de obra. Os trabalhadores dos canaviais conviveram, ao longo de séculos, com o trabalho escravo e semiescravo paralelo às manifestações de cultura popular nos intervalos da lida nas lavouras, nos engenhos e nas usinas de cana-de-açúcar.

Ainda hoje, a cana-de-açúcar se fixa como fonte importante da economia regional. Porém, a cultura popular parece ganhar força em registro e circulação, suscitando uma nova roupagem e perspectiva para seus mestres. Muitos deles, ex-trabalhadores da terra, guardam além dos calos nas mãos, lembranças de uma região marcada pela pobreza social e pelo colorido de ritmos e festividades. Esta memória individual, peça do mosaico de uma memória coletiva, captada por jovens entusiastas, certamente merece atenção nos campos da Comunicação e da Sociologia. Um viés que realça ainda a aproximação de gerações em período de forte individualismo e desagregação de laços sociais, tendo como instrumento mediador a cultura popular midiaticizada.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Enquanto *locus* de interação entre jovens e velhos, com elo nas culturas populares, a Zona da Mata Norte pernambucana se mostra como cenário adequado para balizar a pesquisa aqui proposta, numa interface prática e teórica entre a comunicação, a cultura popular, a memória e a sociabilidade intergeracional.

A presente investigação é pautada no tripé analítico dos termos 1. cultura popular como meio de comunicação (folkcomunicação); 2. protagonismo juvenil; e 3. memória cultural. No espaço curto do presente texto, reconhecemos que esses termos são trazidos muitas vezes, implicitamente, sem grande aprofundamento, mas como ideias lançadas a outras pesquisas futuras que poderão ter maior enraizamento.

O primeiro item relaciona-se, entre outros pontos, com a definição de cultura popular, que pode ser abordada com subsídio dos estudos de Edison Carneiro⁴⁶ (2008), Alceu Maynard Araújo (2007) e Marcos Ayala e Maria Ignez Ayala (2011). A apresentação desta cultura popular como processo de comunicação ainda encontra fôlego em inúmeros textos sobre a folkcomunicação, entre eles os de Beltrão (2001), Roberto Benjamin (2004) e Boanerges Lopes Filho et al (2012).

46 Advogado e escritor baiano, militante do Partido Comunista, considerado um dos mais célebres etnólogos do país. Pesquisador da cultura afro-brasileira, perscrutou as manifestações da cultura popular como meios de sociabilidade, buscando os traços identitários das raízes africanas do proletariado. Combatente do preconceito ao negro, é citado por Luiz Beltrão em seus estudos consonantes ao dinamismo do folclore.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

O protagonismo juvenil, por sua vez, quando citado, relaciona-se a termos como iniciativa, criatividade, compromisso e autonomia. Compreendemos o protagonismo como participação ativa de jovens de modo a intervirem beneficentemente no meio em que atuam. Uma visão semelhante a dos autores Carlos da Costa e Maria Vieira (2006), quando afirmam que “o protagonismo juvenil é uma forma de reconhecer que a participação dos adolescentes pode gerar mudanças decisivas na realidade social, ambiental, cultural e política em que estão inseridos.” (COSTA, VIEIRA, 2006, p. 126).

Já a memória cultural, nestas linhas, associa-se com a atuação dos mestres da cultura popular e com a identidade cultural, passando obrigatoriamente pela definição de memória. É pertinente grifarmos que a memória é analisada não como algo anacrônico, referente a um passado longínquo; mas como lembranças intermitentes, outras silenciadas, evocação de informações e sensações dinâmicas e fluentes do passado e presente, além da perspectiva de futuro. Para tratar do conceito de memória, nos reportamos a autores como Peter Burke⁴⁷ (2000), Maurice Halbwachs (1990) e Jacques Le Goff (1994).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

47 Para Peter Burke, o pensamento de que a história reflete a memória ou que essa reflete aquilo que ocorreu verdadeiramente é um pensamento ultrapassado. Neste âmbito, tanto a fonte quanto o fenômeno históricos – elementos de estudo do historiador –, contribuem para a formação da identidade, à medida que a alteridade também se faz constituinte desse processo. Compreende, portanto, a própria recordação em si como um ato de alteridade.

SOBRE MEMÓRIA CULTURAL

Ao recorrer às narrativas míticas gregas, percebemos que a memória anda de mãos dadas com o tempo. Cronos (deus do tempo) era irmão da titânica Mnemosine, a qual personificava a memória. Filha do céu (Urano) e da terra (Gaia), além do poder de fazer lembrar e guardar em pensamento, Mnemosine tinha a responsabilidade de nominar todos os objetos. Ademais, entre suas nove filhas geradas a partir da relação com Zeus (deus dos deuses), temos a história (Clio). Sendo a história, filha da memória, o poder desta é também de servir como ponte entre o ser e o não-ser, entre o passado e o presente, entre o real e a imaginação – o poder de recordar na possibilidade de resgatar um momento e torná-lo eterno.

Nesta realidade simbólica, descrita outrora por Le Goff (1994), a memória nos previne do esquecimento, ao passo que nos aproxima da permanência, da imortalidade, nos reatualiza por meio das lembranças; fortalecendo a imanência da nossa natureza mortal que procura, na medida do possível, ser sempre e ficar imortal, como já diria Platão.

Ao longo dos anos, o conceito de memória tem passado, contudo, por alterações relacionadas à sua função, utilização e papel social. Maurice Halbwachs (1990), sob influência *durkheimiana*, afirma que toda memória é coletiva, ou seja, para ele, são as memórias construções dos grupos sociais,

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

os quais determinam aquilo que será guardado e também as suas formas: “cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, (...) este ponto de vista muda conforme o lugar que ali eu ocupo, e (...) este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios.” (HALBWACHS, 1990, p.51) Sua visão harmônica omite, todavia, os conflitos simbólicos muitas vezes existentes na construção da memória coletiva; tomando a memória coletiva como um organismo harmonioso, sem considerar as possíveis debilidades e contradições das partes desse organismo.

Peter Burke (2000), por sua vez, traz a memória social – e a individual – como seletiva. Segundo ele, “as memórias são maleáveis, e é necessário compreender como são concretizadas e por quem, assim como os limites dessa maleabilidade.” (BURKE, 2000, p.73). Por outro lado, diante de um cenário multifacetado de informações e armazenamento dessas em *frames* e *bits*, Burke afirma que a memória artificial diminui a necessidade de memorização. Em suas palavras, “muitas vezes, o que vemos é o que esperamos ler e ver. Então, para fazer espaço de memória e manter a mente ativa, precisamos de vez em quando, neutralizar a memória, talvez esquecer nossa memória”. (BURKE, 2009)⁴⁸

Já os estudos de Paul Thompson (1992) tendem a demonstrar a inesgota-

48 Fala de Peter Burke em conferência no Congresso de Leitura do Brasil (Cole), realizado na Unicamp, em 2009. Disponível em: <http://migre.me/tV8dS>. Acesso em: 23 mai 2016.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

bilidade das memórias sociais, construídas e reconstruídas a todo o tempo; numa gestão dinâmica que muitas vezes utiliza o silêncio como instrumento, determinando o que deve ser guardado e o que deve ser esquecido. Este é um viés intrínseco à pesquisa que apresentamos. Porém,

É preciso aqui distinguir entre dois tipos de memória, o primeiro, *mneme*, que é a lembrança involuntária, evocada por circunstâncias, objetos, pessoas ou lugares, em cuja experiência passada faça brotar a recordação; o segundo é *anamnese*, é o trabalho consciente e sistemático de recuperação das lembranças; é o processo de rememoração do que ocorreu no passado. Nesse caso, pode haver reelaboração, reflexão, julgamento e ressignificação das experiências vividas. Por isso, a memória é seletiva, nem tudo fica gravado na lembrança. (SOUSA, 2008)⁴⁹

Se a memória se consuma como base de transmissão do conhecimento e das experiências – alicerçada pela *mneme* ou pela *anamnese* –, seria lógico afirmar que, quanto mais vivências são acumuladas, maior o conteúdo arquivado pelo humano. Neste sentido, o idoso certamente assume um lugar privilegiado no que concerne o guardar de conhecimento, de sabedoria (BOSI, 1994).

Com olhos nesse cenário caracterizado pela hegemonia do capitalismo

⁴⁹ Ver referência completa.

e, conseqüentemente, pelo valor dado ao indivíduo por sua capacidade de produção para o mercado, perguntamos, todavia – qual a posição ocupada pelo envelhecido? Destituído enquanto força de trabalho, com atividades regenerativas limitadas e funções neurológicas enfraquecidas, quem guarda as lembranças dos velhos⁵⁰?

Acreditamos que os jovens sejam, em parte, responsáveis pelo registro das lembranças dos idosos e dos grupos aos quais pertencem, incluindo aí as experiências e valores que constroem a memória cultural. Entendemos essa como o modo pelo qual a sociedade assegura sua preservação ou mesmo reconfiguração cultural, dando continuidade ao conhecimento coletivo de uma geração a outra; uma transmissão efetuada por meio de paradigmas mnemônicos que envolvem tanto as lembranças objetivas quanto as institucionalizadas, apropriadas e ressignificadas no tempo e no espaço.

Na compreensão de que a memória do indivíduo é parte do mosaico da memória do grupo, como marca elementar à sua cultura esta memória grupal apresenta como uma das características mais intrínsecas, a identidade. (WEHLING, WEHLING, 2003)

No contexto da cultura popular, vinculado diretamente ao conceito de

⁵⁰ Expressão utilizada nesta pesquisa, sem caráter pejorativo, em comunhão da mesma nomenclatura feita por Ecléa Bosi em sua obra *Memória e sociedade: lembranças de velhos*; na qual afirma que ser velho “é lutar para continuar sendo homem” (BOSI, 1994, p. 18).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

identidade cultural, os jovens seriam – especialmente quando relacionados a indivíduos e comunidades ágrafos ou isentos da educação digital – responsáveis pela materialização das heranças simbólicas. Heranças simbólicas que encontram nas diversas mídias, sítios não apenas de registro e difusão de conteúdo, mas de consolidação e espraiamento do imaginário individual e coletivo. Isso porque

Os miseráveis, os marginalizados, os simplesmente pobres, os operários e os desempregados, os habitantes das cidades e os interioranos encontram na mídia uma cultura em que cada um reconhece sua medida e cada um crê identificar seus gostos e desejos. Esse consumo imaginário (em todos os sentidos da palavra imaginário) reforma os modos com que os setores populares se relacionam com sua própria experiência, com a política, com a linguagem, com o mercado, com os ideais de beleza e saúde. Quer dizer: tudo aquilo que configura uma identidade social. (SARLO, 2004, p. 105)

Não apenas em comunidades rurais ou pouco urbanizadas, mas também nos espaços citadinos, muitos jovens atuam como protagonistas, evocando presente, passado e futuro no registro de manifestações culturais em forma de livros, produtos audiovisuais e sonoros, fotografias, textos disseminados via Internet etc.. Para conceber estas ações, é preciso, contudo, de um conhecimento prévio sobre seu conteúdo. E quando o conteúdo abarca e/ou

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

destaca mestres da cultura popular, os jovens se aproximam destes mestres e de suas histórias, colhem suas lembranças e as transmitem, envolvem-se. Temos, então, a consumação de uma sociabilidade intergeracional que traz como força motriz, como elo comum, a comunicação por meio da cultura popular.

CULTURA POPULAR NA ZONA DA MATA NORTE PERNAMBUCANA: CONTEXTO HISTÓRICO, ECONÔMICO E SOCIAL

A colonização portuguesa – com seus sacerdotes e gente da nobreza – deixou como herança no Brasil, costumes, festejos, danças, narrativas, canções. Com sua cultura letrada, estimulou hábitos de “civilização”, implantou a religião católica em detrimento dos cultos indígenas e africanos, massacrando ritos e mitos dessas etnias.

Historicamente, a herança dominante da colonização europeia fomentou as grandes narrativas, estabelecendo relações de poder econômico, político e cultural entre os estratos sociais brasileiros. Por outro lado, os costumes e hábitos dos colonizadores foram somados aos saberes e práticas dos negros e indígenas, sementes que deram origem a um país de identidade mestiça genética e culturalmente (ORTIZ, 1994); mas com forte preconceito arraiga-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

do às culturas das minorias, às culturas do povo. (SODRÉ, 2002)

Pernambuco, por sua vez, estado com intensa predominância portuguesa e holandesa nos seus primórdios enquanto capitania, recebeu, como um dos legados da colonização, a marca do cultivo canavieiro. Sob a utilização de denso trabalho escravo, a rica capitania alcançou, já no início do século XVII, a posição de maior produtora de açúcar do mundo. Incorporada à economia ainda nos tempos do Brasil colonial, a produção da cana-de-açúcar se estendeu por terras das quais os índios haviam sido expulsos. Os escravos negros, como trabalhadores nas plantações, conviviam, assim, com caboclos e indígenas também escravizados. (FREYRE, 2004)

A fim de amenizar a possibilidade de rebeliões nas senzalas, senhores de engenho permitiam, por vezes, que seus escravos dançassem e cantassem. Gilberto Freyre (2005) diz que a alegria vinda dos cantos, dos batuques e danças dos escravos quebrava a melancolia e a monotonia da Casa Grande. Ao mesmo tempo, os ritmos e costumes destas ditas "raças atrasadas" eram tidos como elementos de subversão.

Mesmo após a Abolição da Escravatura no Brasil, a Zona da Mata Norte pernambucana abrigou o trabalho subescravo por séculos. No corte, colheita e produção da cana, permaneciam os negros, indígenas, caboclos e outros mestiços. Estes trabalhadores, assim como os de outrora, traziam não apenas a mesma cor de pele, mas também os costumes festivos, as tradições

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

populares, as narrativas vindouras da oralidade herdadas dos seus antepassados. Especialmente nos fins de semana, o suor do trabalho era substituído pelo suor das danças e folguedos que tomavam conta dos engenhos noite adentro. A identidade e a sensação de pertencimento dos trabalhadores canavieiros, muitas vezes, provinham dos sons do maracatu, dos pés dançantes no terreiro sincronizados na ciranda, do balanço do bumba-meu-boi, do reisado, do cavalo-marinho, entre outros.

A Zona da Mata Norte pernambucana é, portanto, palco de uma diversidade cultural singular. Tal diversidade, proveniente da miscigenação ali formada, nutriu pesquisas como as de John Murphy⁵¹ (2008), na abordagem do cavalo-marinho; de Guerra-Peixe⁵² (1981) e de Katarina Real⁵³ (1990) sobre

51 Saxofonista e professor da Universidade do Norte do Texas, em 1991, John Murphy esteve na Zona da Mata Norte pernambucana estudando o cavalo-marinho e seus mestres, a fim de colher conteúdo para sua pesquisa, que unia etnomusicologia e antropologia. Gravações raras do ensaio do cavalo-marinho no Sítio Chã de Camará (zona rural de Aliança-PE), registradas em vídeo pelo pesquisador, podem ser encontradas em <http://migre.me/kouOu>. Tal circunstância, desde então, já corroborava para a sociabilidade intergeracional por meio da cultura popular midiaticizada.

52 Guerra-Peixe esteve em Recife entre os anos de 1949 e 1952, período em que observou não haver ainda, entre os estudiosos, uma categorização precisa dos maracatus. A partir daí, foram definidos dois tipos – o maracatu nação e o de orquestra. O primeiro também é conhecido como maracatu de baque virado e, o segundo, como maracatu de baque solto ou rural. Os estudos iniciados pelo compositor foram fundamentais para a desmistificação do preconceito com o maracatu rural, assim como para a valorização desse maracatu quanto à complexidade da sua música – até então considerada por muitos como primitiva.

53 Reflexões acerca da imersão e produção etnográficas da pesquisadora norte-americana Katarina Real, relacionadas ao maracatu nação em Recife, podem ser encontradas na dissertação de Clarisse Quintanilha Kubrusly, *A experiência etnográfica de Katarina Real (1927-2006): colecionando maracatus em Recife*, defendida no Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em 2007. Disponível em <http://livros01.livrosgratis.com.br/>

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

maracatus; de Roberto Benjamin⁵⁴ (1989) acerca de folguedos, danças e outros patrimônios culturais.

Nos últimos anos, contudo, paralela à decadência das pequenas e médias propriedades açucareiras – e com isso, a falta de perspectiva de muitos trabalhadores rurais que nasceram e cresceram naquela região –, é comum observarmos em conteúdos midiáticos (na Internet, em *outdoors*, jornais impressos, programas de rádio e tevê), a atuação dos mestres em diversos produtos e manifestações da cultura popular; revelando assim, na riqueza da sua oralidade, imagem e história, traços importantes das memórias individual e coletiva, como também da identidade sociocultural dos lugares e região nos quais vivem e transitam.

Normalmente, as apresentações dos mestres ou participação em projetos são impulsionadas e/ou acompanhadas por jovens protagonistas; parte desses integram instituições sem fins lucrativos, outros trabalham voluntariamente, alguns atuam como pesquisadores, outros são simplesmente simpatizantes das festas nas quais os mestres se apresentam – tanto no terreiro, quanto na cidade. Como exemplo de ações desses jovens, temos publicação de livros e *blogs*, concepção e realização de projetos culturais, roteirização

cp043034.pdf. Acesso em: 24 mai 2016.

54 Um dos maiores pesquisadores da cultura popular e do folclore pernambucano e brasileiro. Discípulo de Luiz Beltrão, foi um dos responsáveis pela atualização da Folkcomunicação na contemporaneidade.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

e produção de filmes, mostras fotográficas, produção de discos e oficinas, tendo os mestres da cultura popular como personagens de destaque.

A participação dos mestres em manifestações de cultura popular – como o Festival Canavial⁵⁵, por exemplo –, parece adquirir uma visibilidade até então inédita e remonta a discussão sobre as imbricadas relações entre a mídia e a cultura popular⁵⁶ (MARQUES DE MELO, 2008; CANCLINI, 1983). As práticas culturais, em suas exibições midiáticas, agora tendem a representar mais que simples distrações de entreperíodos do descanso da lida no canavial. Destarte, os mestres são evidenciados publicamente como profissionais da cultura popular (e não como meros brincantes), exibidos como guardadores do saber e aparentemente respeitados enquanto tais. São eles, sem dúvida, peças essenciais para a memória cultural da Zona da Mata Norte de Pernambuco.

55 O Festival Canavial está em sua sétima edição. Mobiliza todos os municípios da Zona da Mata Norte, reunindo todo ano, durante um mês, ações pontuais (oficinas, seminários, mostras de cinema, atividades de leitura etc.) e espetáculos de cultura popular itinerantes. Em 2013, o Festival trouxe entre seus homenageados, Severino Feliciano da Silva, o Mestre Biloco. Aos 70 anos, Mestre Biloco é figura importante da Zona da Mata Norte, atuando como cantador em cirandas, frevos, maracatus e sambadas.

56 As manifestações de cultura popular – genuinamente compreendidas enquanto cultura proveniente do povo, práticas de grupos subalternos (AYALA; AYALA, 2011) – trazem, diante do cenário midiático contemporâneo, aproximações com fronteiras da cultura de massa. Estas aproximações são decorrentes, entre outros aspectos, das transformações econômicas e sociais; com expansão do acesso a tecnologias, industrialização de bens e conteúdos referentes à cultura popular e, ao mesmo tempo, incorporação de elementos da grande mídia por parte de grupos culturais populares. Este cenário reflete a atual identidade cultural na pós-modernidade. (HALL, 2005)

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

CULTURA POPULAR COMO *MEDIUM* ENTRE JOVENS E VELHOS

Na Zona da Mata Norte de Pernambuco, como já apontado, encontramos efervescência cultural que envolve desde atividades de formação e capacitação de jovens em atividades culturais a eventos e produtos concebidos por esta juventude junto a mestres da cultura popular. Esses, por sua vez, convivem diariamente com os jovens, envolvem-se em atividades de artesanato e contação de histórias; participam de brincadeiras como maracatu, cavalo marinho e ciranda; assim como são personagens de registros fotográficos, discos, documentários, livros, programas de emissoras de rádio etc.. Estes produtos culturais são veiculados em *blogs* e redes sociais, festivais de cinema, exposições regionais e nacionais, eventos itinerantes pela Zona da Mata Norte pernambucana. Por trás da realização das atividades, estão jovens partícipes de organizações não governamentais, de Pontos de Cultura⁵⁷ e da própria comunidade civil regional. Trazemos amostra de alguns produtos concebidos:

CAPA

SUMÁRIO

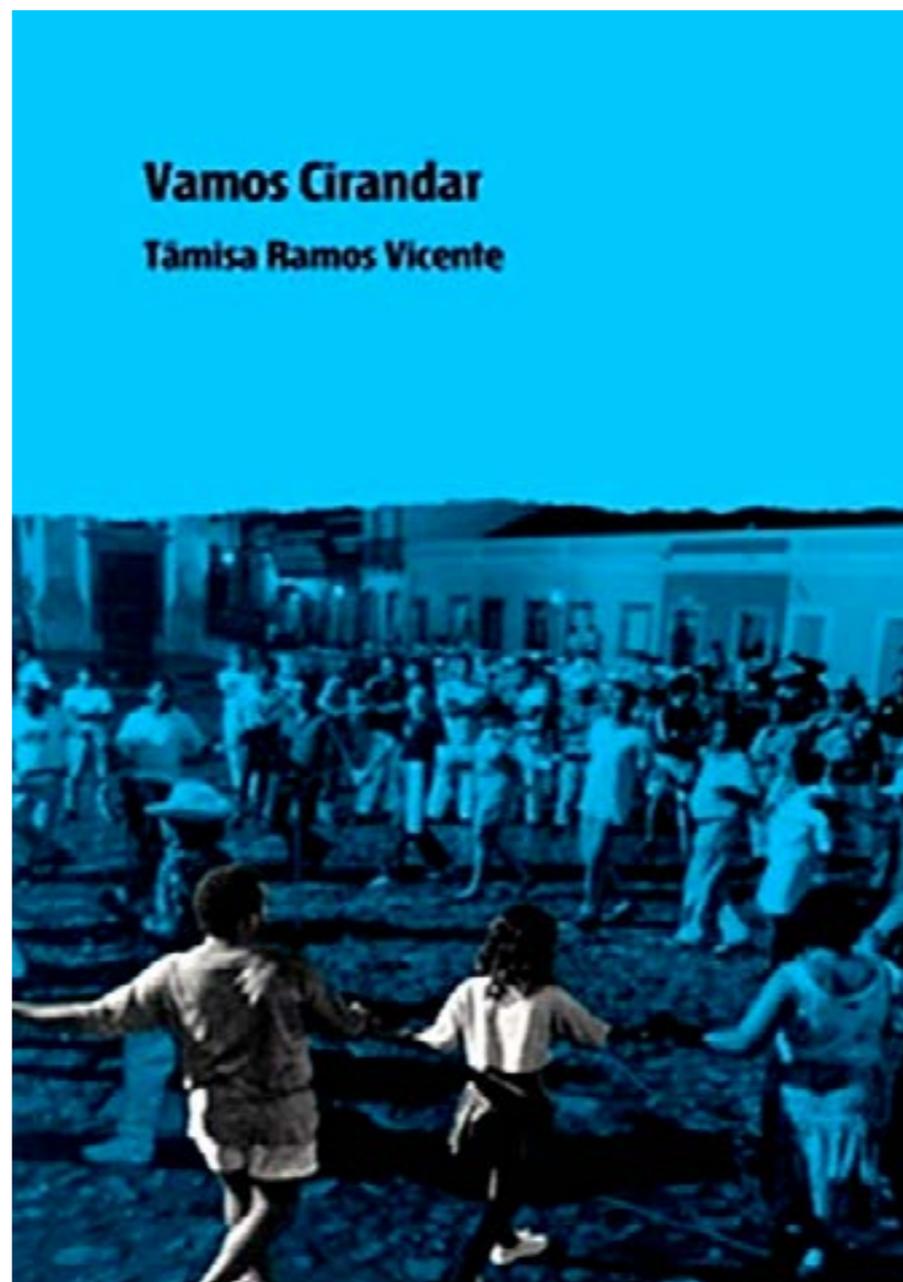
AUTORES

ELIVRE

⁵⁷ Pontos de Cultura são instituições reconhecidas jurídica e socialmente, que recebem apoio financeiro e técnico do Estado para desenvolver atividades de impacto sociocultural em suas comunidades, fortalecendo e/ou ampliando ações preexistentes. A instituição submete seu projeto a edital público e, se contemplada, é conveniada ao Ministério da Cultura (MinC), recebendo o valor de R\$ 180 mil para ser investido, conforme projeto apresentado, num período de 3 anos. Do valor total recebido pela instituição, R\$ 50 mil é para aquisição de equipamentos audiovisuais. A gestão é compartilhada entre o Estado, a instituição e a comunidade. Enquanto o Estado atua como financiador e auxiliador técnico, o Ponto de Cultura decide quais atividades, públicos e colaboradores serão contemplados com o valor investido.

FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Figura 31: Capa do livro da jovem Tâmisia Vicente, que traz a ciranda e os mestres da cultura popular.



Fonte: A autora, 2014.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Figura 32: Cartaz do projeto “Tem samba no terreiro”, promovido por jovens de associações da Zona da Mata Norte em parceria com o governo de Pernambuco.



Fonte: Site do Festival Canavial, 2013.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Figura 33: Foto ilustrativa de matéria que traz o jovem cantor Siba, que fará show com mestres da Zona da Mata Norte pernambucana.



Fonte: Jornal do Commercio,
Pernambuco, 29/01/2014.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Figura 34: Mostra de Cinema Canavial. Exibição de filmes com base na cultura popular regional.



Fonte: Raphael Malta Clasen, 2014.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Figura 35: Exposição “Maracatu Rural”, em Brasília, expõe fotografias, documentos, indumentárias, áudios e vídeos consebidos pelos jovens da Zona da Mata Norte com participação de mestres da cultura popular.



Fonte: Ederlan Fábio, 2013.

A partir das observações de manifestações de cultura popular – permitidas por meio da convivência da autora na região e acompanhamento das

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

informações veiculadas pela mídia sobre os municípios abrangidos – perceberemos algumas particularidades relacionadas às ambiências e ambientes de convivência entre jovens e velhos:

1. Há normalmente uma relação social, histórica e pessoal de cada indivíduo com o lugar e a cultura popular;

2. Parte da interação é possível porque o trabalho de formação, capacitação e disseminação das atividades e ações geralmente promovem o intercâmbio de vivências e experiências, usos e costumes, crenças e crendices, brinquedos e brincadeiras entre jovens e idosos;

3. O protagonismo juvenil e suas formas de manifestação têm se voltado ao local, seguindo um caminho já revelado pelos *mass media*, no qual há a valorização das peculiaridades socioculturais da microrregião;

4. Os instrumentos utilizados para registro e difusão das manifestações de cultura popular atendem à vontade e curiosidade dos jovens em manipular aparatos tecnológicos para produção audiovisual e sonora. Eles utilizam, assim, o conteúdo que lhes é próximo, relacionado à memória e identidade culturais.

Os principais espaços de convivência observados entre jovens e idosos foram:

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

1. Apresentação de grupos culturais durante o carnaval, abarcando manifestações típicas da região;
2. Ensaios de maracatu, coco, samba, ciranda e cavalo-marinho nos diversos municípios e zonas rurais;
3. Associações de artesanatos, que geram renda a partir da produção de artefatos como cerâmicas, utensílios domésticos, roupas bordadas, desenhos em azulejos; utilizando matérias-primas como fibra de bananeira, argila, fibra de peri peri etc.;
4. Nas próprias habitações dos idosos, onde cedem depoimentos para inserção em documentários ou são fotografados como personagens para exposições fotográficas, por exemplo;
5. Estúdios de filmagem e gravação de áudio e vídeo;
6. Rádios comunitárias, nas quais mestres da cultura popular concedem entrevistas;
7. Eventos culturais públicos promovidos pelo governo ou pelas próprias organizações da sociedade civil;
8. Em espaços de interação promovidos por instituições públicas e privadas, como galerias de arte, escolas, museus e centros culturais;
9. Comunidades rurais ou citadinas, onde os mestres populares são reconhecidos por seu saber, possuindo respeito dos demais moradores, e atrain-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

do jovens em seus diálogos cotidianos.

A participação de jovens nas atividades pode ser ainda considerada como circunstância de empoderamento, na direção em que estes jovens se apropriam de instrumentos para transmitirem suas ideias, estabelecendo o papel de importantes atores sociais diante da sua comunidade e demais grupos que integram.

Invocar o protagonismo juvenil equivale, portanto, a motivar o jovem a comportar-se como “principal ator” social, em outras palavras, como o principal agente do poder que o controla. Também equivale a dizer que o jovem protagonista é o principal responsável pela sua integração à sociedade, e que todos podem e devem ser protagonistas. (SOUZA, 2008, p. 166)

Neste sentido, as hipóteses levantadas no processo de investigação assim foram delineadas:

1. A partir da aproximação com os mestres da cultura popular, os jovens passam a refletir sobre a importância da transmissão das tradições e valores intuídos pela cultura popular, assim como sobre a possibilidade de mudanças quanto à percepção da velhice e do envelhecimento;

2. A aproximação com os jovens estimula os mestres da cultura popular

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

a refletirem sobre o seu estar no mundo e no espaço da comunidade, enquanto sujeitos importantes para a valorização da memória cultural local e regional;

3. A utilização de equipamentos e veículos tecnológicos de registro e difusão da cultura popular pode estimular a aproximação de gerações, reforçando mudanças comportamentais e ideológicas;

4. As manifestações de cultura popular, com exaltação aos mestres, memória e identidade culturais, têm movimentado a Zona da Mata Norte de Pernambuco, trazendo novas perspectivas social, cultural e econômica especialmente às comunidades rurais.

No contexto de marginalização social e econômica que envolve grande parte da Zona da Mata Norte pernambucana, especialmente a zona rural, ações culturais como as que têm sido desenvolvidas tendem a aumentar a autoestima daqueles que integram as atividades; fomentar a circulação de produtos culturais distintos daqueles veiculados pela grande mídia; fortalecer os laços identitários culturais; além de favorecer a comunicação entre distintos municípios e gerações.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que, por serem levantadas a partir de observação assistemática, as hipóteses aqui lançadas necessitam de uma investigação mais aprofundada para possível validação ou negação. Uma investigação que se valha de etapas metodológicas rigorosas em percepção e destreza, na seleção específica de manifestações e sujeitos envolvidos. Uma boa sugestão para o desenvolver desta investigação seria contatar e entrevistar estes sujeitos, numa abordagem que pudesse utilizar a metodologia da História Oral, a fim de enriquecer o conteúdo com relatos.

Neste ínterim, as etapas da pesquisa propostas passariam pelo mapeamento das manifestações de cultura popular⁵⁸ sobressalentes na Zona da Mata Norte pernambucana; delimitação das manifestações de cultura popular que têm como destaque integrantes com idade superior aos 60 anos – cirandeiros, coqueiros, sanfoneiros, mestres de maracatu, brincantes do cavalo-marinho e outros. A partir da seleção e entrevistas destes mestres da cultura popular, seria perscrutada a valorização da memória e da identidade culturais, interação com os mais jovens e com as novas formas de registro e difusão da cultura popular.

⁵⁸ Como material de apoio para o mapeamento das manifestações, o Dicionário do Folclore Brasileiro, de Luiz da Câmara Cascudo (2012), pode ser uma boa indicação.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Uma outra etapa importante seria a de identificação, seleção e entrevistas de jovens protagonistas – nas manifestações optadas – buscando compreender as estratégias de mediação e midiaticização⁵⁹ da cultura popular por eles utilizadas e sua percepção sobre a interação com os mais velhos.

O objetivo primeiro de uma investigação como esta é pesquisar a valorização da memória cultural, seus espaços de mediação e midiaticização construídos a partir da interação entre jovens protagonistas e mestres da cultura popular; descortinando, quem sabe, novos perfis e relações de ativistas midiáticos, de intelectuais orgânicos contemporâneos.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Alceu Maynard. **Cultura popular brasileira**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- AYALA, Marcos; AYALA, Maria Ignez. **Cultura popular no Brasil**. São Paulo: Ática, 2011. (Col. Princípios).
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005. (Col. Raízes).
- BENJAMIN, Roberto. **Folgedos e danças de Pernambuco**. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1989.

⁵⁹ Muniz Sodré (2006, p. 20) esclarece os conceitos de mediação e midiaticização. Conforme o autor, “está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes”. Já midiaticização remete a “uma ordem de mediações socialmente realizadas caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica”.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. 3ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BURKE, Peter. História como memória social. In: **Variedades de história cultural**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARNEIRO, Edison. **A sabedoria popular**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. 12ed. São Paulo: Global, 2012.

COSTA, Antonio Carlos Gomes da; VIEIRA, Maria Adenil. **Protagonismo juvenil**: adolescência, educação e participação democrática. Salvador: Fundação Odebrecht, 2006.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande e Senzala**. 50.ed.. São Paulo: Global, 2005.

_____. **Nordeste**: aspectos e influência da cana sobre a vida e a paisagem do Nordeste do Brasil. 7ed. São Paulo, Global, 2004.

GUERRA-PEIXE, César. **Maracatus do Recife**. São Paulo-Recife: Irmãos Vitale/ Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1981.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: Empório do Livro, 2005.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

LE GOFF, Jacques.. **História e memória**. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 1994.

LOPES FILHO, Boanerges; FERNANDES, Guilherme. **A Folkcomunicação no limiar do século XXI**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012.

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

MURPHY, John Patrick. **Cavalo Marinho pernambucano**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

REAL, Katarina. **O folclore no carnaval do Recife**. Recife: Massangana, 1990.

SARLO, Beatriz. Culturas populares, velhas e novas. In: **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Mestre Bimba**: corpo de mandinga. Rio de Janeiro: Manati, 2002.

_____. (2006). Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Denis. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad.

SOUSA, Bertone de Oliveira. A memória como elemento de construção de uma identidade cultural. **Anais do Congresso Internacional de História**, 2008, Jataí-GO. Disponível em: <http://migre.me/tUBOW>. Acesso em 23 de maio de 2016.

SOUZA, Regina Magalhães de. **O discurso do protagonismo juvenil**. São Paulo: Editora Paulus, 2008.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

THOMPSON, Paul. **A voz do passado**: história oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WEHLING, Arno; WEHLING, Maria José. As estratégias da memória social. In: **Brasilis: Revista de História Sem Fronteiras**. Rio de Janeiro: Editora Atlântida, ano 1, n.1, 2003.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

**NEOCORONELISMO NAS ELEIÇÕES DE 2014: ANÁLISE DAS
MARCAS DISCURSIVAS FOLKCOMUNICACIONAIS⁶⁰**

Ítalo Andrade
Suelly Maux

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

⁶⁰ Artigo apresentado originalmente na XVII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil, de 10 a 12 de junho de 2015.

O presente artigo aborda o processo histórico e social do regime coronelista durante a República Velha (1889-1930) e suas conotações na atualidade, através da Folkcomunicação. O objetivo é analisar as marcas discursivas folkcomunicacionais e neocoronelistas praticadas pelo então candidato Cássio Cunha Lima (PSDB), nas eleições para o governo do Estado da Paraíba de 2014, tendo como canal o portal de internet da coligação A Vontade do Povo. Conclui-se que o coronelismo ainda é uma prática vigente em nosso país, dominando o poder não mais pela violência, mas sim pela relação da personalidade e do carisma do político com a população.

INTRODUÇÃO

No texto teatral *Como nasce uma bicha da peste*, escrito por Bento Júnior,⁶¹ a pequena cidade fictícia de Piruacú de Fora é comandada por duas famílias de coronéis. O enredo começa a partir do nascimento de Tonhão, filho (e orgulho) do temido coronel Antônio Cabureto. Para manter o poder no município e conseguir ser prefeito, Tonhão precisa trilhar os mesmos passos políticos do pai. Porém, o protagonista se apaixona pelo filho de Mascarenhas Tejucupapo, principal rival da família Cabureto. Na comédia, Tonhão precisa mostrar ao pai (que não desconfia que o filho é homossexual) que o importante é o amor e que as brigas e rixas devem terminar para o bem da cidade.

⁶¹ Dirigido também por Bento Júnior, a peça teatral estreou em julho de 2015.

O exemplo acima, retratado pelo teatro, é a representação de tempo onde o poder era dominado por uma mesma família (também chamada de oligarquias). Criada durante o Império e fortalecida durante a República Velha (1889-1930), o coronelismo foi um sistema de governança de líderes locais, que tinha como objetivo ampliar a influência do governo federal nos municípios.

O regime funcionava em todo o país, mas foi na região Nordeste que ele se consolidou, em uma época onde o meio rural predominava sobre o cenário urbano. O coronel, título comprado pelos proprietários de terras, por exemplo, era o responsável por manter a ordem da localidade que vivia, usando em muitos casos a violência como repressão.

Mesmo com a industrialização e os avanços econômicos e sociais no Nordeste, o coronelismo ainda é uma prática vigente, através da compra ou troca de votos por dinheiro ou mercadorias. No dia anterior à votação das eleições de 2014, dois homens foram detidos pela Polícia Rodoviária Federal, suspeitos de mediar compras de votos no Agreste Paraibano. Foram encontrados no carro a quantia de R\$ 27 mil, juntamente com dezenas de “santinhos” da então candidata à deputada estadual Olenka Maranhão (PMDB).⁶²

Dentre as famílias oligárquicas da Paraíba na atualidade, os Cunha Lima

⁶² *Polícia Federal apreende R\$ 30 mil e prendem três pessoas em flagrante comprando votos na PB.* Disponível em: <http://migre.me/wjwdp>. Acesso em: 4 abr 2015.

possuem grande prestígio com a população, a começar pelo ex-governador Ronaldo Cunha Lima, que tentou assassinar, em 1993, Tarcísio Burity, seu antecessor no cargo, em João Pessoa, por causa de questões pessoais.⁶³

Cássio Cunha Lima, filho de Ronaldo, é considerado, nos dias de hoje, como uma das principais lideranças políticas do estado. O tucano⁶⁴ foi diretor da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), prefeito de Campina Grande, deputado federal, senador e governador, cargo no qual foi cassado em 2007, por irregularidades cometidas durante a campanha de sua reeleição, em 2006.⁶⁵

A relação intimista que Ronaldo tinha com os mais carentes da Paraíba fez com que Cássio buscasse em suas campanhas o apoio deste mesmo segmento social, tornando-se um líder popular ou um líder folk. Campina Grande, por exemplo, considerada como o “curral” eleitoral da família, foi a única cidade nordestina de grande porte em que o presidenciável Aécio Neves ganhou. O mesmo fato aconteceu em 2010, com o então candidato José Serra, onde acabou conquistando 43% dos votos.⁶⁶ Com 263.489 eleitores,

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

⁶³ Senado faz homenagem a ex-senador que atirou em rival. Disponível em: <http://migre.me/wjwdX>. Acesso em: 4 abr 2015.

⁶⁴ Termo usado para os filiados do Partido Social Democrático, o PSDB.

⁶⁵ TSE cassa mandato do governador da Paraíba, Cássio Cunha Lima. Disponível em: <http://migre.me/wjwep>. Acesso em: 4 abr 2015.

⁶⁶ Em Campina Grande, ‘ilha tucana’ resiste no Nordeste. Disponível em: <http://migre.me/wjwfg>. Acesso em: 3 abr 2015.

a terra do “maior São João do mundo” também deu a Cássio uma votação bem expressiva em 2014: saiu vitorioso com 60,8%. Entretanto, ao disputar pela terceira vez o governo da Paraíba, o tucano acabou perdendo sua primeira eleição. No 1º turno chegou a ficar na frente, porém, com o apoio dado pelo PMDB ao PSB, o governador Ricardo Coutinho vira a disputa, sendo reeleito com 52,61%.⁶⁷

A partir desta contextualização, propusemos analisar as marcas discursivas do novo coronel, através do portal da coligação “A vontade do povo”, representada pelo candidato ao governo do Estado da Paraíba Cássio Cunha Lima, nas eleições de 2014, a partir das características da Folkcomunicação e do líder folk, voltados aos grupos excluídos da sociedade e as formas de comunicação e de conquista destes votos.

FOLKCOMUNICAÇÃO: RELAÇÃO DO LÍDER FOLK COM OS GRUPOS MARGINALIZADOS

A Folkcomunicação surgiu a partir dos estudos do pesquisador Luiz Beltrão, através da tese de doutorado intitulada *Folkcomunicação: um estudo*

⁶⁷ Ricardo Coutinho vence Cássio Cunha Lima e é reeleito governador da Paraíba. Disponível em: <http://migre.me/wjw8W>. Acesso em: 2 abr 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressão de ideias, defendida em 1967. Beltrão queria entender as diversas formas de comunicação fora do sistema convencional. Ou seja, como cordéis, por exemplo, eram usados em uma relação interpessoal no cotidiano, passando “a estudar as brechas deixadas de lado pelos investigadores de comunicação, que até então ignoravam ou não tinham percebido a função de comunicadores folk nas redes de comunicações cotidianas.” (TRIGUEIRO, 2008, p. 35).

Assim sendo, estudar as crenças populares, os mitos, os desenhos e grafites espalhados pelos muros das grandes cidades, entre outros elementos, é de fato um resgate social e cultural de setores muitas vezes marginalizados pela sociedade. A Folkcomunicação é, acima de tudo, expressões do cotidiano, impregnadas em grupos do meio social e econômico, estes divididos por Beltrão (1980, p.40) em três categorias:

- 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, constituindo as classes subalternas, [...] 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 vigente (grifo do autor).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

No primeiro grupo fazem parte os analfabetos ou os habitantes que não possuem acesso aos meios de comunicação de massa, que vivem na zona rural; no segundo, são indivíduos que possuem cargos que não se exige especialização, como pedreiros, domésticas, garis. Também fazem parte os aposentados, prostitutas, presidiários etc.; no último, encontramos líderes que são marginalizados por contestarem as regras vigentes e estabelecidas, seja na religião, na sociedade ou na política, como foram os cangaceiros.

Nesta relação da Folkcomunicação, é preciso que haja um líder capaz de identificar os problemas desses grupos, transmitindo e codificando-os para o meio exterior e vice-versa. Chamado de líder folk ou ativista midiático, este agente é a pessoa chave, o que transmite as ideias e os conceitos dentro do seu "ninho", tornando-se muitas vezes um ídolo, despertando a admiração e o respeito nas pessoas que o cerca. Para Beltrão (1980, p.36), a

ascensão à liderança está intimamente ligada à credibilidade que o agente-comunicador adquire no seu ambiente e à sua habilidade de codificar a mensagem ao nível do entendimento de sua audiência.

Citamos, como exemplo de líder folk religioso, Frei Damião. Missionário, natural de Bolzano, Itália, era um peregrinador, conhecido no Nordeste pelo seu carisma. Quando ele chegava em um determinado lugar, "[...] por mais

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

que pequena, sua fama de pregador e de santo o antecede e a audiência se multiplica aos milhares, como gentes vindas de longe para ouvi-lo, vê-lo e tocá-lo.” (BELTRÃO, 1980, p.138). Dentre as histórias que se escutam no meio popular, Frei Damião (que levava milhares de pessoas às ruas para, principalmente, escutar os seus sermões) não tocava o chão quando caminhava; ele flutuava.

Há também ativistas midiáticos que usam meios de comunicação popular para transmitir seus ideais e pensamentos, com o objetivo de “[...] manter atualizado o seu papel de ator social no seu grupo de convivência, operando com as ofertas do mundo ficcional e do mundo real midiaticizados” (TRIGUEIRO, 2008, p. 108). É o exemplo do ex-deputado estadual da Paraíba Toinho do Sopão, que se elegeu em 2010 por causa das sopas doadas por ele no Parque Sólon de Lucena, no Centro de João Pessoa-PB. Durante o seu mandato, utilizava pequenos quadrinhos de desenhos para mostrar os diversos trabalhos que o deputado estava realizando na Assembleia Legislativa.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

NEOCORONELISMO: NOVA FACE DO CORONELISMO

No processo histórico do coronelismo, a chamada “República Velha”, período que se estende de 1889 a 1930, foi um momento muito conturbado no país, onde várias revoluções surgiram, a exemplo da Federalista e da Re-

volta da Armada. Foi também uma fase conhecida como a política do “Café com Leite”, onde políticos dos estados de Minas Gerais e São Paulo, grandes produtores do leite e do café, respectivamente, dominavam o cenário político do país.

O coronelismo foi, de fato, um processo conturbado em nosso país e para a democracia. O Brasil era governado por uma oligarquia que possuía interesses pessoais e econômicos pela busca do poder. A ideia era consolidar uma maior influência, tanto no governo federal, como estadual, em pequenas cidades e no meio rural, pois o que interessava era “[...] fortalecer o poder local por intermédio de coronéis comprometidos com os acordos políticos e eleitoreiros.” (COLUSSI, 1996, p.18).

Na época da eleição, por exemplo, como o voto era aberto, as pessoas eram obrigadas a votar no candidato que o coronel local apoiava. Este fato ficou conhecido como “voto de cabresto”, pois os eleitores não tinham como reagir, já que o coronel usava seus homens de confiança para manter a ordem, inclusive usando a violência. Outra característica deste tempo era o clientelismo, ou seja, para garantir o apoio da população na eleição, o coronel comprava os votos ou trocava-os por dentaduras, tijolos, pagamento das contas de água e luz, remédios etc.

Entre os exemplos de coronéis, citamos o caso de Padre Cícero, que, para muitas pessoas, é um santo que realizou muitos milagres. Com o seu carisma

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

e apoio político, fez com que Juazeiro do Norte, cidade localizada no interior do Ceará, pudesse crescer economicamente, “o que constitui seu maior milagre.” (BELTRÃO, 1980, p. 125). Com o poder obtido na região, conseguiu, juntamente com a ajuda de chefes políticos, derrubar o governo estadual, após romper com ele politicamente em 1914.

Entretanto, existiam diversos tipos de coronéis espalhados pelo país. Uns dominavam a população através da violência; outros, pelo carisma. Pang (1979) estruturou o coronelismo em quatro tipos: familiocráticas, tribais, colegiadas e personalistas. No primeiro tipo, se “incluía a família em si, pessoas da mesma linhagem, parente por afinidade, afilhados de batismo ou de casamento e, às vezes, o povo dependente do ponto de vista socioeconômico” (PANG, 1979, p.40); os tribais eram coronéis patriarcas de um clã, que tinham o comando político de muitas outras famílias; nos colegiadas, encontramos os coronéis que mantinham negócios políticos em comum acordo com outros coronéis, sem haver disputas; por último, os personalistas eram aqueles que tinham um carisma pessoal e que eram impossíveis de transmitir por herança.

Porém, com o declínio do coronelismo a partir da década de 1930, durante o governo de Getúlio Vargas, o coronel perdeu sua força política, fazendo com que esse sistema oligárquico chegasse ao seu “fim”. Entretanto, muitas das características encontradas durante o regime coronelista, a exemplo

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

do controle do poder através das gerações, são encontradas ainda nos dias atuais, funcionando como uma espécie de herança dos antepassados. Neste artigo usamos o termo “neocoronelismo” para designar e contextualizar estas novas práticas.

Beltrão (1980, p. 175), por exemplo, acredita que o novo coronelismo funciona pela

[...] desumanização, pelo desconhecimento dos liderados como pessoas: para esses ‘coronéis’, os quais também não se identificam por nomes ou títulos, mas geralmente por siglas ou marcas, como gado, os seus interlocutores são igualmente gado, gente indiferenciada, tipos, classes A, B ou C; não há ‘compadres’ nem ‘afilhados’, mas ‘consumidores’, ‘clientes’, ‘empregados’, ‘massa’ assexuada, números ímpares, incolores, sem paixões e sem alma.

Em uma entrevista concedida ao portal Click PB, em 2007, o então governador da Paraíba, Cássio Cunha Lima, usou o termo “neocoronelismo” para conceituar o uso da mídia em fins eleitoreiros.⁶⁸ Na época, o tucano acusava o Sistema Correio de Comunicação,⁶⁹ através do proprietário Roberto Cavalcanti, de provocar a cassação de seu mandato político. Nas palavras do ex-governador, neocoronelismo

68 9 Cássio: *Sou vítima do Neocoronelismo do Correio*. Disponível em: <http://migre.me/wjw9u>. Acesso em: 4 abr. 2015.

69 Fazem parte do Sistema Correio de Comunicação o Jornal Correio da Paraíba, TV Correio, além de várias emissoras de rádio espalhadas pelo estado da Paraíba, como a 98 FM João Pessoa.

é o que Roberto Cavalcanti pratica. É um coronelismo muito mais sofisticado, muito mais requintado, porque utiliza dos meios de rádio, jornal, televisão e portal para induzir a opinião pública, manipular a verdade e influenciar até na cabeça de homens e mulheres de bem. Antigamente os coronéis atuavam nos currais eleitorais. Hoje este coronelismo é muito mais sofisticado e é exatamente isso que acontece hoje no Estado da Paraíba (CLICK PB, 2007).

Nas eleições de 2014, aconteceram várias irregularidades. No sertão de Pernambuco, quatro pessoas foram presas por suspeita de compra de votos no decorrer da eleição.⁷⁰ Segundo a Secretaria de Defesa Social do Estado, 101 foram detidas, inclusive o prefeito de Verdejante, que foi encontrado com aproximadamente R\$ 10 mil, como também 12 quilos de material eleitoral. Já na eleição presidencial, uma moradora do sertão baiano recebeu uma prótese para gravar imagens com a então candidata à reeleição Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT).⁷¹ Além dos dentes novos, a eleitora também ganhou um fogão à lenha ampliado na semana da chegada da presidente na cidade.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

⁷⁰ *Prefeito de Verdejante, PE, é detido suspeito de compra de votos, diz PF.* Disponível em: <http://migre.me/wjwb1>. Acesso em: 2 abr. 2014.

⁷¹ *Sertaneja diz que ganhou próteses de gravar com Dilma para TV.* Disponível em: <http://migre.me/wjwa4>. Acesso em: 1 abr. 2014.

O USO DA INTERNET PARA CONQUISTA DE VOTOS NAS ELEIÇÕES

Aproximar-se cada vez mais do eleitor é um desafio constante para os políticos, principalmente nas campanhas eleitorais. Sai na frente aquele que consegue comunicar-se mais facilmente com o eleitorado, usando os diversos canais existentes. Hoje, a internet é um forte símbolo dessa conectividade. As redes sociais, por exemplo, possibilitaram uma comunicação mais direta entre o candidato e o eleitor, algo que era difícil antes do seu advento.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2013),⁷² um pouco mais da metade da população já possui acesso à internet. As facilidades para conectar-se são muitas, principalmente por causa dos planos de dados populares que as operadoras de telefonia móvel vêm oferecendo aos seus clientes, criando assim uma grande comunidade online.

A internet também fez com que os grupos marginalizados da sociedade tivessem a opção de criar ferramentas de divulgação de suas ideias e problemas, espaço que muitas vezes não era destinado a eles pela grande mídia, como na televisão. Os encontros dos "rolezinhos",⁷³ por exemplo, eram

⁷² Mais da metade da população tem acesso à internet, aponta a Pnad. Disponível em: <http://migre.me/wjwbu>. Acesso em: 5 abr 2015.

⁷³ Reuniões de jovens da periferia em grandes centros comerciais.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

marcados pelas redes sociais.

Esse território mostrou-se fértil, principalmente para a germinação e o cultivo de relatos sobre as atividades desenvolvidas pelos agentes folkcomunicaçãois, 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 ensejar o intercâmbio entre grupos e pessoas que possuem identidades comuns, mesmo distanciados pela geografia. (MARQUES DE MELO, 2005).

O candidato Cássio Cunha Lima, por exemplo, utilizava o portal da coligação A Vontade do Povo para divulgação de notícias, da agenda de comícios, das promessas, entre outros. Era também neste canal que o eleitor do tucano podia fazer o download dos jingles da campanha, dos santinhos dos candidatos etc. O portal era a relação mais intimista que o político tinha com o seu eleitorado, facilitando a comunicação entre ambos.

RELAÇÃO COM OS EXCLUÍDOS

Ao romper politicamente com o governador Ricardo Coutinho (PSB), Cássio usou como motivo a falta de atenção do governo com os que mais precisavam. Em 2010, a aliança entre o tucano e o socialista havia sido vitoriosa.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

O ex-governador cobrava uma maior atenção com o seu grupo político e com algumas questões sociais, a exemplo do fechamento de escolas públicas e de delegacias na Paraíba. Daí surge o nome da coligação da campanha "A Vontade do Povo", ou seja, a vitória de Cássio representava o retorno de ações populares que beneficiassem os paraibanos, principalmente os mais carentes. Por exemplo, no dia 8 de setembro, o portal do candidato publica o seguinte texto:

Título: Cássio lamenta números negativos da PB no Ideb⁷⁴

Texto: Fazer um governo mais técnico para aperfeiçoar os serviços e atender melhor os que mais precisam. Essas são duas das bases centrais do plano administrativo do senador Cássio Cunha Lima (PSDB), candidato a governador do Estado pela Coligação A Vontade do Povo (Portal do Candidato).

Neste momento, o candidato resumia seu principal objetivo caso chegasse ao Palácio da Redenção.⁷⁵ Cássio, em seus discursos, prometia recuperar e melhorar certos serviços para a população que, na visão do senador, estavam abandonados pelo atual governo. É o que se confirma em outra matéria publicada no dia 9 de setembro.

⁷⁴ Índice de Desenvolvimento da Educação Básica.

⁷⁵ Sede do governo estadual da Paraíba.

Título: Prefeito de Bom Jesus e vereadores anunciam apoio

Texto: Segundo o prefeito, ele conversou com o senador em duas oportunidades. “Vejo nele um homem com disposição para mudar o quadro político da Paraíba, acabar com a perseguição aos prefeitos, respeitar os funcionários públicos e não oprimir os pequenos agricultores que usam motocicletas”, declarou. Segundo Roberto Baima, o município de Bom Jesus não recebeu benefícios do governo do Estado por conta da sua posição política. “Isso é um absurdo. O governo não pode prejudicar a população de um município por conta dos posicionamentos do prefeito”, lamenta ele (Portal do Candidato).

Percebe-se que a estratégia da campanha era a de desconstruir a imagem de gestor de Ricardo Coutinho. Ao mesmo tempo, Cássio assume o papel de “salvador dos oprimidos”, pois ele seria o único que “traria” paz à Paraíba, através das suas ações políticas.

Dentre os textos analisados, o interessante era que o senador Cássio falava que o “povo” não fazia parte da “sociedade”, como se a primeira palavra não fosse sinônimo da segunda. Neste caso, o candidato generalizava os mais humildes como “povo”, e a “sociedade” como se fosse um ambiente democrático onde pessoas tinham direitos e deveres iguais.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Título: Cássio reúne milhares de lideranças na Capital

Texto: Emocionado, Cássio disse que as pessoas no interior do estado estão assustadas com a perseguição do governo, com a apreensão de motos e com a demissão em massa de funcionários comissionados do Estado. “O que se faz com essas pessoas é um gesto desumano. Voltamos à década de 30. A Paraíba precisa de um governo que promova a reconciliação do povo com a sociedade”, bradou o senador do PSDB (Portal do Candidato, 18 set.2014).

Esta reconciliação mostrava que, no fundo, Cássio gostaria de “quebrar” as atitudes do atual governo, fazendo com que os mais carentes pudessem ter uma vida mais digna, onde não fossem “perseguidos” e “maltratados”.

Cássio nasceu em um âmbito político, tendo como professor o seu pai, Ronaldo Cunha Lima. A relação popular criada com a população também veio dessa época, fortalecida pelos programas sociais criados por ambos. Isso fez com que a população mais carente identificasse em Cássio um líder político, capaz de resolver os problemas da comunidade. O candidato assume essa postura na captação de votos, como foi mostrado durante o decorrer desse tópico.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

GRUPOS MARGINALIZADOS

Já ficou claro, nas primeiras análises realizadas até o momento, que o público-alvo de Cássio era os mais humildes do estado. Nesse tópico, entretanto, identificamos quem eram os grupos marginalizados que o candidato buscava para conquista de votos, a partir da divisão feita por Beltrão (1980).

Em diversos textos, o tucano dirige a palavra, principalmente, aos grupos rurais, a exemplo dos habitantes que ainda vivem em casas de taipa.

Título: Cássio anuncia o retorno do Cheque Moradia

Texto: Segundo Cássio, é preciso facilitar o acesso da casa própria às famílias de baixa renda. “É por isso que vamos trazer de volta o Cheque Moradia, que foi um programa muito bem sucedido que fizemos no nosso governo e que, infelizmente, o atual governo acabou. Vamos trazer de volta, principalmente, para gradativamente erradicar as casas de taipas e atender com prioridade as famílias que vivem em área de risco”, respondeu (Portal do Candidato, 12 set. 2014).

Título: Cássio reúne milhares de lideranças na Capital

Texto: [...] Cássio disse que as pessoas do interior do estado estão assustadas com a perseguição do governo, com a apreensão de motos e com a demissão em massa de funcionários comissionados do Estado. [...] “O que se faz com essas pessoas é um gesto desumano [...]” (Portal do Candidato, 18 set. 2014).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A reclamação de agricultores e trabalhadores sobre a apreensão das motos é constantemente encontrada nos textos do portal do candidato, fazendo, inclusive, com que a temática saia do meio rural e venha para o urbano.

Título: Cássio realiza três comícios na grande João Pessoa

Texto: Mas o que deixou o governador abismado foi quando ele abordou o problema da apreensão de motos que existe no interior da Paraíba e algumas pessoas se manifestaram dizendo que, em Cabedelo, cidade portuária e próxima à capital do Estado, o problema também existe. “Assim danou-se! Porque eu pensava que esse problema estava restrito ao interior do Estado. Mas ele também chegou ao Litoral da Paraíba também”, espantou-se o senador tucano (Portal do Candidato, 14 set. 2014).

Cássio, no texto acima, utiliza expressões do cotidiano nordestino, a exemplo do “danou-se”, para se aproximar com mais naturalidade com a população. O uso de adjetivos para expressar os gestos de Cássio é usado mais uma vez, como “abismado” e “espantado”. Desde que assumiu o governo em 2011, Ricardo vem ampliando o número de *blitzes* na Paraíba, através das campanhas da Lei Seca. Com isso, houve um aumento no número de apreensões de motos, já que boa parte estão com os documentos vencidos. Desde então, os motociclistas reclamam da atitude “arbitrária” do governador. Porém, durante as duas semanas de análise, Cássio não prome-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

te resolver a questão dessas motos.

São também os grupos rurais as principais fontes encontradas nos textos da Coligação:

Título: Cássio reúne multidões durante circuito de visitas

Texto: "Aqui na cidade de Mato Grosso os que possuem motos são vítimas da perseguição do governo do Estado, que determina a apreensão das motos, alegando falta de documentos", revelou o agricultor José Bernardino da Silva (Portal do Candidato, 13 set. 2014).

Durante as duas semanas de análise dos textos, foi identificada, em relação aos grupos urbanos, somente uma passagem; sobre os "culturalmente marginalizados", entretanto, nada foi encontrado.

Título: Cássio lamenta números negativos da PB no Ideb

Texto: "Hoje, um PM quando vai para a reforma, ele é punido, castigado, essa é a verdade, pois perde mais de 40% dos seus vencimentos. Isso porque o atual governo acabou com a equiparação entre ativos e reformados que nós havíamos deixado", explicou o tucano, estendendo o exemplo de forma geral para aposentados e pensionistas do Governo da Paraíba (Portal do Candidato, 8 set. 2014).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A campanha de Cássio, como foi percebida, não se preocupou em especificar as promessas realizadas para os grupos marginalizados. Existe uma tentativa de conquista de votos entre os moradores do meio rural, o que não é tão visível no urbano. O candidato prefere fazer abordagens gerais, se preocupando com os mais carentes, sem identificar tais grupos.

CRÍTICAS AO ADVERSÁRIO

Uma das características do coronelismo era a de criticar os adversários políticos. Primeiramente, para enfraquecê-los perante o curral eleitoral; segundo, para ampliar os apoios políticos na região. Entretanto, essa atitude não nasceu durante esse regime oligárquico, mas se fortaleceu, pois as brigas partidárias entre os coronéis se intensificavam com o decorrer dos tempos, chegando inclusive a matar o adversário caso o opositor acabasse com sua honra, exemplo que aconteceu com Ronaldo Cunha Lima ao tentar assassinar o ex-governador Burity; em outros casos, as disputas eram mais acirradas por causa da obtenção do apoio do governo estadual, pois era uma forma de trazer mais obras e investimentos para seu curral eleitoral.

Durante as análises dos textos do portal do candidato Cássio Cunha Lima, foram encontradas diversas críticas ao gestor Ricardo Coutinho, utilizando

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

inclusive do discurso que o socialista era um neocoronel. Na segurança, por exemplo, o tucano criticava o aumento da violência, apontando diversos fatores que fizeram com que a insegurança na Paraíba estivesse tão crítica.

Título: Violência: Números oficiais justificam crescimento

Texto: Os números oficiais mostram o que todo mundo sente nas ruas. A Violência e a insegurança são grandes e estão aumentando. O número de roubos cresceu 73% no primeiro trimestre deste ano em comparação com o do ano passado. No município de Campina Grande, a PM registrou um aumento de 19% nos roubos a pessoa, 30% às residências e de 178% em transportes coletivos, segundo evidencia um dos últimos guias eleitorais do Cássio Cunha Lima (PSDB), candidato ao governo do Estado pela Coligação A Vontade do Povo (Portal do Candidato, 11 set. 2014).

Em outro momento, Cássio denunciava a perseguição do governo com os funcionários, a exemplo do texto publicado no dia 19 de setembro, na qual o candidato trazia à tona a demissão de uma funcionária pro-tempore porque estava com câncer.

Título: Atual governo demite servidora com câncer.

Texto: Sem nunca ter faltado um só dia ao trabalho na escola, Maria da Luz teve de pedir licença médica, no final de abril de 2014, para se submeter a um tratamento de câncer, mais especificamente uma neoplasia maligna.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Para sua surpresa, em julho, mesmo com a legislação trabalhista dando amparo e estabilidade provisória, a servidores foi sumariamente afastada dos cargos e das funções, sem qualquer processo administrativo. [...] Em 18 de agosto último, Maria da Luz ingressou com uma ação judicial contra o Governo do Estado, em Guarabira. Recorrendo à Justiça Gratuita, a servidora pede para ser indenizada pelo constrangimento e por ter seus direitos atropelados por mera perseguição política, sem direito à defesa ou comunicação prévia (Portal do Candidato).

Vale salientar que Cássio usou o discurso da funcionária, não só como crítica ao governo, mas também como uso da emoção para barganhar votos. A história de uma demissão, sem justa causa, como também a doença, foram usadas pelo candidato para fortalecer a ideia de que Ricardo Coutinho era um gestor sem "coração", ou seja, sem piedade, ao mesmo tempo para criar a imagem que Cássio era o governante dos mais humildes e opressivos. Assim sendo, essas características fizeram parte do discurso político do ex-governador, diferentemente dos tempos do coronelismo, onde a força bruta era usada para ganhar as eleições.

Em suma, verifica-se que Cássio Cunha Lima fez o uso do discurso emotivo como ferramenta fundamental para chegar ao Palácio da Redenção, através das críticas construídas para "danificar" a imagem do adversário. Mostra-se também que nos dias de hoje a aproximação com os mais carentes é uma

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

das características do neocoronelismo no Nordeste, apontadas consoante o discurso do político.

APOIOS POLÍTICOS

O prestígio de Cássio perante as autoridades políticas era um fator muito importante na campanha. Por causa das pesquisas que indicavam a vitória de Cássio no primeiro turno,⁷⁶ diversos prefeitos romperam com Ricardo para apoiar o tucano, a exemplo da prefeita do Conde, Tatiana Medeiros. Cássio ganha uma grande conjuntura de alianças para a eleição, como o vice-governador Rômulo Gouveia (que briga com Ricardo após perder a vaga de senador para o petista Lucélio Cartaxo). O candidato, em muitos momentos, agradecia o apoio dado pelas lideranças políticas, criando assim um vínculo eleitoreiro visando seu projeto pessoal.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Título: Cássio leva caravana a seis cidades do Sertão

Texto: No município de Tavares, Cássio tem o apoio do prefeito Ailton Suasuna e do ex-candidato a prefeito Coco de Adálio. Os dois grupos políticos se uniram em torno da candidatura do senador. "Em diversos municípios essa cena se repete, com a união de todas as forças políticas em torno da

⁷⁶ Na pesquisa espontânea do Ipespe Cássio também tem ampla vantagem. Disponível em: <http://migre.me/wjKRw>. Acesso em: 11 dez 2014.

nossa candidatura”, celebrou o candidato do PSDB ao governo (Portal do Candidato, 11 set. 2014).

Como ocorria no coronelismo, os apoios políticos eram importantes quando chegavam as eleições. A partir das alianças era possível prever quem ganharia o pleito, dependendo de quem apoiasse tal candidato. Ricardo, por estar no cargo, naturalmente teve o apoio de muitos prefeitos. Cássio, mesmo na oposição, conseguiu reunir também um bom número de lideranças ao seu lado. Verifica-se, nesse caso, que a força política dos Cunha Lima ainda era muito forte, mesmo longe do governo.

TIPOS DE CORONÉIS

Dentre os tipos de coronéis citados por Pang (1979) e de acordo com os resultados da análise do discurso, o candidato Cunha Lima tem semelhanças com os “famiocráticas” e “personalistas”.

Em relação à primeira característica, a linhagem política dos Cunha Lima, a partir de Ronaldo, vem crescendo com o decorrer dos anos. Esse clã que começou pelo poeta e que continuou nas mãos de Cássio, se perpetua com outros nomes da família, a exemplo de Pedro Cunha Lima, neto de Ronaldo, e de Romero Rodrigues, primo de Cássio. Portanto, o tucano é incluído como

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

um familiocrática, por causa da relação de poder através das gerações.

E personalista, por causa do carisma pessoal. Entretanto, nesse caso, a característica que marcou o poeta Ronaldo foi passada para o filho, fazendo com que esse fator se tornasse "hereditário". Cássio age pela relação que tem com a população, criando uma identidade forte com eles. Ronaldo era conhecido pelas conversas com as pessoas nos mercados ou áreas periféricas; Cássio, pela execução de programas sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De certa forma, Cássio Cunha Lima construiu, espelhado na figura do seu pai, uma grande trajetória política, perpassando por vários cargos, desde deputado federal até governador. Soube produzir, na população paraibana, um sentimento de carinho e de afeto, principalmente com os mais humildes do estado, como foi verificado durante o decorrer deste trabalho; criou uma identidade e uma personalidade que são marcas de poucos políticos na Paraíba.

O coronelismo ainda é um processo vigente em nosso país, mesmo com o avanço da democracia e as fiscalizações rigorosas da Justiça. Em todas as eleições, infelizmente, continuamos escutando casos de troca e compra

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

de votos, corrupção, uso dos meios de comunicação para favorecer certo candidato etc. Por isso, através deste trabalho, percebe-se que esses casos, provenientes do regime coronelista, funcionam de forma sutil e às vezes silencioso nos dias de hoje.

O novo coronel é muito diferente do antigo, como na relação pessoal com a população. Não temos mais os votos de cabresto, entretanto, os currais eleitorais continuam funcionando como meros locais que dão força política ao regime. É o caso de Campina Grande, que reverencia o tucano com boa parte dos votos.

Por isso, a Folkcomunicação foi importante na análise discursiva desse neocoronel. A relação popular entre o líder e o povo é uma marca forte dos Cunha Lima e, portanto, a teoria criada por Luiz Beltrão ajudou a perceber melhor a campanha da coligação "A vontade do povo", nome que fortalece esse vínculo. Além de ter posições neocoronelistas, Cássio é identificado como um agente folk, dentro desse contexto social, segundo os estudos de Trigueiro (2008).

No novo coronelismo, o que importa é o resultado, não se preocupando com o início ou desenvolvimento dos fatos, sendo motivado pela crítica aos adversários políticos; em suas promessas, não traz soluções para os grupos marginalizados; prefere ser querido do que temido; é o messias vestido de cordeiro.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Entretanto, podemos encontrar outras características do neocoronelismo em outros personagens. Neste artigo, trabalhamos com a manutenção do poder através das gerações, como foi o caso dos Cunha Lima. Isso vai depender da área que vamos estudar. Por exemplo, tal político tem uma emissora de rádio. Ele vai ser candidato a prefeito da cidade que está instalada esse meio de comunicação. A pergunta é: Como é que tal rádio vai se comportar em relação ao seu dono? Será que ela será neutra no processo? A partir disso o neocoronelismo terá uma outra face.

REFERÊNCIAS

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

COLUSSI, Eliane Lucia. **Estado Novo e municipalismo gaúcho**. Passo Fundo: EDIUPF, 1996.

LEAL, Vitor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**: o município e o regime representativo no Brasil. 5. Ed. São Paulo: Alga-Omega, 1986.

MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. In: **V Bienal Iberoamericana de Comunicación**. Instituto Tecnológico de Monterrey. Disponível em: <http://migre.me/wjKdk>. Acesso em: 4 abr 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

PANG, Eul-Soo. **Coronelismo e oligarquias: 1889-1934**: a Bahia na Primeira República Brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

**MUITO BARULHO POR TUDO:
UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS POLÍTICAS
E COMUNICATIVAS DOS PANELOS ANTI-DILMA**

Severino de Lucena Filho
Juliana Freire

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

No presente estudo, analisamos as estratégias políticas e comunicativas de fomentação dos discursos e protestos a favor do *impeachment* da presidenta da República do Brasil, Dilma Rousseff, especialmente, os painelaços. Esses configuraram as formas de protestos mais marcantes dos movimentos sociais ocorridos durante o ano de 2015 contra a presidenta e foram combinados a outros canais e arranjos comunicativos de fomentação desta luta política.

Sob a luz da Teoria da Folkcomunicação, evidenciamos as novas formas de exercício da cidadania diante da sociedade digital, que mescla meios e procedimentos comunicativos tradicionais e modernos, populares e hegemônicos/midiáticos, gerando discursos e estratégias políticas folkmidiáticas.

Também refletimos sobre o porquê da escolha dos painelaços como símbolos das manifestações pelo *impeachment*, bem como a ação do discurso midiático das revistas *Veja* e *IstoÉ* para fomentar estes protestos e para desgastar publicamente a imagem de Dilma Rousseff.

INTRODUÇÃO

O advento da internet, combinado ao acesso democratizado de tecnologias da comunicação e informação, especialmente na última década, impulsiona maneiras peculiares das pessoas externarem o que pensam e se posicionarem na sociedade. Em todo o mundo, novos formatos de exercício da

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

cidadania são construídos com o uso dos espaços públicos online e meios digitais. Desta forma, convocar protestos, comunicar reivindicações, elaborar discursos políticos por meio de vídeos, áudios, imagens e/ou textos digitados, bem como veiculá-los no espaço público, são tarefas cada vez mais desempenhadas pelos cidadãos, com o uso facilitado dos aparatos tecnológicos, bem como das redes sociais e de aplicativos baixados nos celulares *smarthphones*.

Este processo de produção e veiculação dos discursos políticos da sociedade no espaço virtual possibilita uma descentralização do poder de se comunicar publicamente; regalia outrora conferida apenas aos detentores dos meios de comunicação social. A cidadania digital complementa e nutre, assim, o debate acerca de problemas reais realizado presencialmente na rede de relações cotidianas, bem como favorece a fomentação da pluralidade de informações, conhecimentos, opiniões e vozes tão necessária para o amadurecimento da democracia (MARTINO, 2014).

Concomitante a este processo de discussão dos assuntos políticos online, convivem nos movimentos sociais atuais aquelas formas embrionárias de externar reivindicações e fomentar discursos a favor de determinadas causas, como os cartazes, os protestos presenciais nas ruas, as ocupações em espaços públicos, os buzinaços e os painelaços.

Estes dois últimos, especificamente, foram as primeiras e mais marcantes

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

formas de protesto adotadas por grupos da sociedade brasileira contrários ao Governo da Presidenta da República, Dilma Rousseff⁷⁷, durante o ano de 2015. Com o mote de combate à corrupção e à crise econômica instaladas no país, os manifestantes clamavam pelo *impeachment* da chefe do Executivo desde março do ano passado, batendo panelas e outros utensílios de metais em suas casas, durante os pronunciamentos oficiais dela na mídia, bem como realizando buzinaços pelas ruas.

Interessante ressaltar que os panelaços não foram originados no Brasil. Eles inicialmente foram adotados como formas de protesto em 1971 por manifestantes chilenos contra o Governo de Salvador Allende, e, posteriormente, em 2001, quando cidadãos argentinos protestavam a favor do *impeachment* do presidente, à época, Fernando de La Rúa. Geralmente, estes protestos são convocados pela internet, combinando o ativismo político digital ao presencial.

77 A Presidenta, vinculada ao Partido dos Trabalhadores (PT), governava o Brasil desde 2010, tendo sido reeleita numa votação acirrada, que dividiu o país entre PT e o partido opositor, Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), na figura do candidato Aécio Neves, em 2014. A imagem de Dilma Rousseff vem sendo desgastada junto à opinião pública pela publicização midiática de investigações federais que aponta seletivamente políticos ligados ao PT como promotores de corrupção e lavagem de dinheiro público. Corroborando com o desgaste da imagem de Dilma Rousseff, em 2015, ano de início do segundo mandato dela, o país, além da crise política, começou a vivenciar uma crise econômica que reverberou em desempregos, alta inflação e aumento dos preços dos produtos consumidos, de maneira geral. Fatores estes intensificadores de sua impopularidade.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Intentando, portanto, compreender como as formas tradicionais, midiáticas e digitais de comunicação política vêm sendo utilizadas pela sociedade brasileira e configurando o exercício cidadão contemporâneo, é que, neste estudo, nos debruçamos a analisar as estratégias comunicativas e políticas dos protestos sociais, especialmente os painelaços, a favor do afastamento da presidenta Dilma Rousseff. Em outras palavras, nosso objetivo foi entender como que, diante das várias possibilidades de comunicação, ofertadas pelos espaços comunicativos online, as antigas formas de comunicação da sociedade são reinventadas e se retroalimentam num processo de convergência de meios diversos de comunicação, fortalecendo o movimento social Anti-Dilma.

Para tanto, utilizamos como lupa analítica a Folkcomunicação em suas novas abrangências. Esta linha teórica da comunicação de origem brasileira, tendo sido formulada pelo pesquisador pernambucano Luiz Beltrão na década de 1960, vem sendo atualizada por teóricos da contemporaneidade frente à conjuntura digital, desterritorializada e online em que a sociedade atual encontra-se mergulhada. Dentre os novos pensadores desta Teoria que estuda as formas e procedimentos comunicativos das camadas populares, encontra-se Osvaldo Trigueiro (2009). Ele fundamentou o termo “folk-midiático” aos discursos e meios que mesclam características da cultura folk (popular) e midiática (hegemônica), como os verificados nas manifestações

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

contrárias à presidenta do Brasil.

Interessante ressaltar que apesar da alta porcentagem de impopularidade da gestão de Dilma Rousseff (63%) – segundo pesquisa do Instituto DataFolha, em março/abril de 2016 – e de significativa participação presencial nos protestos sociais a favor do *impeachment*, o movimento anti-Dilma não pode ser caracterizado como popular, haja vista que seus discursos e estratégias políticas têm fins em muitos casos conservadores e mantenedores do *status quo*; ou seja, não visam uma transformação social beneficiadora das camadas populares. Desta forma, a Folkcomunicação, no presente estudo, não é utilizada para caracterizar este movimento, mas para iluminar teoricamente as nuances dos discursos políticos que conferem formato “popular” a esse. A seguir, nossa análise sobre os painelaços, principais formas de protestos do movimento social anti-Dilma, em 2015, e sobre a legitimação destes, através dos discursos midiáticos das revistas *Veja* e *Isto É*.

DO COCHICHO BAIXINHO DOS *SMARTPHONES* ECLODIU O GRITO DAS PANELAS

As formas tradicionais e digitais de expressão de um povo dialogam e se hibridizam intensamente na Era da Informação e Comunicação. Conco-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

mitante às novas habilidades que a sociedade digital teve que adquirir para se comunicar através da internet e dos avançados aparatos tecnológicos, as antigas maneiras de se relacionar com o outro sobrevivem e se reinventam na atual conjuntura. Essas mesclagens de procedimentos e meios comunicativos, que hibridizam conteúdos simbólicos locais e globais, bem como populares e hegemônicos, geram o que o pesquisador da Teoria da Folkcomunicação, Osvaldo Trigueiro, chama de produtos folkmediáticos.

São cada vez mais imbricadas as interações das redes de comunicação cotidiana do local-folkcomunicacional- com a redes de comunicação do sistema global que vão constituindo a sociedade midiaticizada. Essas interações cruzadas, pelas quais as práticas sociais da vida cotidiana são articuladas com os meios de comunicação social, vão construindo outras atribuições da realidade e transformam os seus processos de produção cultural tradicional em produtos folkmediáticos. (TRIGUEIRO, 2009, p. 51).

Produto desta hibridização de estratégias tradicionais e digitais/midiáticas é o painel brasileiro. Este deu origem à manifestação social anti-Dilma e foi realizado durante todo o ano de 2015, concomitante a outras formas de protestos sociais presenciais, virtuais e midiáticos que se complementavam para a legitimação do discurso a favor do *impeachment* da Presidenta da República.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

O painelço resultou de um ativismo político que, a priori, usou como estratégia comunicativa convocar, via *WhatsApp*, os insatisfeitos do país a protestarem contra o Governo Federal então vigente, através de uma manifestação tradicional de bater panelas em casa, enquanto a Presidenta da República, Dilma Rousseff, proferia pronunciamentos em canais abertos da televisão. Posteriormente, os painelços ocuparam também as ruas em formato de protestos sociais.

Dessa forma, o aplicativo para *smartphones* com conexão online, que possibilita troca de mensagens, fotos e vídeos instantaneamente, configurou-se, no caso brasileiro, não apenas como um mecanismo de conversação cotidiana entre duas pessoas ou grupos – geralmente utilizado de forma lúdica ou para resolução de problemas pessoais, comerciais e profissionais –, mas também como ferramenta de mobilização social numa luta contra insatisfações de determinados coletivos.

Neste sentido, convém ressaltar que o uso do *Facebook* e do *Twitter* para convocação popular e realização de protestos vem ocorrendo mundialmente desde os surgimentos destas redes sociais. Isso em parte porque suas naturezas já são de difusão de mensagens públicas, coletivas, sociais. Mas, no caso do *WhatsApp*, criado pela Nokia há quase cinco anos e somente de acesso popularizado no Brasil há pouco mais de três anos, devido ao barateamento dos *smartphones*, não é natural essa associação de uma rede não

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

social ao chamamento da população para uma manifestação coletiva, frente a outras possibilidades acima mencionadas, que, supostamente, ao primeiro olhar, seriam mais eficazes à mobilização social.

Talvez pudéssemos fazer, com o *WhatsApp*, a alusão da volta ao tempo, à convocação boca a boca de luta, tal qual aconteceu na Revolta de Canudos ou nas mobilizações contra a ditadura militar brasileira. Acontece que a diferença de agora para essas outras épocas é que dispomos de ferramentas para falar o que pensamos em público. Por que então escolher o *WhatsApp* como meio de convocação de mobilização social?

O diretor de Mídias Digitais e Projetos da Editora Três, vinculada à revista *Isto É*, a qual defende o movimento anti-Dilma, Luís Fernando Sá (2015), nos oferece algumas pistas para o esclarecimento dessa pergunta, através de constatações que refletem, pelos menos em parte, a razão da estratégia adotada pelos manifestantes. Ele começa afirmando que por meio deste aplicativo não fazemos ideia de por onde a mobilização foi iniciada, nem ao menos quem lançou a primeira mensagem de chamamento, ao menos que inconstitucionalmente os sigilos telefônico e virtual sejam abertos. Também é pertinente considerar, segundo Sá (2015), que através do *WhatsApp*, a manifestação tornou-se uma surpresa para o Governo Federal, que apesar de saber da existência daquela, não tinha dimensão do seu tamanho. Isso provavelmente não aconteceria se a convocação tivesse ocorrido em público,

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

via *Facebook* ou *Twitter*, por exemplo.

O motivo de se usar o *WhatsApp* pode ter surgido, talvez, da tentativa de surpreender o Governo negativamente e, por conseguinte, angariar probabilidade maior de erro de resposta por parte desse. Contudo, Sá (2015) não considerou outra questão, que também inquieta: será que a preocupação em ocultar a origem da manifestação estava atrelada à tentativa de conferir-lhe caráter popular, ainda que houvesse maior probabilidade de que os protestos tivessem partido de organizações políticas de oposição ao Governo? Esta indagação origina nossa reflexão acerca da necessidade de se pensar o que motivou os painelaços e as demais manifestações anti-Dilma, caracterizados como “apartidários”. Manifestações estas que são peculiares, novas e ligadas a movimentos sociais brasileiros sem histórico de luta popular. A seguir, realizamos contextualização mais detalhada sobre o momento político destacado e sobre os painelaços.

DE PANE LAÇO EM PANE LAÇO, A IMPOPULARIDADE DE DILMA ROUSSEFF CRESCIA

Os painelaços, que começaram a ganhar força através dos cochichos no *WhatsApp*, tornaram-se manifestações presenciais, quando, no dia 8 de mar-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

ço de 2015, durante pronunciamento da Presidenta Dilma Rousseff, em alusão ao Dia Internacional da Mulher, na mídia, grupos de 12 capitais brasileiras, insatisfeitos com aquela gestão federal, aderiram aos protestos, pedindo o *impeachment* da Presidenta.

O motivo da impopularidade de Dilma nos primeiros três meses de novo mandato se deu porque as dificuldades financeiras nacionais começaram a reverberar em aumento de desemprego, de preço de alimentos, de gasolina, de conta de luz. Acrescido a isto, no período eleitoral, ocorrido meses antes, em 2014, Dilma Rousseff havia garantido que a crise econômica no país se tratava apenas de boatos e que a estabilidade do tesouro nacional estava garantida. As investigações da Polícia Federal e as notícias acerca da corrupção na empresa mista (estatal e privada) produtora de petróleo, a Petrobrás, agravaram ainda mais os ânimos insatisfeitos, visto que a população sofrendo com as dificuldades financeiras federais, via corruptos ligados à gestão da Presidenta enriquecerem às custas dos cofres públicos.

Não podemos deixar de salientar, para explicar a exaltação dos ânimos sociais, que as eleições de 2014 foram acirradas e dividiram o país entre as regiões mais desenvolvidas (Sul, Sudeste e Centro-Oeste) a favor do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que defende uma política mais neoliberal; e as menos desenvolvidas (Norte e Nordeste), a favor do Partido dos Trabalhadores, que defende uma política mais social. Esta disputa pelo

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

poder de dois grupos bem definidos no país configurou, assim, mais do que uma luta de classes, uma luta de visões culturais, políticas, sociais, como diria Gramsci (1978), entre hegemonia e camada popular dos vários Brasis existentes num mesmo país. Ganhou, por pouca diferença, o Partido dos Trabalhadores, que permaneceu no poder de 2003 a 2016.

Diante desta conjuntura, os grupos contrários à Presidenta, que envolviam pessoas ligadas aos partidos de oposição e que visavam tomar o poder, bem como cidadãos insatisfeitos com a situação financeira e política do país, se apropriaram de um utensílio fortemente ligado às camadas populares, a panela, para envolver as manifestações de um caráter social e humano, que lhe conferiria status de luta legítima em nome das classes subalternas contra privações sociais. De acordo com Bauman (2003), estas estratégias de busca por legitimidade dos movimentos sociais são necessárias porque nem toda mobilização coletiva é reconhecida e aderida pela sociedade. Para tanto, esta precisou se vincular coerentemente a uma ideia de luta contra problemas de ordem social. O intuito era fomentar, portanto, esta ideia de luta contra as crises políticas e econômicas vivenciadas no país.

O segundo panelaço contra Rousseff aconteceu no dia 15 de março, foi realizado durante entrevista coletiva com o então Ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, e do então Secretário-Geral da Presidência, Miguel Rosseto, novamente por manifestantes que fomentavam o discurso contra a

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

corrupção e contra os demais problemas sociais e dificuldades econômicas do país. Nove capitais se manifestaram através do bater de panelas, quando da veiculação de reportagem sobre a Presidenta realizada pelo Jornal Nacional no dia seguinte, 16 de março. Em 22 de março, grupos de pessoas do movimento anti-Dilma, organizados pelos grupos políticos “Vem pra Rua”, “Revoltados online” e “Movimento Brasil Livre”, ocuparam as ruas de diferentes cidades do Brasil, pedindo o afastamento da Presidenta e um cessar à corrupção política. Em cinco de maio, outras convocações para painelaços foram realizadas, mais uma vez manifestando-se, entre outras coisas, contra políticas públicas sociais e contra o Partido dos Trabalhadores (PT), que elaborou programa televisivo no qual o ex-presidente Lula apareceu apoiando as medidas tomadas pela então Presidenta em rede nacional para o enfrentamento das dificuldades econômicas.

Ao longo de 2015, os painelaços ganharam força, ao mesmo tempo em que protestos presenciais anti-Dilma ocupavam as ruas brasileiras. Cartazes contendo imperativos contra a corrupção e a favor do *impeachment* estampavam as cores da bandeira do país, refletindo, nas avenidas, o clamor de determinados grupos sociais, bem como as capas dos jornais e revistas de maior circulação nacional. Daí decorreu mais uma estratégia folkmediática dos discursos anti-Dilma: a mídia legitimadora das manifestações de cunho tradicional, os painelaços, buzinaços, protestos de ruas.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

MÍDIA: UMA FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO DO PANELO

Vinculadas à estratégia de enfraquecimento da Presidenta pelos movimentos sociais, mídias nacionais incitaram durante o ano de 2015 – e continuaram este trabalho no ano seguinte – a revolta social contra a Presidenta, com conteúdos a favor dos anseios de grupos de oposição. A revista *Veja*, em versão online, lançou o convite: “Manifeste sua indignação. Participe do pannelo virtual”, solicitando que manifestantes enviassem vídeos dos protestos. Em outra ocasião, como reação à reportagem concedida pela Presidenta ao jornalista Jô Soares, para falar sobre a situação do país no dia 12 de junho de 2015, foram distribuídos gratuitamente no aeroporto de Brasília, no dia seguinte, exemplares da mesma revista, cuja capa era Dilma Rousseff com os olhos vendados pela faixa presidencial, como uma alusão à cegueira que a impediria de ver com clareza os problemas do país. Similar imagem do ex-presidente Lula, também ligado ao Partido dos Trabalhadores (PT), foi veiculada como capa desta revista, quando este era chefe do Executivo.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Figura 36: Capa da revista Veja, em depreciação ao governo da presidenta Dilma Rousseff.



Fonte: Revista Veja, 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A revista *IstoÉ*, de maneira semelhante, se comprometeu a desgastar a imagem da Presidenta, com fotografias e matérias que deslegitimavam seu Governo e a caracterizavam como desequilibrada, frente às crises política

FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

e econômica vivenciadas no país. Neste sentido, a capa do dia 1º de abril desta revista teve como manchete “As explosões nervosas da presidente”, fazendo referência à incapacidade psicológica, devido às pressões políticas e sociais, segundo a revista, de Dilma Rousseff governar o país:

Figura 37: Capa da revista IstoÉ, supondo desequilíbrio de Dilma Rousseff.



Fonte: Revista IstoÉ, 2016.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

Essa espetacularização midiática contra a Presidenta fortalece os grupos opositores à sua gestão e complementa os motes discursivos externados por meio de painelaços, buzinaços, protesto de ruas e conteúdos virtuais. Desta maneira, há uma convergência dos meios de comunicação tradicionais, hegemônicos e digitais para o empoderamento do movimento anti-Dilma.

A seguir, analisamos especificamente duas matérias opinativas sobre os painelaços destas duas empresas de comunicação que fortaleceram o clamor pelo *impeachment*, a *Veja* e a *IstoÉ*.

VEJA E ISTOÉ: PANELAÇO E DESTRUIÇÃO DA IMAGEM DA PRESIDENTA

Em “O painelaço é primo da Primavera Árabe”, artigo publicado em 18 de março de 2015, na *IstoÉ*, p. 82, o diretor de Mídias Digitais e Projetos da Editora Três, Luiz Fernando Sá, dissertou sobre a possível conexão que teria sido feita entre as manifestações brasileiras Anti-Dilma e os movimentos da Primavera Árabe, bem como entre àquela e o *Ocuppy Wall Street*. Partindo da consideração que esses explodiram inicialmente através do uso estratégico da internet, a feitura da correlação pode ser tentadora, mas há muito mais nas entrelinhas de Sá do que o que ele quis mostrar.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

A Primavera Árabe constituiu-se numa onda revolucionária de manifestações que ocorreram desde 18 de dezembro de 2010 no Oriente Médio e Norte da África contra ditaduras, maus tratos, corrupção, problemas sociais. Este movimento social incorporou estratégias de greves, protestos, bem como o uso das redes sociais para a divulgação das lutas contra privações de toda ordem enfrentadas por orientais. A Primavera Árabe teve início na Tunísia, quando o jovem Mohamed Bouazizi, ateou fogo no próprio corpo, num ato de desespero e em protesto contra as condições de vida de seu país. Esta tragédia ganhou visibilidade nas redes sociais, impulsionando manifestações mais intensas na Tunísia, que culminaram com a fuga do chefe de Estado do país dez dias depois. Este estava no poder desde 1987. A chama da onda de revoltas se alastrou como fogo em óleo pela Ásia e África, destituindo ao todo, até agora, três chefes de Estado, que governavam, cada um em seu país (Tunísia, Egito e Líbia), em média por 35 anos.

Luiz Fenando Sá ainda comparou o painel ao *Ocuppy Wall Street*, movimento popular realizado no distrito de Manhattan, em Nova York, contra desigualdades socioeconômicas e corrupção ocasionadas por conta de influências de empresas do setor financeiro no governo dos Estados Unidos. A estratégia do movimento norte-americano foi ocupar, em 2011, o setor financeiro da cidade de Nova Iorque, *Wall Street*, na luta contra a concentração de riquezas, na qual apenas 1% da população estava na categoria dos

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

mais ricos e 90% não. Os manifestantes queriam a punição dos responsáveis pela desigualdade social e pela crise econômica mundial que acontecia à época e ainda vem se desdobrando.

Ambas as comparações realizadas por Sá (2015), entre o movimento anti-Dilma e a Primavera Árabe, bem como entre aquele e o *Ocuppy Wall Street* parecem, depois de análise mais profunda, indevidas, uma vez que não se vivia no Brasil uma ditadura e nem problema crônico de desemprego e fome. Luís Fernando Sá pareceu promover estas conexões, então, com os movimentos oriental e ocidental para construir o entendimento de que o panelaço é uma manifestação popular, pois aqueles legitimamente o eram.

Como Trigueiro (2008) nos permite perceber, assim como as camadas marginalizadas se apropriam dos conteúdos hegemônicos, quando estes são de seu interesse, as elites se apropriam dos bens simbólicos e materiais populares, gerando culturas e formas de comunicação hibridizadas, folkmi-diáticas, para se beneficiar. Desta forma, refletimos mais uma vez que talvez a escolha do bater de panelas como símbolo audível do protesto não foi pensada senão como possibilidade de alusão à ideia de povo, de manifestação das camadas pobres, embora não sejam estas as promotoras do barulho, apesar de também sofrerem com o aumento dos preços dos produtos e serviços, diante da crise econômica e política brasileiras.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Em “E o governo mal começou...”, a reportagem publicada na revista *Veja* (p. 41-47), em 18 de março, por Mariana Barros e Daniel Pereira, segue o mesmo caminho da *IstoÉ*, visando desgastar a imagem da Presidenta. Naquela é realçado, por visão unilateral, o motivo da impopularidade de Dilma, das inflamações dos protestos e das dificuldades enfrentadas no país. O painel é entendido como indignação popular diante da inflação, dos altos juros, do aumento dos preços de serviços e produtos etc.. De uma forma mais séria, mas não menos tendenciosa, esta revista procurou observar os problemas enfrentados por Rousseff, a falta de governabilidade diante de uma base aliada que também se mostrou de oposição, e as possíveis saídas que a Presidenta poderia escolher para enfrentar as dificuldades econômicas; ao mesmo tempo em que camuflou as reais intenções dos políticos opositores que coordenaram as manifestações.

Desta forma, também pode ser percebida nesta reportagem a tentativa de caracterizar os protestos como atos de insatisfação generalizada na nação. O objetivo era fazer crer que o painel seria um protesto realmente representativo do povo. Assim, as duas revistas políticas de maior tiragem do país legitimaram as reivindicações dos manifestantes anti-Dilma, configurando-se como mecanismo político de tomada de poder. É dessa forma que empresas midiáticas do Brasil defendem o interesse do bloco economicamente hegemônico que lhes financiam, conforme Marilena Chauí (2006).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Chauí (2006, p. 50) diz ainda que “se não dispomos de recursos que nos permitam avaliar a realidade e a veracidade das imagens transmitidas, somos persuadidos de que efetivamente vemos o mundo quando vemos a TV”; ao que acrescentamos: não só quando vemos TV, mas também quando lemos revistas e portais de notícias, escutamos rádio e temos estas mídias como únicas fontes de informação.

A seletividade midiática a favor de determinados grupos políticos, assim, presta um desserviço à população, pois inibe a pluralidade de informações tão necessária para a construção da reflexão por ótica sistêmica e real da sociedade brasileira.

Fortalecendo os discursos e as estratégias políticas e comunicativas que aumentam a impopularidade da Presidenta, grandes veículos de comunicação combinados aos protestos de rua, bem como aos painelaços, buzinaços e às manifestações digitais publicadas através da internet, durante 2015 e o primeiro semestre de 2016, pressionaram os Poderes Legislativo e Judiciário a prosseguirem com o processo que pedia o *impeachment* da Presidenta. No dia 17 de abril de 2016, a Câmara dos Deputados votou pelo prosseguimento do processo de *impeachment*, com 367 deputados votando a favor e 137 contra o afastamento da Chefe do Executivo. Em 31 de agosto do mesmo ano, o Senado aprovou o *impeachment* da Presidenta por 61 votos a 20; rejeitou, contudo, a inabilitação da petista para funções públicas, visto que

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

não houve comprovação de ilicitude em sua gestão. Ao que parece, “esse barulho por tudo” não passou de uma disputa pelo poder.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito do presente artigo foi analisar como os painelaços, promotores do discurso anti-Dilma, ganharam legitimidade, enquanto meio e procedimento comunicativo de origem tradicional (folk), quando combinados aos usos estratégicos de convocação social via *WhatsApp*, bem como de veiculação de discursos contrários à Presidenta nas redes sociais, nos protestos de rua e na mídia.

Da análise, percebemos que os painelaços foram conquistando legitimidade e adeptos por conta da formulação da estratégia política adotada por seus organizadores de convergência comunicativa tradicional e hegemônica. Como que num bombardeio de informações por todos os lados, a imagem da Presidenta Dilma Rousseff foi desgastada continuamente desde o início do seu segundo mandato; o que corroborou com o fortalecimento dos protestos presenciais, aumento do número de manifestantes do movimento anti-Dilma e, posteriormente, na comemoração do seu *impeachment* por parte daqueles que participaram do painelaço.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A Teoria da Folkcomunicação possibilitou também a reflexão sobre o motivo de se escolher o panelaço como principal símbolo do movimento social contra a Presidenta: a busca por conferir caráter popular e legitimidade social a uma mobilização política que não era abraçada pelos movimentos populares de fato do país, como o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), a Central única dos Trabalhadores (CUT), entre outros.

Também realçamos as estratégias discursivas midiáticas engajadas com a popularização do discurso anti-Dilma. Desvelamos neste sentido, a intenção de Luís Fernando Sá (2015), ao comparar os panelaços aos movimentos populares mundiais como a Primavera Árabe e o *Ocuppy All Street*, bem como a intenção de Mariana Barros e Daniel Pereira (2015) ao escreverem sobre o assunto na revista *Veja*, realçando a ideia de que os protestos refletiam uma reivindicação da população brasileira como um todo, inclusive das camadas populares. Esta mesma revista, em versão digital, convocou seus leitores a mandarem vídeos do protesto anti-Dilma, externando claramente seu posicionamento político e fomentando a manifestação social contra a Presidenta.

Afora isto, diante do exposto, realçamos como a cidadania digital e tradicional se imbricaram na fomentação dos panelaços brasileiros. Processo este que só se intensifica com a democratização do acesso a meios públicos de comunicação, via acesso à internet e aos aparatos tecnológicos. Intentamos, portanto, contribuir com os estudos que buscam compreender processos de

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

luta pelo poder e de exercício da cidadania na sociedade contemporânea. Interessante realçar, neste sentido, que os movimentos sociais a favor da presidenta Dilma Rousseff utilizam-se de similares meios e caminhos comunicativos-políticos virtuais e presenciais, tendo como exceção, neste caso, a ocupação de seus conteúdos simbólicos em grandes veículos de comunicação, já que estes não estão ao seu favor.

REFERÊNCIAS

BARROS, Mariana; PEREIRA, Daniel. E o governo mal começou. **Veja**. São Paulo, 18 de março de 2015.

DATAFOLHA. **Reprovação à gestão Dilma recua e volta a nível pré-manifestação, 2016**. Disponível em: <http://migre.me/wjP4j>. Acesso em: 01 mai 2016.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo, Editora Perseu Abramo, 2006.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

ISTO É INDEPENDENTE. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/capa2016>. Acesso em: 28 abr 2016.

LADEIRA, Francisco Fernandes. **Grande mídia, redes sociais e movimentação golpista**, 2015. Disponível em: <http://migre.me/wjP5l>. Acesso em: 10 jul 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

MARTINO, L. M. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Ed. Vozes, 2014.

PORTAL FÓRUM. **Imprensa bate panelas**. 2015. Disponível em: <http://migre.me/wjP9u>. Acesso em: 10 jul 2015.

PORTAL POLÍTICA BRASILEIRA. **Agenda**: programa partidário do PT provoca panelaço, 2015. Disponível em: <http://blogdapoliticabrasileira.com.br/pt-provoca-panelaco>. Acesso em: 28 abr 2016.

SÁ, Luiz Fernando. O panelaço é primo da primavera árabe. **IstoÉ**. São Paulo, 18 de março de 2015.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

VEJA. COM. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/multimedia/galeria-fotos>. Acesso em: 28 abr 2016.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

**O COTIDIANO INTERIORANO PRESENTE NA
MÚSICA DE VANESSA DA MATA ⁷⁸**

Andréa Karinne Albuquerque

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

⁷⁸ Artigo apresentado originalmente na XVII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil, de 10 a 12 de junho de 2015.

O artigo analisa as composições de Vanessa da Mata, identificando elementos da vida no interior. Teoricamente, fundamenta-se na folkmídia, devido à apropriação da cultura popular pela música pop, as banalidades do cotidiano são discutidas pela Sociologia do Cotidiano. Quanto à metodologia, adotou-se a pesquisa bibliográfica e a análise qualitativa do *corpus*, formado por cinco músicas que abordam o tema⁷⁹. O processo folkmediático em análise contribui para a reflexão das questões sociais que permeiam a vida no interior, bem como, o fortalecimento dos valores desse estilo de vida, tais como resiliência e ingenuidade.

INTRODUÇÃO

De forma genérica, a mídia pode ser considerada como o conjunto dos meios de comunicação. Para Pena (2012), o conceito de mídia inclui todas as manifestações culturais presentes no espaço público a exemplo das novelas e filmes. Entre outros campos, a mídia é objeto de estudo da Comunicação e da Sociologia, espaços que lançam olhares diferentes sobre o mesmo objeto, no auxílio à ampliação da compreensão do fenômeno e da realidade social na qual ele está inserido.

⁷⁹ Foram selecionadas cinco músicas, sendo uma música de cada CD da artista, no entanto, a discografia de Vanessa da Mata é composta por sete álbuns, dois deles não fazem parte desta investigação: o *Multishow ao vivo*, por apresentar apenas músicas dos discos anteriores e o *Vanessa da Mata canta Tom Jobim*, por não apresentar músicas compostas pela artista.

[...] informação e comunicação são noções que remetem a fenômenos sociais; as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas – econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir a democracia cidadã). (CHARAUDEAU, 2007, p. 15, grifo do autor).

No campo midiático, grande parte da produção musical de Vanessa da Mata é marcada por canções autorais que remetem a aspectos do cotidiano como religiosidade, relacionamentos, afeto, crítica ao consumismo e o estilo de vida na cidade do interior. Parte-se deste último, para discutir o conceito de folkmídia presente no cotidiano.

A apropriação do tema da vida simples, típica das cidades do interior, permeada pela cultura popular, é disseminada na mídia massiva por meio das músicas de Vanessa da Mata; fenômeno que se caracteriza como folk-midiático, relacionado ao campo da comunicação que investiga a presença de elementos da cultura popular na mídia de massa, buscando analisar a maneira como tais elementos são utilizados. (LUYTEN, 2002)

Analisar os processos comunicacionais protagonizados pelos seres humanos, sem considerar o espaço social no qual estão inseridos, conduz a equívocos que tornam a pesquisa na área das Ciências Humanas de balde,

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

tendo em vista o fato de que a comunicação é um aspecto inerente à vida cotidiana construída em sociedade. Por essa razão, não se pode separar os processos comunicacionais do contexto social no qual ocorrem.

Do ponto de vista metodológico, ressalta-se que as características e estratégias do discurso midiático contribuem com a construção de conceitos no cotidiano. Portanto, a análise do discurso interiorano, presente nas canções de Vanessa da Mata, é fundamental para a compreensão das características desse estilo de vida simples que, em alguns aspectos, apresentam o caráter nostálgico por remeter a uma época em que a tecnologia não era tão presente como agora na vida das pessoas.

O FENÔMENO FOLKMIDIÁTICO

O objeto de estudo deste artigo consiste na identificação de elementos característicos do cotidiano da vida no interior que, na maior parte dos casos, possui traços da cultura popular apropriados pela mídia massiva, mais especificamente, em algumas composições da cantora Vanessa da Mata.

Partindo desse pressuposto, pode-se defender que essa interação entre a cultura popular e a massiva representa um fenômeno folkmediático. Segundo a definição de Luyten (2002, p. 47), “[...] julgamos conveniente destacar o

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicações pelos sistemas de comunicação de massa.”

Luyten (2002, p.40) relata que o termo “folkmídia” surgiu pela primeira vez em 1972, na Inglaterra, e significava algo como “os meios de comunicação a partir de elementos folclóricos”, ou seja, tratava de um conceito muito próximo do termo “folkcomunicação”. O próprio Luyten (2002) foi responsável pela atualização do conceito, visando atender às demandas decorrentes das transformações do cenário midiático.

A SOCIOLOGIA DO COTIDIANO

Caminhar nos campos do cotidiano enquanto área de estudo é se deparar com palavras conhecidas que ganham novos significados, a começar pelo próprio termo cotidiano, que nos aparece como sinônimo de rotina, uma designação que empobrece e esconde toda a riqueza e possibilidades de análise sobre o banal e a centralidade subterrânea que há nos pequenos acontecimentos cotidianos.

Nesse sentido, é importante compreender o cotidiano, enquanto campo de estudo da área da Sociologia, a partir das contribuições teóricas de Tedesco (2003), que traz uma visão ampla sobre o cotidiano enquanto campo

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

de análise social.

A Sociologia do Cotidiano permite uma visão mais contextualizada das relações desenvolvidas na sociedade. Do ponto de vista do senso comum, o termo cotidiano significa algo próximo ao conjunto de rotinas que são vivenciadas no espaço e no tempo pelos indivíduos. Obviamente, essa concepção se caracteriza como simplista e reducionista; sobretudo, por desconsiderar ou desconhecer o cotidiano enquanto campo de análise social.

Sobre essa questão, Tedesco (2003) relata que, apesar de ser recente, a criação do campo da Sociologia da Vida Cotidiana tem seus pressupostos na Sociologia tradicional. Este primeiro, “[...] contempla o domínio das ações individuais, rotineiras e não organizadas – como fatos sociais – situando-as em seu ambiente institucional-simbólico e no lugar ocupado pelos atores na estrutura social.” (TEDESCO, 2003, p.20).

O campo do cotidiano é um espaço de conflitos do ponto de vista teórico entre os modernos e os pós-modernos. De forma genérica, os primeiros adotam a razão instrumental herdada do Iluminismo, enquanto que os pesquisadores do segundo grupo, na análise da vida cotidiana consideram como pertinentes os aspectos relacionados ao efêmero e ao banal, buscando por meio de uma razão sensível compreender as nuances do objeto em estudo.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

A sociologia do cotidiano não surge com a crítica da pós-modernidade. Já falamos que muitas de suas críticas já foram feitas por modernistas. Com isso não queremos dizer que a radicalização crítica dos princípios modernos pela pós-modernidade tenha de ser refutada, que não tenha sentido, ou, então, que o fato de reconhecermos a subjetividade, o imaginário, a impressão, a empatia, o sensorial, etc seja um suposto irracional ou não possa ser alimentado pela via da razão. (TEDESCO, 2003, p.22-23).

A despeito dos embates nessa área, é notória a contribuição do campo de análise da vida cotidiana para compreender as relações estabelecidas na sociedade, pelo fato de permitir “[...] demonstrar a possibilidade de estabelecer ligações entre os grandes dispositivos sociais e os que regulam a vida cotidiana, bem como resgatar o reaparecimento do sujeito em face das estruturas, dos sistemas e do instituído no vivido.” (BALANDIER, 1983 apud TEDESCO, 2003, p.21)

Wellington Pereira (2007) defende que a vida cotidiana é formada por três elementos – o mundo da vida, a vida cotidiana e a cotidianidade. O primeiro que é tributário da fenomenologia de Alfred Schutz, refere-se ao “mundo intersubjetivo que existe antes do nosso nascimento” (PEREIRA, 2007, p.67), isto é, formado pelas heranças socioculturais que compõem o imaginário. A vida cotidiana, “se debruça sobre as condições de vida dos trabalhadores, das condições objetivas da produção capitalista” (Idem), ou seja, está volta-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

da para o ordinário e não dispensa a rotina.

O último elemento do cotidiano, a cotidianidade, é definido por Pereira (Idem) como “a adjetivação dos procedimentos da vida cotidiana”. O autor salienta que se faz necessário pensá-la em “relação ao imaginário social de cada povo: as riquezas estéticas traduzidas nos ritmos, nas imagens e na fala” (Idem). Assim, a vida cotidiana é diferente para os grupos sociais, mesmo quando eles fazem parte do mesmo espaço.

Ao abordar os pressupostos teóricos do cotidiano, Tedesco (2003, p.25) defende que a vida cotidiana é “antes de tudo, um produto histórico. Ela se vincula e possui uma relação de estreiteza com os movimentos, as rupturas e as continuidades que as várias modalidades organizativas e de existência social assumem”.

A SOCIOLOGIA DO COTIDIANO A PARTIR DE MICHEL MAFFESOLI

O sociólogo francês Michel Maffesoli é considerado um autor bastante polêmico por suas convicções a respeito da Sociologia do Cotidiano. Sua visão busca fugir da razão instrumental propagada pela Modernidade, por meio da adoção de uma razão sensível na compreensão dos aspectos sociais.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

Apesar de ter sido fortemente influenciado por diversos teóricos, ele possui uma visão bastante particular dos aspectos do cotidiano. Nesse sentido, acredita que o cotidiano não pode ser compreendido como um conceito, e sim como um estilo.

[...] o cotidiano não é um conceito que se pode, mais ou menos utilizar na área intelectual. É um estilo no sentido [...] de algo mais abrangente, de ambiente, que é a causa e o efeito, em determinado momento, das relações sociais em seu conjunto. [...] De tudo o que foi dito, deve-se lembrar que o estilo pode ser considerado, *stricto sensu*, uma 'encarnação' ou ainda a projeção concreta de todas as atitudes emocionais, maneiras de pensar e agir, em suma, de todas as relações com o outro, pelas quais se define uma cultura. (MAFFESOLI, 1995, p. 64).

Na concepção apresentada por Michel Maffesoli, destaca-se a questão da cultura, enquanto parte inerente às relações sociais que emergem no cotidiano, bem como a importância que é dada às questões de cunho emocionais estabelecidas nas trocas entre o indivíduo e o outro – fato que remete à questão da alteridade, ou seja, considera a existência de alguém, que está na outra ponta, responsável por completar essa relação de troca social.

Para Tedesco (2003, p.123), Maffesoli faz uma revisão da Sociologia Compreensiva de Weber, a partir de um viés subjetivo “das ações não lógicas, da

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

poética da vida cotidiana, do fantástico do dia-a-dia, da banalidade, do vivido do interior; no fundo, o autor quer romper com a razão em benefício dos sentimentos (o bom senso popular)". O autor defende que as obras de Maffesoli são "um grande esforço no sentido de perceber a multiplicidade dos fatos cotidianos fragmentados e banais, numa concepção global do social que justifica as buscas das grandes formas sociais". (TEDESCO, 2003, p. 124)

Nas visões de Maffesoli, os pequenos acontecimentos da vida cotidiana possuem uma grande importância, pois atuam como ferramentas estratégicas que podem levar os indivíduos a superar os processos de controles sociais, sobretudo, por serem orgânicos e detentores de uma força de coesão.

O autor [Michel Maffesoli] é claro em dizer que as minúsculas atitudes do cotidiano têm uma extraordinária capacidade de subversão e de poder escapar aos processos de controle social. Há uma astúcia estrutural, uma sabedoria que compõe o cotidiano e que lhe dá estatuto de soberania social. O intercâmbio de conhecimentos, as tagarelices sem consistência e o imoralismo ético possuem força de coesão; são orgânicos, resistem e, ao mesmo tempo, revelam a complexidade e a riqueza de cenário da vida cotidiana. (TEDESCO, 2003, p. 126).

Os pressupostos sociológicos de Michel Maffesoli permitem a construção de um terreno fértil para o cultivo e ampliação de questões que perpassam

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

a análise da vida cotidiana, especialmente por permitir que os elementos que compõem o estilo de vida interiorano ganhem novos contornos e apresentem-se como algo complexo e rico, a despeito do seu status de banal e efêmero instituído no cotidiano.

VANESSA DA MATA: POPULARIDADE E SENSIBILIDADE

Vanessa da Mata é uma artista mato-grossense que começou a fazer sucesso aos 21 anos, quando compôs com Chico César a canção "A força que nunca seca". A música foi gravada por Maria Bethânia, em 1999, e por Chico César no CD *Mama Mundi*. (VANESSA DA MATA, 2015)

Em pouco tempo, Vanessa da Mata passou a ocupar um espaço privilegiado na mídia, sobretudo, com a presença de suas músicas nas novelas globais. Entre elas, "Nossa Canção" na novela *Celebridade*; "Onde Ir", na novela *Esperança*; "Ai, Ai, Ai...", na novela *Belíssima*; "Ainda Bem" como tema da novela *Pé na Jaca*. As músicas "Amado" e "As Palavras" também foram temas de novelas da Rede Globo. (VANESSA DA MATA, 2015)

Além disso, a artista ganhou vários prêmios, entre eles o Grammy Latino, na categoria Melhor Álbum de Pop Contemporâneo Brasileiro, com "Sim"; além da indicação para Melhor Canção Brasileira com "Acode" e o Prêmio

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Multishow de Melhor Música com “Boa Sorte/Good Luck”.

A visibilidade midiática alcançada pela artista possibilitou sua independência no mercado, por meio do lançamento do selo Jabuticaba, que já no nome carrega o clima interiorano que inspira suas canções; “Bicicletas, Bolos e Outras Alegrias” foi o álbum de estreia do selo. Esse alcance de Vanessa da Mata contribuiu para a popularidade junto ao público, principalmente pelos temas abordados nas suas composições, que tratam desde questões sobre relacionamentos, romantismo, crítica social e, na maioria das vezes, situações que envolvem o cotidiano.

A temática regionalista, envolvendo o estilo de vida interiorano, possui uma atualização contemporânea, por meio da ressignificação do universo rural pautada na rusticidade poética, preocupada em promover uma identificação com o público, que é bastante amplo e diversificado. A discografia de Vanessa da Mata é formada por sete álbuns, conforme apresentado no Quadro 3:

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Quadro 3: Discografia

Ano de lançamento	Título
2002	Vanessa da Mata
2004	Essa boneca tem manual
2007	Sim
2009	Multishow ao vivo
2010	Bicicletas, bolos e outras alegrias
2013	Vanessa da Mata canta Tom Jobim
2014	Segue o som

Fonte: A autora, 2015.⁸⁰

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Vanessa da Mata lançou sete álbuns, entre eles, o disco *Vanessa da Mata canta Tom Jobim* (2013), que não faz parte do *corpus* da pesquisa, em virtude de conter apenas composições de Tom Jobim. O disco *Multishow ao*

⁸⁰ Quadro construído a partir das informações coletadas no site da artista. Disponível em: <http://www.vanessadamata.com.br/musicas.aspxr>. Acesso em: 15 mai 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

vivo também não integra esta análise por apresentar somente canções dos álbuns anteriores. Na realização deste artigo, foram considerados os cinco discos restantes, compostos na sua maioria por canções autorais. Nesse universo, foi selecionada uma composição de cada álbum, com abordagem do cotidiano interiorano, marcado por algum traço da cultura popular.

As músicas que integram esta investigação estão descritas no Quadro 4, com as informações referentes aos discos de origem e os anos de lançamento.

Quadro 4: Corpus da pesquisa.

Ano de lançamento	Disco	Músicas analisadas
2002	Vanessa da Mata – 2002	A força que nunca seca
2004	Essa boneca tem manual	Joãozinho
2007	Sim	Pirraça
2010	Bicicletas, bolos e outras alegrias	Bicicletas, bolos e outras alegrias
2014	Segue o som	Rebola nêga

Fonte: A autora, 2015.⁸¹

⁸¹ Idem.

ANÁLISE DAS MÚSICAS

As seis músicas selecionadas foram analisadas qualitativamente, a partir dos elementos que fazem parte do estilo de vida simples, típica do cotidiano das pessoas que vivem nas cidades do interior do país.

A FORÇA QUE NUNCA SECA (2002) – ÁLBUM *VANESSA DA MATA*

“A força que nunca seca” faz parte do primeiro disco de Vanessa da Mata, lançado em 2002, pela gravadora Sony Music, com produção de Jaques Morelenbaum, Luiz Brasil, Dadi Carvalho, Kamal Kassin e Swami. A canção é uma composição da cantora com Chico César, e retrata uma cena corriqueira no cotidiano nordestino – a mulher com a lata na cabeça em busca da água, num ambiente árido e esquecido pelas autoridades.

Essa imagem não é recente, há muitos anos, o Sertão nordestino sofre com as grandes estiagens. Situação que já serviu de inspiração para a literatura, a exemplo do romance *Vidas Secas*, do escritor Graciliano Ramos.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Quadro 5: Semantização da canção “A força que nunca seca”.

Semantização	“A força que nunca seca” (Vanessa da Mata e Chico César)
<p>Os nordestinos caminham vários quilômetros em busca de água, um caminho marcado pela paisagem árida, tendo como única ferramenta a lata, a mulher sertaneja destaca-se no vazio do cenário rústico.</p>	<p>Já se pode ver ao longe A senhora com a lata na cabeça</p>
<p>A lata de tão usada, não possui a firmeza necessária para sustentar a água, mas, a mulher a segura, a partir de um equilíbrio que chega a ser “cego”, seja pela automatização do movimento, seja pela resignação, que a faz realizar essa árdua tarefa diária sem questionar.</p>	<p>Equilibrando a lata vesga Mais do que o corpo dita O que faz e equilíbrio cego</p>
<p>O jogo de palavras: “entorta” e “reta”, expressa o movimento necessário para manter o equilíbrio da lata e do corpo diante do peso, um esforço que resulta no sofrimento cotidiano sentido pelo corpo.</p>	<p>A lata não mostra O corpo que entorta Pra lata ficar reta</p>

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

<p>Expressa a força e, ao mesmo tempo, a resignação do povo nordestino em relação ao árduo trabalho cotidiano, marcado não apenas pela escassez de água, como de alimentos básicos. Tudo é sentido sem reclamação, não há “gemido”.</p>	<p>Pra cada braço uma força De força não geme uma nota</p>
<p>Não é a lata que sustenta, ela apenas contém água, o esforço é exclusivamente humano. A estrada está morta, pois os animais estão morrendo e a vegetação sofre com a escassez da água, elemento essencial para a manutenção da vida. Apesar disso, a força não acaba, diante de tão pouco que a vida oferece.</p>	<p>A lata só cerca, não leva A água na estrada morta E a força nunca seca Pra água que é tão pouca</p>

Fonte: A autora, 2015.⁸²

No Quadro 5, buscou-se uma interpretação possível a respeito das características do viver no interior. A imagem é típica do cenário nordestino, no qual a falta d’água é uma adversidade que faz parte do cotidiano. A figu-

⁸² Disponível em: <http://www.vanessadamata.com.br>. Acesso em: 15 mai 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

ra da mulher forte, sertaneja que apesar das intempéries permanece lutando para sobreviver. Há a sugestão de uma força inesgotável, exemplo de resiliência diante da dura realidade cotidiana.

O viver no interior nessa canção é marcado não apenas pela simplicidade, mas, sobretudo, pela falta de elementos básicos necessários à sobrevivência humana, como a água, um bem tão precioso e ao mesmo tempo, tão raro. Do ponto de vista político, a manutenção das péssimas condições decorrentes da seca é de interesse das autoridades, pois manter as coisas como estão fortalece a modalidade de participação assistencialista, potencializando a chamada “indústria da seca”.

“JOÃOZINHO” (2004) - ÁLBUM *ESSA BONECA TEM MANUAL*

A música “Joãozinho” faz parte do segundo CD de Vanessa da Mata, lançado em 2004 pela gravadora Sony Music, produzido por Liminha. A composição expressa o clima do interior, por meio da descrição de uma forma de cuidar do cabelo como hábito presente no cotidiano regional. Ao mesmo tempo, é feita uma crítica a esse costume, visando fortalecer a identidade afrodescendente.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Quadro 6: Semantização da canção “Joãozinho”.

Semantização	“Joãozinho” (Vanessa da Mata)
<p>Joãozinho é um tipo de penteado que visa reduzir o volume dos cabelos crespos, característico das mulheres afrodescendentes. A expressão “faz de conta”, remete à brincadeira de criança, com ênfase na negação das raízes negras; na medida em que se busca assumir uma identidade cultural diferente.</p>	<p>Moça de joãozinho no cabelo Faz de conta no espelho Faz de conta no espelho</p>
<p>Descreve o processo do penteado, que consiste em alisar os fios. Outra característica típica no interior é o hábito de se “arrumar” publicamente, em contraste com os ambientes urbanos, nos quais, esse tipo de cuidado está circunscrito ao espaço privado, seja em salões de beleza ou em casa.</p>	<p>Abre a porta e vai para o asfalto Lisa a ponta do cabelo Alisa a ponta do cabelo</p>

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

<p>Aborda a temporalidade do estado do cabelo que, na presença da chuva, o trabalho é destruído – assim como uma espécie de máscara que cai, para revelar a essência cultural da personagem da música.</p>	<p>Corre quando começa a chover Olha só vai enrolar O cabelo encolher</p>
<p>Chamar a atenção dos outros para observarem o penteado de Maria, que tem o nome de Joãozinho, um jogo de palavras, que faz referência à infância, como a história de João e Maria – o que reforça a ingenuidade, marcada por uma pureza que chega a ser infantil, presente na vida no interior.</p>	<p>Vem ver Maria Vem ver Maria Joãozinho Vem ver Maria Vem ver Maria De Joãozinho</p>

Fonte: A autora, 2015.⁸³

A música aborda a questão da identidade cultural, que muitas vezes é permeada por uma imposição midiática, que promove padrões de beleza à serem seguidos, excluindo qualquer tipo de diversidade que fuja dessa uniformização. No cotidiano do interior, o “Joãozinho”, apesar de ser um nome próprio, refere-se a um tipo de penteado que busca alisar o cabelo crespo. Além disso, a composição estimula a reflexão sobre a valorização da identi-

83 Ibidem.

dade negra, sobretudo, por essa ser uma “bandeira” levantada pela artista, que é adepta do cabelo com cachos volumosos e naturais, uma característica estética marcante na sua identidade artística, o que promove o fortalecimento da cultura afro.

PIRRAÇA (2007) – ÁLBUM *SIM*

A música “Pirraça” faz parte do álbum lançado em 2007 pela gravadora Sony Music, produzido por Kassin e Mario Caldato, A música é uma parceria de Vanessa da Mata com Kassin, músico responsável por produzir alguns dos seus discos. O tema principal da canção é a questão da autonomia do tempo, que decide que ritmo adotar nas diversas situações do cotidiano.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Quadro 7: Semantização da canção "Pirraça".

Semantização	"Pirraça" (Vanessa da Mata e Kassin)
<p>Aborda a questão do tempo, como um ente independente e autônomo, que nunca favorece à realização das tarefas do cotidiano, com um ritmo rápido quando não se pensa sobre ele.</p>	<p>Passa o tempo sem demora Quando não penso nas horas Os ponteiros do relógio Fazem voltas se não olho</p>
<p>Em tarefas que exigem o passar rápido do tempo, esse parece parar, como por exemplo, no momento de fazer um café, quando se espera que seja uma tarefa simples e rápida, no entanto, demora excessivamente.</p> <p>O tempo é um personagem autônomo que faz "pirraça", termo bastante popular sobretudo nas cidades do interior. Pirraça significa fazer algo de propósito com o objetivo de provocar.</p>	<p>Mas quando acendo o fogo Para fazer um café Vejo o tempo parar Pra água ferver Parece nunca acabar, espera sem fim</p> <p>06:04; 06:05; 06:05; 06:05 Esperando o apito da chaleira Vejo o tempo parar Parar O tempo pirraça</p>

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

<p>Durante a realização do trabalho, uma atividade que exige responsabilidade e obrigatoriedade, o tempo passa num ritmo mais lento, tornando a atividade enfadonha e, em alguns casos, tediosa.</p>	<p>Quando à tarde no trabalho Quero que o tempo passe Os ponteiros do relógio Só me dão o tique-taque</p>
<p>No convívio social, um momento de interação e descontração prazeroso, o tempo mais uma vez passa mais rápido, utiliza expressões "brincadeira" e "pega-pega", bem característicos da ingenuidade da vida no interior, pois remete à nostalgia da infância.</p>	<p>Quando eu encontro os amigos Para tomar um café A rapidez que não tinha Sem disfarçar Parece brincadeira Pega-pega</p>

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

<p>Aborda a questão da ansiedade, em virtude do tempo passar lentamente, o que resulta numa espera tediosa no ambiente doméstico.</p> <p>Diante dessa situação, a ansiedade faz com que as energias sejam canalizadas para a ingestão de guloseimas. E, nesse sentido, são apresentados doces típicos da culinária das cidades do interior como paçoca, suspiro, cocada e quindim.</p> <p>A composição se encerra acusando o tempo como responsável por provocar e ter um ritmo específico para cada situação, reforçando a máxima "o que é bom dura pouco".</p>	<p>Quando paro que olho as horas Para o tempo que me olha E espero ansiosa Vou comendo a casa Paçoca, suspiro, cocada, jujuba Quindim, bombom, churros, bomba Paçoca, suspiro, cocada, jujuba Quindim, bombom, churros E vejo o tempo parar Parar O tempo pirraça Paçoca, suspiro, cocada, jujuba Quindim, bombom, churros, bomba</p>
--	---

Fonte: A autora, 2015⁸⁴

A análise da música é expressa no Quadro 5, que a apresenta o tempo como um personagem do cotidiano, que propositadamente adota ritmos diferentes de acordo com a sua escolha, visando "provocar" o eu lírico da composição, que pode ser qualquer ser humano que realiza as atividades inerentes ao cotidiano.

⁸⁴ Ibidem.

“BICICLETAS, BOLOS E OUTRAS ALEGRIAS” (2010) – ÁLBUM
BICICLETAS, BOLOS E OUTRAS ALEGRIAS

A música “Bicicletas, bolos e outras alegrias” faz parte do álbum homônimo, lançado em outubro de 2010, pela gravadora Sony Music; é o quarto álbum de estúdio de Vanessa da Mata e traz 12 músicas inéditas, todas elas autorais. Vanessa da Mata recebeu disco de platina e o Prêmio de Música Brasileira, na categoria Melhor cantora de 2011 por esse disco.

A canção faz uma leitura do cotidiano interiorano marcado pela culinária tradicional, por meio de uma receita que é passada pelas gerações passadas. Enfatizando as qualidades que o bolo de fubá pode oferecer para a saúde integral do indivíduo, inclusive do ponto de vista, emocional e psicológico, por possuir também um caráter místico.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Quadro 8: Semantização da canção “Bicicletas, bolos e outras alegrias”.

Semantização	“Bicicletas, bolos e outras alegrias” (Vanessa da Mata)
<p>O uso do apelido (Didi), demonstra o clima de intimidade, sobretudo pelas relações que são estabelecidas nas cidades do interior.</p> <p>O mercadinho, apesar de não ser um estabelecimento exclusivo das pequenas cidades, é uma atualização da antiga quitanda, venda ou bo-dega, na qual a relação com o proprietário não é meramente comercial, pelo fato de todos da cidade se conhecerem.</p> <p>O mercadinho é um lugar próximo, portanto, pode-se utilizar a bicicleta, um veículo bastante usado no interior.</p> <p>O bolo de fubá tem propriedades curativas, tratando, inclusive, das enfermidades da alma, como a rejeição e a desilusão. Ao mesmo tempo, é um processo místico, mágico, por ser uma espécie de simpatia, algo muito presente na cultura popular.</p> <p>É comparado ao uso fitoterápico das ervas, pois o açúcar e o afeto também podem curar questões emocionais e psicológicas.</p>	<p>Vá, Didi, vá comprar leite e açúcar no mercadinho que é mais perto quer bolo de fubá mas não ajuda vá de bicicleta, de bicicleta É simpatia contra dispersão Rejeição, desilusão As sete ervas dos bons caminhos Arruda ajuda Quem disse que faniquito não cura Quem disse que açúcar e afeto não podem curar</p>

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

<p>Sugere a importância do conhecimento que é passado de geração para geração, a despeito da "evolução". A receita do bolo de fubá é um valor tradicional que se mantém vivo no cotidiano; o alimento é responsável por agregar, inclusive pessoas que pensam diferentes.</p>	<p>A vó dizia que era perfeição Tradição e evolução Era o bolo que todos gostavam Do Flamengo ao Corinthians E a molecada espalhada voltava Tinha o dom de agregar quem brigava</p>
<p>Assim como, "os trabalhos espirituais", o bolo de fubá tem como promessa trazer o amor de volta.</p>	<p>Traz amor em três dias Ou o seu dinheiro de volta</p>
<p>Mais uma vez, fala sobre as qualidade do alimento, que ajuda na promoção de uma vida próspera.</p>	<p>É simpatia contra dispersão Rejeição, desilusão As sete ervas dos bons caminhos Arruda ajuda</p>

Fonte: A autora, 2015.⁸⁵

A música constrói uma narrativa num cenário da cidade do interior, abordando principalmente o poder de agregar promovido pelas receitas tradicionais, as chamadas receitas de família. As propriedades curativas do bolo de fubá assumem o status "mágico", ao serem comparadas aos trabalhos

⁸⁵ Ibidem.

espirituais encomendados em algumas religiões africanas.

“REBOLA NÊGA” (2014) – ÁLBUM *SEGUE O SOM*

A composição “Rebola Nêga” faz parte do último CD de Vanessa da Mata, lançado em 2014 pela gravadora Sony Music, que conta com a produção de Kassin. Apesar da presença de palavras como “metrô” que contrasta com o universo rural, o cotidiano está presente na narrativa, que também é uma temática que perpassa esta investigação. Além disso, a sua inclusão dessa canção proporciona uma maior representatividade da obra de Vanessa da Mata, por ser a canção do disco que mais se aproxima do tema em estudo.

Quadro 9: Semantização da canção “Rebola, nêga”.

Semantização	“Rebola Nêga” (Vanessa da Mata)
Aborda os desafios da mulher para enfrentar as adversidades presentes na luta cotidiana, a partir de uma comparação com a expressão “jogo de cintura”.	Rebolada reboladora Rebola nêga a vida é muito dura Rebolada reboladora Rebola nêga quebrando a cintura

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

<p>Descreve a participação da mulher no mercado de trabalho, cada vez mais precarizado, que a obriga a trabalhar sem folga para assegurar sua sobrevivência. Independentemente das circunstâncias, ela deve trabalhar sempre.</p>	<p>Cê vê a vida dura da nêga, oh Cê pensa que ela sofre Trabalha de segunda a segunda De chuva a sol forte</p>
<p>Critica as péssimas condições do transporte público, necessário para o deslocamento ao trabalho.</p> <p>Apesar de todas as limitações sociais, a personagem não deixa de sonhar.</p> <p>Mãe solteira que ama os filhos e que, independente das circunstâncias, busca ser a melhor mãe que pode.</p>	<p>Relaxa quando entra no metrô Amassada no vidro Os sonhos são livres e ela só Dá surra de amor nos filhos</p>
<p>Nesse trecho, as dificuldades enfrentadas no cotidiano da personagem são creditadas ao Poder Público, responsável pelas desigualdades sociais e descasos com os serviços públicos essenciais. Apesar disso, ela supera as adversidades com perseverança e criatividade.</p>	<p>E ela sofre, mas sonha Esse país é uma vergonha Há muita injustiça Na cara dura Ela dá um jeito de driblar</p>

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

O rebolar assume o significado literal, por meio do lazer encontrado na dança, escape necessário para renovar as forças e a fé num futuro melhor.	Em busca da alegria Quando ela pode vai dançar Pra renovar as esperanças Rebolada reboladora...
---	--

Fonte: A autora, 2015.⁸⁶

A composição aponta o cotidiano de uma mulher negra que passa por vários problemas, especialmente a carga excessiva de trabalho, à qual se submete para garantir a criação dos seus filhos, tarefa assumida integralmente por ela, por ser mãe solteira. Além disso, promove uma reflexão sobre as injustiças sociais decorrentes do descaso dos gestores públicos, que torna a vida de milhões de mulheres brasileiras um enorme desafio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão sobre o cotidiano interiorano retratado nas composições de Vanessa da Mata ocorre por meio de narrativas que constroem cenários propícios para o desenvolvimento de hábitos da cultura popular. Ao se apropriar desses elementos, a música de Vanessa da Mata apresenta um caráter

⁸⁶ Ibidem.

folkmidiático, por ressignificar valores da cultura popular na construção de uma música pop, marcada pelo grande alcance midiático.

O cotidiano é um elemento inerente à cultura, portanto, o que é considerado banal e corriqueiro ganha uma nova interpretação, que revela a complexidade implícita. Este cotidiano está presente nas músicas analisadas, promovendo uma identificação com o público. Além disso, apresenta elementos do estilo de vida no interior, marcado pela sensibilidade, ingenuidade, relações interpessoais mais próximas, o que pode gerar um sentimento de nostalgia no ouvinte, ao construir um tempo idealizado.

Vanessa da Mata também promove a reflexão sobre problemas sociais que fazem parte desse universo, justificando a força e a resiliência das pessoas marginalizadas socialmente, como ferramentas necessárias para a sobrevivência num cotidiano, muitas vezes, adverso.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

LUYTEN, Joseph M. Folkmídia: uma nova visão do folclore e de folkcomunicação. In: SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global**: Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2002.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

MAFFESOLI, Michel. Estilo e Cotidiano. In: **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e ofício Ed., 1995.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PEREIRA, Wellington. A comunicação e a cultura no cotidiano. Revista **FAMECOS**. Porto Alegre, n. 32, abril, 2007.

TEDESCO, João Carlos. **Paradigmas do cotidiano**: Introdução à constituição de um campo de análise social. 2.ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC; Passo Fundo: UPF, 2003.

VANESSA DA MATA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2015. Disponível em: <http://migre.me/wjRib>. Acesso em: 20 mai 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

VOCÊ TEM TEMPO?

Emmerson Aguilar

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Este artigo apresenta, inicialmente, uma reflexão sobre o conceito do termo “tempo”, que baliza e fundamenta teoricamente todo o texto. Desenvolve, também, uma associação desse conceito com a percepção e, em um segundo momento do texto, apresenta as influências dos ambientes impregnados por esses dispositivos mecânicos e digitais no percurso da história.

Para a concretização desses objetivos, foram utilizados como aportes teóricos na fundamentação filosófica do conceito de tempo autores como Nicola Abbagnano, S. Agostinho e Henri Bergson; entre os pesquisadores na área das Ciências da Comunicação Social, foram essenciais os pensamentos desenvolvidos por Norval Baitello Junior, Lev Manovich e Marshall McLuhan.

INTRODUÇÃO

Você tem tempo? A pergunta soa simples e está presente, com frequência, nas conversas informais no dia-a-dia das pessoas. Apesar da aparente simplicidade, seu enunciado apresenta algo que nos inquieta, trazendo um certo desconforto, pelo fato de nos levar à reflexão sobre a resposta que deverá ser dada: é inevitável um confronto com uma realidade possivelmente não desejada e, mais uma vez, temos um encontro com os pensamentos recorrentes em nossa mente de que o tempo está passando cada vez mais rápido.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

O calendário gregoriano, utilizado atualmente no Brasil, demarca o período de um ano pela soma de 365 dias. O padrão é aplicado igualmente para todas as sociedades que adotam este instrumento. Porém, ao contrário da Matemática, a experiência do tempo não obedece a padrões fixos e não está sujeita ao rigor das Ciências Exatas. Abbagnano, apoiando-se no pensamento de Bergson, afirma que “não é possível reduzir a duração da consciência ao tempo homogêneo de que fala a ciência, o qual é constituído por instantes iguais que se sucedem” (v.10, 2000, p.69). Isso evidencia que a experiência do tempo para os dias que compõem o ano, e também para as suas horas, é diferenciada de indivíduo para indivíduo.

Em um passado distante, a rotina de uma comunidade, como a época ideal para o plantio e para a colheita, seguia a orientação dada pelos astros e pelas fases da lua. Desse padrão de observação dos movimentos do céu, o mundo assiste a uma evolução gradual das formas de medir o tempo. A História registra essa evolução através do relógio de sol, do relógio de água, da ampulheta, do relógio de bolso, de pulso, da revolução causada pelos relógios de quartzo, através do digital e, finalmente, do relógio atômico, acompanhado da sua garantia de uma medição de tempo 100 mil vezes mais precisa que todos os mecanismos convencionais existentes até então⁸⁷.

87 Segundo Gabriella Porto no texto intitulado “Relógio”. Disponível em: <http://www.infoescola.com/curiosidades/relogio>. Acesso em: 13 nov 2015.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

É inegável o avanço tecnológico e as conquistas da humanidade quando o assunto é a precisão das medidas e as formas de medir o tempo.

A gestão desse regulador dos ciclos, porém, exhibe um terreno fértil para a discussão. Vem de Néstor Canclini uma ilustração publicada em 1962 do livro *Historia de cronopios y de famas*, que serve como um exemplo para essa afirmação:

Julio Cortázar, em seu "Preâmbulo às instruções para dar corda ao relógio", dizia que quando presenteiam você com um relógio não lhe dão apenas esse pequeno *picapedrero* (em espanhol, aquele que corta pedras com um instrumento contundente; alusão às batidas do tic-tac) que você irá amarrar a seu pulso e levar para passear... Dão-lhe de presente um novo pedaço frágil e precário de você mesmo, algo que é seu mas, não é seu corpo, que tem de ser amarrado a seu corpo como a pulseira, como um bracinho desesperado pendurando-se de seu pulso. Dão-lhe de presente a necessidade de dar-lhe corda todos os dias, a obrigação de dar-lhe corda para que continue sendo um relógio; dão-lhe de presente a obsessão de ficar atento à hora exata nas vitrines das joalherias, no anúncio do rádio, no serviço telefônico. [...] Você não recebe de presente um relógio, você é o presente, você é que é ofertado para o aniversário do relógio (CORTÁZAR apud CANCLINI, 2008, p.39).

Obsessão pelas horas exatas das vitrines, pelo horário regularmente informado pelo locutor do rádio, pela informação das horas que abrem e fecham

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

cada bloco dos telejornais: práticas sociais que seguem o ritmo regido pela fase atual do capitalismo, pelo “moderno”, pelo preciso, por aquilo que não exija desperdício deste capital chamado “tempo”. As tecnologias disponíveis para as interações entre os homens acompanham este padrão, através dos seus lançamentos constantes de novos produtos no mercado, em sintonia com suas exigências econômicas, políticas e sociais. Isto nos faz repensar as relações existentes entre estas tecnologias e as formas como percebemos o tempo e o espaço.

O QUE ENTENDEMOS POR “TEMPO”?

É importante, nesse início da reflexão, apresentarmos algumas informações que nos ajudem a compreender essa categoria chamada “tempo”. O conceito trabalhado neste artigo apoia-se na Física e na Filosofia, conforme veremos a seguir.

No âmbito da Física, mais precisamente para a mecânica clássica, que possui uma abordagem newtoniana, o tempo é entendido como algo absoluto. Isto quer dizer que ele existe independente da matéria ou do espaço. Visto desta maneira, ele é, também, uniforme, porque em qualquer situação, não apresentará alterações no seu valor. Analisado sob esta mesma perspectiva,

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

o tempo é conhecido por “duração”. De acordo com as próprias palavras de Newton, “o tempo absoluto, verdadeiro e matemático, por si mesmo e por sua própria natureza flui igualmente sem relação com nada de externo, e com outro nome, é chamado de duração”⁸⁸.

Na Física contemporânea, e apenas a título de demonstração da abrangência e da evolução desse conceito para a ciência, sabemos que a velocidade de um movimento, e também a massa dos objetos, influenciam nesses conceitos absolutos propostos por Newton. Aqui são destacadas as importantes contribuições trazidas pelo físico alemão Albert Einstein, que manteve a ideia do tempo como ordem de sucessão, porém, negou que esta sucessão fosse única e absoluta: de um conceito de tempo absoluto, ele introduz a relatividade, apresentando à comunidade científica uma nova forma de se entender as questões do espaciais e temporais.

Para este trabalho, utilizamos a abordagem conceitual de Newton, porém, necessitamos ainda apoiá-la em alguns pilares da Filosofia, uma vez que trabalhamos, também, com a perspectiva da experiência do tempo. Segundo Abbagnano (2003), existem três concepções fundamentais e distintas para o entendimento do tempo: (a) como ordem mensurável do movimento, (b) como um movimento intuído e, (c) como estrutura de possibilidades.

A primeira concepção, como ordem mensurável do movimento, é asso-

⁸⁸ Disponível em: <http://efisica.if.usp.br/mecanica/curioso/tempo/fisica-clssica/>. Acesso em: 15 nov 2015.

ciada à antiguidade. É fundada na ideia do tempo cíclico do mundo e nas influências deste sobre as práticas sociais das comunidades. O pensamento de Aristóteles, "o tempo é o número do movimento segundo o antes e o depois" (*Physicorus libri VIII*, 1950 apud ABBAGNANO, 2003, p.945), demonstra a relação desta concepção com intervalos devidamente demarcados, de uma constituição puramente matemática. Na evolução histórica, essa concepção liga-se ao conceito científico da Física newtoniana.

Tempo é movimento. A segunda concepção trabalha especificamente sobre esse conceito, porém, acrescenta-lhe algo: tempo é movimento intuitivo. Torna-se importante neste ponto da nossa reflexão aprofundarmos um pouco sobre a ideia de "intuição". Descartes nos fornece uma citação que poderá nos ajudar nesta compreensão, e, por consequência, da relação que estabeleceremos mais adiante do tempo com a percepção. Segundo o filósofo, "a intuição da mente estende-se às coisas, ao conhecimento de suas interconexões necessárias e a tudo o que o intelecto experimenta com precisão em si mesmo ou na imaginação" (*Regulae ad directionem ingenii*, 1629 apud ABBAGNANO, 2003, p.581). Estabelece-se, seguindo este raciocínio, uma associação do conceito de movimento, esse "número segundo o antes e o depois", e os processos que acontecem na mente.

Intelecto, consciência e imaginação. O tempo, diz Agostinho, é a própria vida da alma: "Mas, como diminui ou se consome o futuro, se ainda não

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

existe? Ou como cresce o pretérito, que já não existe, a não ser pelo motivo de três coisas se nos depararem no espírito onde isto se realiza: expectativa, atenção e memória?” (AGOSTINHO, 2000, p.337). Coube a Bergson, filósofo da era moderna, a reexposição dessa concepção, confrontando o pensamento de Agostinho com o conceito da Física: “o tempo é na consciência a corrente da mudança, não uma sucessão regulada de instantes homogêneos” (ABBAGNANO, 2000, p.69). E acrescenta:

O tempo da ciência é espacializado e, por isso, não tem nenhuma das características que a consciência lhe atribui. Ele é representado como uma linha, mas a linha é imóvel, enquanto o tempo é mobilidade. A linha já está feita, ao passo que o tempo é aquilo que se faz [a força do *agora*]; aliás, é aquilo graças a que todas as coisas se fazem (BERGSON, 1934 apud ABBAGNANO, 2003, p.947). (grifos do autor)

Na terceira concepção fundamental da Filosofia, o tempo é apresentado como uma estrutura de possibilidades. Existe, assim, uma primazia do futuro em detrimento da força do presente da defendida na concepção anterior. Heidegger é um dos principais representantes dessa vertente. Em sua obra *Ser e tempo* (1927), o filósofo nos convida a pensar a respeito da certeza da morte para o homem. Isso nos faz indagar se uma das hipóteses para a justificativa da existência de uma cultura da pressa nos dias atuais se desloca das

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

demandas geradas pelo capitalismo para este sentimento de certeza de dias finitos apontados por Heidegger. Isto, porém, é uma discussão que merece e será aprofundada em um outro momento, em uma etapa posterior das nossas pesquisas.

TEMPO, PERCEPÇÃO E INTUIÇÃO

Para alcançarmos os objetivos propostos neste artigo, mantemos apenas os conceitos de tempo apresentados nas duas primeiras concepções da Filosofia para o entendimento do tempo. Essas fornecem as bases teóricas necessárias que precisamos.

Conforme temos demonstrado, a compreensão do tempo como intervalos regulares, cíclicos e mensuráveis é relevante, porém, não é suficiente. Isto porque, embora estejamos sujeitos aos mesmos padrões de mensuração do tempo, a experiência temporal não será a mesma para todos os indivíduos, ou seja, não percebemos as 24 horas que compõem o período de um dia da mesma maneira. Para entendermos melhor essa análise, precisamos direcionar nossa reflexão na direção de uma categoria chamada de “percepção”.

Antonio Coelho explica que a percepção

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

diz respeito ao processo, ato ou faculdade de perceber, ou ao efeito ou produto dessa mesma faculdade. É visto também como o fato de perceber através dos sentidos e da emoção, ou a representação consciente a partir das sensações. É usado para o fato de se tomar conhecimento de objetos em geral, ou ter a consciência de algo. [...] Refere-se, também, ao processo de percepção ou o resultado desse processo. Mais genericamente, percepção diz respeito à cognição ou ao julgamento imediato ou intuitivo (COELHO, 2008, p.44).

O pensamento de Coelho, embora bastante abrangente, conclui com uma associação da percepção com o julgamento intuitivo. Esta não é a primeira referência que fazemos à intuição. No desenvolvimento da segunda concepção da Filosofia sobre o tempo, afirmamos que o tempo é movimento intuído. Ou seja, tanto o conceito de tempo apresentado, quanto o de percepção, remetem à intuição, remetem a um resultado das representações da mente dos indivíduos. Kant nos impulsiona no reforço da associação desses conceitos. Para o filósofo, tempo é “intuição pura” (KANT, 1781 apud ABBAGNANO, 2003, p.946).

É através da percepção que nos relacionamos com o mundo. O ambiente que nos envolve está repleto de estímulos que desencadeiam em nós as mais diferentes interpretações. A maneira como percebemos o mundo a nossa volta, a forma como apreendemos, delineamos os objetos e representamos seus significados para nós mesmos têm sofrido grande influência da veloci-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

dade presente nos objetos que constituem a rotina do homem comum. Esta velocidade, inclusive, é uma condição imprescindível do seu discurso, vital para a manutenção da sua existência. Do carvão à eletricidade, as conquistas tecnológicas da humanidade impulsionam e reforçam este pensamento – uma ideia contrária e que conduza a um retrocesso não é aceitável. Afinal, as mensagens partem de todos os lugares do planeta e cobrem quase totalidade da sua superfície com um imperativo unânime: “é você quem faz o agora⁸⁹”.

De acordo com Abbagnano, “a percepção é o ato pelo qual a consciência ‘apreende’ ou ‘situa’ um objeto, e este utiliza certo número de dados elementares de sensações (2003, p.754). Em um mundo marcado por mecanismos impregnados de velocidade, a despeito da ausência de um dispositivo eletrônico que registre a sua métrica, não se esperaria menos da percepção dos indivíduos, levando esta marca para todos os objetos e aspectos da vida em sociedade. O passado histórico das conquistas e evolução das tecnologias, condicionando as experiências do presente e pré-estruturando as possibilidades e expectativas do futuro, mostra a sua força.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

⁸⁹ Slogan da empresa Claro. Disponível em: <http://www.claro.com.br>. Acesso em: 27 jul 2015.

O PASSADO-FUTURO

O interesse das Teorias da Comunicação com a experiência do tempo não remonta aos dias atuais. Norval Baitello Junior, em seu livro *A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma Teoria da Mídia* (2010) traz a referência do vislumbre de um futuro, movido pela força da eletricidade, fruto de uma experiência que Aby Warburg teve na cidade de San Francisco ao contemplar os fios elétricos dos postes em 1896.

O que Warburg notou não foi outra coisa senão os primórdios da onipresença dos meios elétricos e sua capilaridade. O que vislumbrou aí com seu olhar agudo foi o princípio da eletrificação do planeta, uma epopeia que transformou a vida humana e sua sociabilidade, encurtando distâncias, anulando espaços (às vezes mesmo ignorando e invadindo as demarcações territoriais) e acelerando os fluxos de temporalidade, impondo aos meios de comunicação o ritmo do raio (BAITELLO JUNIOR, 2010, p.60-61).

1896. É importante voltarmos nossa atenção para os últimos anos do século XIX. São anos que retratam a expansão do uso da eletricidade, quando o mundo começa a receber, de uma forma bem mais intensa, os efeitos do encurtamento das distâncias e da aceleração dos fluxos de temporalidade, embora não tivesse consciência desses efeitos na sociedade. É inegável o

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

valor das conquistas que as tecnologias contemporâneas oferecem aos homens, porém, a questão do "novo", enquanto ideia integralmente original, nunca antes vivida, é digna de considerações mais profundas.

É notória a revolução causada por estas tecnologias quanto à captação, manipulação, armazenamento, distribuição, assim como a influência exercida sobre as imagens fixas e em movimento, conforme esclarece Lev Manovich (2006). Porém, e de acordo com esse autor, o grande diferencial das tecnologias modernas, em detrimento das tecnologias dos séculos passados, é baseado principalmente na programabilidade e na valorização do indivíduo, suas ideologias e estilos de vida: *"de este modo, la tecnologia de los nuevos medios actúa como la más perfecta realización de la utopia de uma sociedad ideal compuesta por individuos únicos"* (MANOVICH, 2006, p.16).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

FOLKCOMUNICAÇÃO E NOVAS ABRANGÊNCIAS DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Figura 38: "O Rei do Vapor e o Rei do Carvão olham ansiosamente para o Bebê Eletricidade. Caricatura do Punch, de 1881, realçando duas tecnologias, a antiga e a nova, em oposição simbólica".



Fonte: BRIGGS, Asa; BURKE, Peter, 2006, p. 116.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Precisamos observar e enfatizar, quando analisamos a experiência do tempo, que essa percepção, por exemplo, já apresentava seus efeitos em 1833, através da máquina analítica e suas fichas perfuradas de Charles Babbage, ou ainda em 1839, com o daguerreótipo. O mesmo raciocínio também se aplica às estradas de ferro. Observe a afirmação de McLuhan: "A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos" (MCLUHAN, 2000, p.22).

A experiência diferenciada de tempo é algo que iniciou no passado, poderíamos registrar aqui exemplos bem mais remotos, levando a experiência do "novo" a períodos antes de Cristo. Porém, seus efeitos mais intensos após o surgimento da internet nos últimos anos do século passado, produzem uma falsa associação de tempo acelerado restrito apenas aos dias atuais, devido ao patamar tecnológico atingido e também pela atenção dada pela academia nestas últimas duas décadas.

O mérito desse patamar tecnológico alcançado recai, sem dúvidas, sobre os dispositivos que necessitam de aparatos tecnológicos tanto para a sua produção quanto para a sua recepção. Estes dispositivos eletrônicos foram classificados como mídias terciárias por Harry Pross (1990). Estamos nos referindo aos *tablets, smartphones, notebooks* etc.. Porém, não podemos

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

considerar também um grande avanço tecnológico um equipamento que superasse o rígido processo de comunicação feudal? Essas mídias primárias, baseadas na comunicação oral, ainda segundo o aporte teórico fornecido por Pross (1990), cederam seu espaço quando a palavra impressa conheceu sua expansão. E o mundo presenciaria, mais uma vez, “novas” formas de experiência do tempo: a efemeridade da palavra oral é suplantada pela permanência no tempo e no espaço através da palavra escrita. Os efeitos e as conquistas dessa superação das barreiras espaço-tempo se multiplicaram e atingiram feitos históricos:

Em trabalho anterior sobre a Revolução Francesa, De Tocqueville já havia explicado como a palavra impressa, atingindo sua saturação cultural no século XVIII, havia homogeneizado a nação francesa. Os franceses se tornaram a mesma espécie de gente, do norte ao sul. Os princípios tipográficos da uniformidade, da continuidade e da linearidade se haviam superposto às complexidades da antiga sociedade feudal e oral. A revolução foi empreendida pelos novos literatos e bacharéis (MCLUHAN, 2000, p.29).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Associações com as teorias behavioristas e com as primeiras pesquisas norte-americanas na área da Comunicação Social totalmente a parte, o que gostaríamos de destacar aqui é o universo de possibilidades conquistadas pela palavra escrita: os 640.679 km² da França nunca mais seriam vistos da

mesma maneira. E a experiência do tempo para aquela nação, em pleno século XVIII, recebe o status de “novo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como organizamos as atividades que compõem a nossa rotina diária? A resposta que poderia surgir de imediato poderia ser um modelo que contemplasse uma agenda que estabelecesse períodos regulares e que se repetissem ao longo da semana para as diferentes rotinas do dia-a-dia, como o trabalho, o lazer ou o descanso. Mesmo dedicando o número suficiente de horas para a execução de cada item, na prática, observamos que este planejamento, criterioso e detalhadamente desenvolvido, pode apresentar falhas. Algumas atividades demandam um tempo maior para serem executadas e surpreendem pelo grau de atenção que demandarão para serem executadas. Não nos referimos a um nível de complexidade inicialmente não percebido, o que queremos destacar aqui é a velocidade das mudanças, das atualizações, do estabelecimento de novas associações e relações: tudo e todos estão sempre em movimento.

Desta experiência de tempo, visto como um movimento precisamente mensurado, percebemos que necessitamos adicionar os fatores inerentes ao indivíduo e partirmos para uma experiência subjetiva, única, que acontece

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

no nível da consciência: um mundo regido apenas por demandas e padrões numéricos não pode responder o questionamento que constitui o tema deste artigo. Assim, de uma concepção inicial de tempo espacializado e linear, seguimos em direção a um tempo que é movimento, que é experimentado na imaginação, através da consciência. De algo imóvel e linear, acrescentamos a força do "agora": a força do presente na reelaboração e reconstituição do passado e na construção das possibilidades do futuro.

Se o tempo, segundo Bergson (1934), é aquilo que se faz, um tributo ao presente, então temos diante de nós, pesquisadores da Comunicação Social, um desafio de dimensões consideráveis. De uma conversa entre dois amigos, repleta de disjunções temporais devido às constantes referências ao passado e vislumbres de possibilidades futuras, à velocidade das transmissões via satélite, a questão do movimento e da aceleração dos fluxos temporais estarão sempre presentes. É a Comunicação, mais uma vez, mostrando-se relevante para a compreensão dos processos comunicacionais mais básicos até aos estudos dos efeitos das tecnologias nas práticas sociais que iniciaram há muitos séculos atrás.

A relação que estabelecemos com o universo a nossa volta é mediada por nossos sentidos, pela forma como estabelecemos limites aos objetos que constituem o nosso dia-a-dia. A imprecisão dos limites de cada intervalo se evapora no emaranhado de transmissões que partem de um ponto distante

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

do planeta e atingem simultaneamente lugares separados por milhares de quilômetros. Os drones⁹⁰ inauguram uma nova fase no que até então era conhecido por logística. Plataformas reelaboram novas experiências com a imagem e o som em uma fração de segundos. Se dermos como certa a afirmação de que “o mundo é aquilo que nós percebemos”, conforme declara Merleau-Ponty (1999, p.14), teremos que nos ajustar a esta era que tem por marca a velocidade, ou nos conformar, infelizmente, com uma resposta negativa à pergunta apresentada na introdução deste trabalho.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. Martins Fontes: São Paulo, 2003.

_____. **História da Filosofia**. v.10. Lisboa: Editorial Presença, 2000.

AGOSTINHO. **Confissões**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboços para uma Teoria da Mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. 2.ed. Zahar: Rio de Janeiro, 2006.

⁹⁰ Qualquer tipo de aeronave que não necessita de um piloto embarcado para ser operada.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

COELHO, Luiz Antonio L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: PUC-Rio. Novas Ideias, 2008.

MANOVICH, Lev. ***El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital***. Buenos Aires: Paidós, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2000.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PROSS, Harry; BETH, Hanno. ***Introducción a la Ciencia de la Comunicación***. Barcelona: Anthropos, 1990.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

***MASS COMMUNICATION: FUNDAMENTOS TEÓRICOS
DA FOLKCOMUNICAÇÃO*⁹¹.**

Juliana Hermenegildo

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

⁹¹ Artigo apresentado à disciplina de Teoria da Comunicação Midiática, no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Abordamos a interdisciplinaridade do campo da Comunicação e como a Sociologia, Antropologia, Psicologia, dentre outras áreas de estudo, colaboraram para o enriquecimento das pesquisas, na busca para o entendimento do comportamento humano, seu processo comunicativo, e as interações sociais viabilizadas pelos fenômenos de comunicação.

INTRODUÇÃO

O campo das Ciências da Comunicação constantemente passa por transformações em suas metodologias e principalmente suas teorias. Estes processos acontecem por ser a Comunicação um campo dinâmico, onde suas teorias muitas vezes não funcionam paralelamente a seus fenômenos. E principalmente por uma busca constante de afirmação do campo enquanto lugar de ciência.

Durante o início do século XX, a expansão de meios de comunicação como o rádio, a televisão e o cinema fez com que surgissem muitas pesquisas referentes aos impactos desses meios nas esferas sociais. Essas pesquisas foram fundamentais para o desenvolvimento do campo comunicacional e das várias teorias que se complementam para ajudar no entendimento dos fenômenos da comunicação e em seus processos nas esferas sociais.

Nas Ciências da Comunicação, existem quatro correntes ou modelos te-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

óricos tradicionais – 1. o *mass communication research* e seus desdobramentos; 2. as teorias críticas; 3. os modelos do processo comunicativo; e 4. as correntes culturais e midiáticas. (SANTAELLA, 2001. p.31)

O objetivo deste artigo é realizar um retrospecto histórico sobre a Teoria Empírica de Paul Lazarsfeld e os fundamentos da mesma para a formulação da Teoria da Folkcomunicação por Luiz Beltrão; analisando os desdobramentos teóricos da chamada Escola de Chicago.

A ESCOLA DE CHICAGO E AS PRIMEIRAS PESQUISAS SOBRE COMUNICAÇÃO

O início do século XX foi marcado pelos avanços tecnológicos nos campos da comunicação impulsionados pelos avanços da chamada Revolução Industrial, momento do desenvolvimento do cinema e do rádio e, posteriormente, da televisão. As pesquisas sobre o impacto dos avanços tecnológicos até meados da década de 1940 estavam ligadas a fatores sociais; os estudos eram realizados por sociólogos e antropólogos em sua grande maioria. No início dos anos de 1940, alguns teóricos norte-americanos desenvolveram pesquisas denominadas *mass communication research*.

A mass communication research foi uma corrente teórica que teve suas

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

primeiras pesquisas no auge da expansão do rádio e do cinema. Dela saíram primeiramente duas teorias, a Hipodérmica (no primeiro momento) e a Empírica (segundo momento). Destacamos aqui o segundo momento do *mass communication research*, desenvolvido pelos sociólogos Paul Lazarsfeld⁹² e Elihu Katz⁹³, na denominada Escola de Chicago⁹⁴. Esta foi a principal corrente teórica adotada para os questionamentos e fundamentos da Folkcomunicação, como explicamos mais à frente.

O segundo momento do *mass communication research* questionava o pensamento homogêneo sobre os efeitos da comunicação pelos receptores. Para Lazarsfeld, a manipulação não existia no processo comunicativo, o que acontecia era uma influência ocasionada por determinados sujeitos, os líderes de opinião. Assim, a teoria do campo empírico substitui a palavra “manipulação”, usada nas pesquisas sobre homogeneidade das massas, pela palavra “influência”. É a influência exercida sobre os líderes de opinião e esse sobre os seus grupos o foco principal da Teoria Empírica.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

92 Paul Lazarsfeld era doutor em Matemática Aplicada pela Universidade de Viena, emigrou para os Estados Unidos em 1933, foi diretor do Gabinete de Pesquisa Radiofônica na Universidade de Princeton, realizando pesquisas sobre Sociologia e Psicologia associadas à Comunicação para a Fundação Rockefeller. Disponível em: <http://migre.me/wjS5O>. Acesso em: 02 dez 2015.

93 Elihu Katz foi professor de Sociologia da Universidade de Chicago, autor do livro *Influência pessoal*. Em conjunto com o sociólogo Paul Lazarsfeld, desenvolveu a Teoria dos Efeitos Limitados ou Teoria do Campo Empírico.

94 Corrente de teóricos que estudavam a interação do homem com as novas mídias (cinema, tv e rádio), analisando aspectos técnicos e físicos do denominado Interacionismo Simbólico.

Segundo Lazarsfeld, o centro do processo comunicativo está vinculado ao líder de opinião. É o líder de opinião que recebe a mensagem e a transfere aos demais, de forma diferente de acordo com o grupo no qual transita e seu grau de instrução. A Teoria do Campo Empírico questionava e apontava que as massas não reagiam de forma uniforme com relação a todas as mensagens às quais eram submetidas, ou seja, não existia uma sociedade homogênea. O público era capaz de realizar suas próprias escolhas. Sua grande problemática era a dinâmica do sistema social e o papel da comunicação de massa nesse processo.

Para Lazarsfeld, existia uma linearidade da mensagem, iniciada nos meios de comunicação, passando pelo líder de opinião culminando na chegada ao público, conforme ilustramos abaixo:

Desta maneira, é necessário que o conteúdo tenha influência no líder de opinião e que esse exerça o papel de difusor da mensagem, fenômeno denominado de *two-step flow of communication* ou fluxo de comunicação em dois níveis. O líder de opinião é o ponto final do primeiro nível e também o princípio do segundo nível do fluxo de comunicação, onde a mensagem é levada para o público.

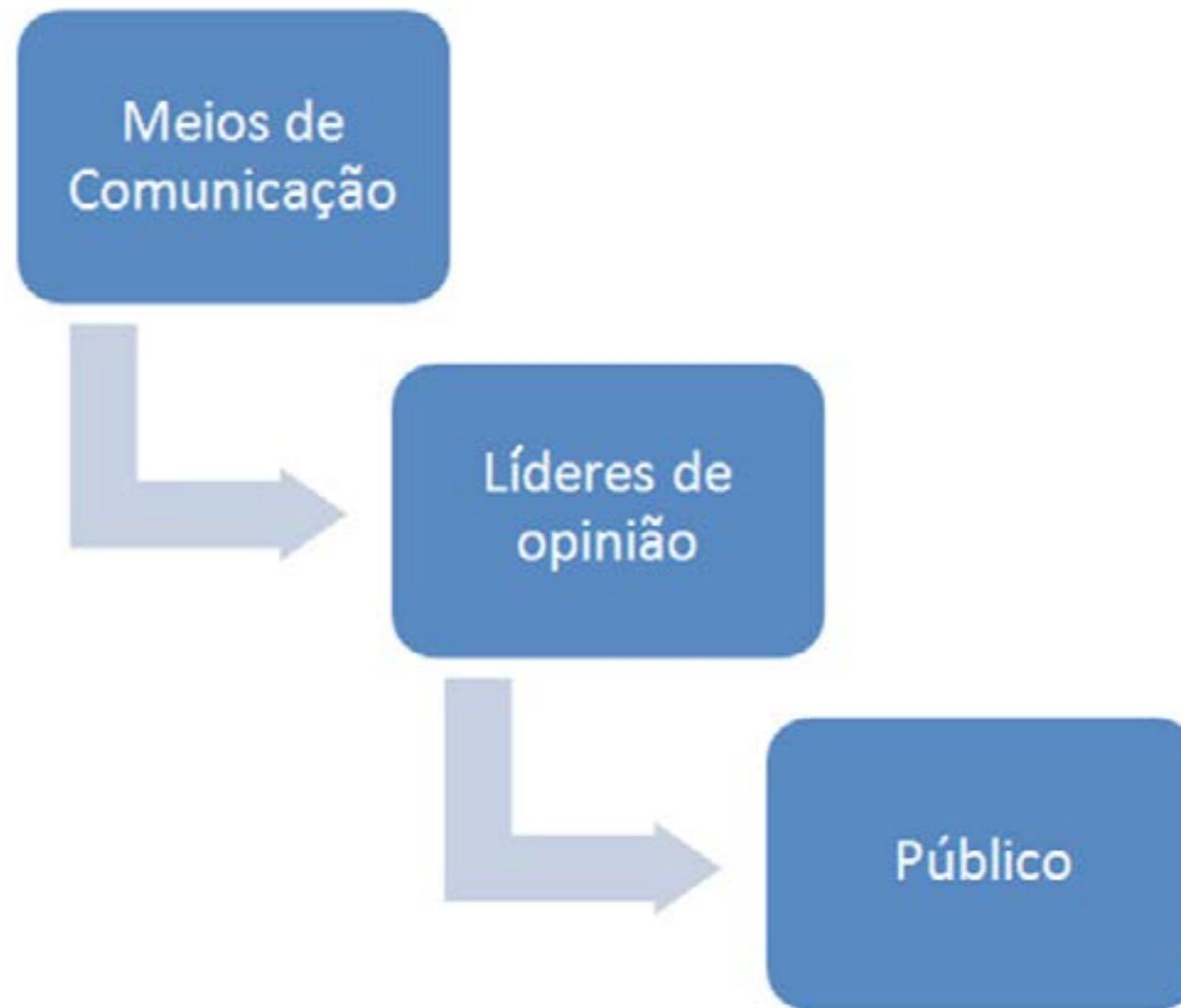
CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Figura 39: Processo de linearidade da mensagem pensado por Lazarsfeld.



Fonte: A autora, 2016.

Neste sentido, o ponto principal do fluxo de informação é a formação da opinião, centrada no papel do líder de opinião e, para chegar ao ponto

do líder, essa mensagem passa por três níveis. O primeiro nível refere-se ao "efeito de ativação", onde tendências são transformadas em opiniões efetivas. O segundo nível é o "efeito de reforço", onde preserva-se as decisões escolhidas no nível, evitando uma possível mudança. O último nível é o "efeito da conversão", limitado aos indivíduos que estão mais ou menos expostos, tendo o efeito de converter os indecisos com relação às opiniões e decisões tomadas; influenciado pelo grau de exposição a estas opiniões, tendem a uma mudança caso não aconteça um reforço da mensagem.

O resultado das pesquisas desenvolvidas por Lazarsfeld concluíram as seguintes determinações sobre o ato de influenciar as pessoas:

- a) A influência de outras pessoas em decisões específicas tende a ser mais frequente e mais efetiva e mais efetiva que a dos meios de comunicação de massa;
- b) Influenciadores e influenciados mantêm íntimas relações e tendem a compartilhar das mesmas características de situação social;
- c) 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;
- d) Os líderes de opinião têm maior inclinação a se expor aos meios de comunicação, particularmente aos mais importantes para suas esferas de influência (BELTRÃO, 2004, p.37)

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

A grande contribuição das pesquisas dessa corrente teórica foi trazer o objeto empírico (como o nome da teoria já nos mostra) para as pesquisas em Comunicação. Saindo de uma perspectiva apenas de observação, o campo da Comunicação começa de fato a incluir dados para formular suas proposições sobre os fenômenos, em uma junção entre empiria e teoria.

O modelo de linearidade da mensagem foi ampliado posteriormente por Martín-Barbero (1997), quando são conceituados os processos de mediações⁹⁵, já visíveis na Teoria Empírica com o papel dos líderes de opinião, porém, aqui, abrangendo o processo comunicacional para uma forma múltipla de mediações.

Se pensarmos no processo comunicativo como o entendemos hoje, no qual existe um complexo sistema de inferências e mediações para o fazer comunicativo, percebemos que a Teoria Empírica possui várias lacunas a serem preenchidas e desenvolvidas.

Partindo do questionamento sobre as influências nas diferentes camadas sociais e da heterogeneidade deixados pela Teoria Empírica, o jornalista Luiz Beltrão (2004) passou a questionar a influência coletiva de agentes simbólicos no seio de comunidades periféricas fazendo surgir outras questões. Como se informam os grupos que estão à margem da sociedade? Por que meios

95 O termo aqui é utilizado para referir-se a tudo que está entre o emissor e o receptor dentro do processo comunicativo, tais como meios de comunicação, instituições, fatores sociais e outros. (Ver MARTÍN-BARBERO, 1997).

chega a informação para as pessoas não letradas? Como estes manifestam o seu pensamento e opinião? Dessas questões, e de uma necessidade particular para com os segmentos populares da sociedade, Luiz Beltrão se propõe a pensar os processos decodificadores dos meios de comunicação de massa realizados pelas camadas populares. Segundo o pesquisador, “comunicação é o problema fundamental da sociedade contemporânea – sociedade composta de uma imensa variedade de grupos que vivem separados uns dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origens étnicas e pela própria distância social e espacial.” (BELTRÃO, 2004, p.27)

Com a preocupação sobre o agir comunicativo nos diferentes grupos sociais, Beltrão busca entender as formas de comunicação dos grupos periféricos. Nessa perspectiva, os primeiros fundamentos da Teoria da Folkcomunicação são traçados.

FOLKCOMUNICAÇÃO: FUNDAMENTOS E APORTES TEÓRICOS

Luiz Beltrão de Andrade Lima (1918-1986) foi um jornalista, literário e intelectual brasileiro. Fundador do primeiro centro nacional de pesquisas acadêmicas sobre comunicação (Instituto de Ciências da Informação), na Universidade Católica de Pernambuco, em Recife, em 1963. Foi responsável

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

pela criação da primeira revista científica brasileira voltada para os temas comunicacionais, denominada *Comunicações & Problemas*, no Recife, em 1965. Primeiro doutor em Comunicação diplomado por uma universidade no Brasil, em 1967, ao defender a tese *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares da informação de fatos e expressão de ideias*, na Universidade de Brasília. Luiz Beltrão era, acima de tudo, um pesquisador inquieto com as questões das camadas populares.

Na tentativa de ampliar o olhar sobre o processo comunicacional da Teoria Empírica, as hipóteses de Luiz Beltrão avançaram o pensamento do fluxo comunicativo. Se para os norte-americanos existia um fluxo de caráter linear e individual, para Luiz Beltrão o processo era mais complexo, existindo uma "interação bipolar (pois incluía *feedback*⁹⁶ protagonizado pelos agentes populares no contato com os meios massivos) e revelando natureza coletiva" (BELTRÃO, 2004, p.16). Sua ideia central era de que "as manifestações populares, acionadas por agentes de informação de fato e expressão de ideias, tinham tanta importância comunicacional quanto aquelas difundidas pelos *mass media*" (BELTRÃO, 2004, p.16).

A fundamentação da Folkcomunicação se baseia nas pesquisas norte-americanas do *mass communication* e nas teses defendidas pelo folclorista

96 Os agentes populares davam respostas às mensagens recebidas, reproduzindo-as à sua maneira.

CAPA

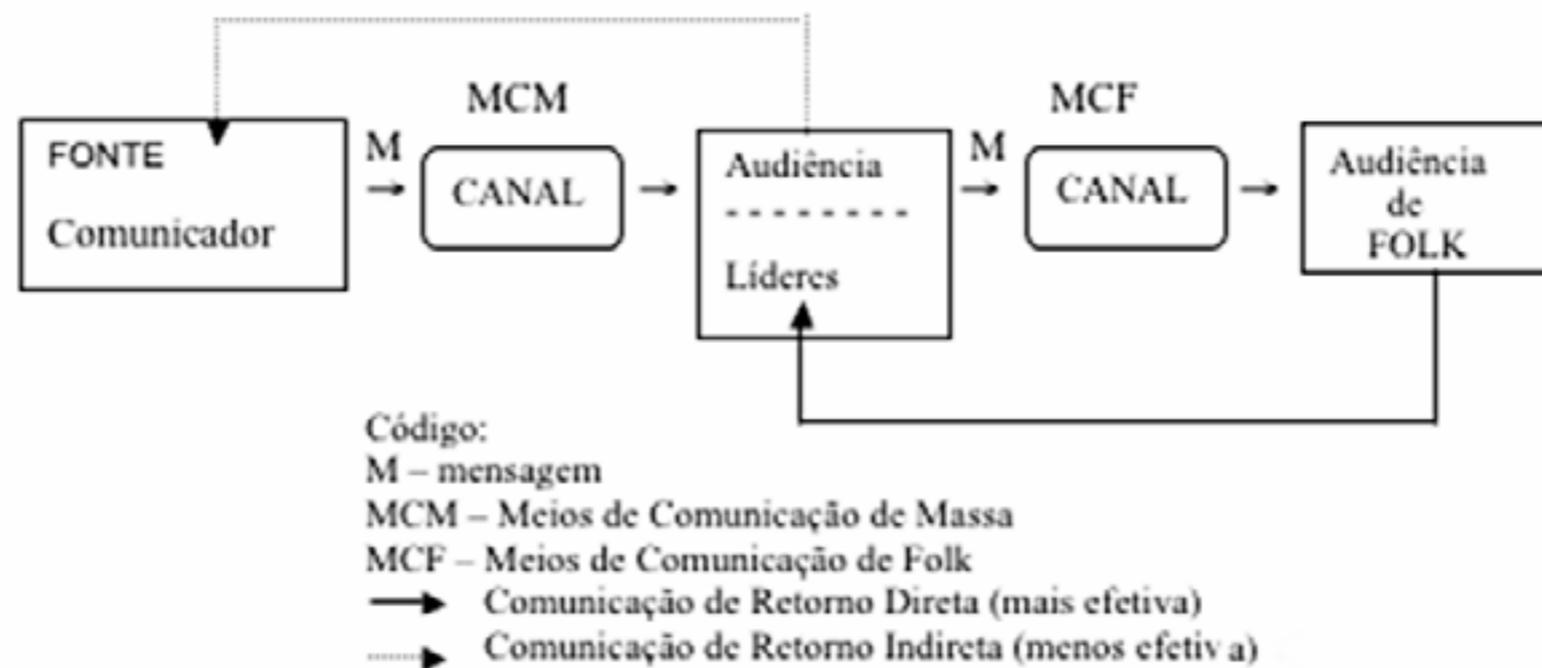
SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Edison Carneiro⁹⁷, que defendia o folclore como processo dinâmico, que se reconfigura de acordo com o povo. Guiado pelas questões, já apresentadas, Luiz Beltrão apontou o processo da Folkcomunicação da seguinte forma:

Figura 40: Processo de comunicação apontado por Luiz Beltrão.



Fonte: BELTRÃO, 1980.

⁹⁷ Jornalista, poeta, jurista e folclorista, considerado um dos maiores pesquisadores sobre a cultura afro-brasileira, responsável pela estruturação da campanha em defesa do folclore brasileiro, participando do conselho técnico do MEC entre 1958 a 1961. Em 1965, publicou o livro *A Dinâmica do Folclore*; as pesquisas do autor ajudaram no embasamento da Teoria da Folkcomunicação. Disponível em: <http://migre.me/wjPfQ>. Acesso em: 04 dez 2015.

Desse modo, percebemos a fonte comunicadora que envia a mensagem e o envio dessa aos líderes ou agentes populares. Dos agentes, é reconfigurada para chegar à audiência folk, sendo recebida pela audiência folk através de canais como cordel, cantoria, oralidade, manifestações culturais diversas etc.. A audiência folk começa um processo de resposta ou retorno destas informações, chamado de retorno direto, até os agentes comunicativos, estes por sua vez retornam a fonte inicial de forma indireta.

Desta forma, percebemos que a comunicação não é passível de seguir um fluxo linear, pois o público que recebe a mensagem também processa uma resposta. Este sistema de comunicação encontra interferências e mediações de diferentes formas. Os grupos ou camadas sociais, os efeitos e respostas estarão vinculados diretamente ao contexto social. Beltrão antecipa o pensamento de mediação midiática desenvolvido posteriormente por Martín-Barbero (1997). É a comunicação em múltiplos estágios. O olhar de Beltrão estava nas camadas mais distantes dos centros urbanos, era o olhar no rural, no sertão, nos grupos que estavam à margem da sociedade, era o olhar no periférico esquecido, nos marginalizados⁹⁸.

São as manifestações desses grupos os elementos de investigação das

98 O termo aqui é definido para caracterizar " o indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente. Minorias raciais, étnicas, desempregados, migrantes, membros de outras culturas (BELTRÃO: 2004, p.83).

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

pesquisas em Folkcomunicação. Beltrão assim considera o sistema folkcomunicacional:

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 por intermediário próprio em um dos múltiplos estágios de sua difusão (BELTRÃO, 2004, p.75).

A Folkcomunicação é, portanto, por estrutura, uma forma artesanal e horizontal de comunicação, semelhante aos modelos interpessoais. As mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas por canais e linguagens familiares, *a priori* vivenciadas pelo comunicador, ainda que de forma dispersa.

Cabe lembrarmos que Beltrão dividiu a audiência folk em grupos: 1. os "rurais marginalizados", sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual; 2. os "urbanos marginalizados", compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

mínimas condições de acesso; 3. os “culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais”, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou a estrutura social vigente. (BELTRÃO: 2004, p.84).

São estes grupos à margem social que veiculam informações e opiniões da massa popular, refletem em suas muitas manifestações mensagens diversas, reivindicações coletivas, notícias e expressões de pensamento. Desta maneira, a Folkcomunicação se configura, assim, como “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” (BELTRÃO, 2004, p.55).

Os folhetos de cordel foram uma das primeiras manifestações estudadas no processo comunicativo da Folkcomunicação. Os trovadores colocavam no papel conteúdos sobre a vida rural, lendas folclóricas, rebeliões, cangaçeiros e diversos outros assuntos. Por meio do cordel e dos trovadores, as notícias se espalhavam pelos lugares mais remotos do sertão nordestino. O que era noticiado pela grande mídia de forma incompreensível ou lacunar, para os povos do sertão era abordado de maneira clara pelos cordelistas, muitas vezes de forma cômica e/ou estabelecendo, em alguns momentos, pontos de vista distintos dos veiculados pelos *mass media*.

Os estudos em Folkcomunicação colocam o cordel, a música, os cantadores, as cantigas populares, as danças e várias outras manifestações popu-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

lares no centro das pesquisas empíricas de Comunicação, como elementos essenciais do fluxo comunicativo. Esses eram, a princípio, os direcionamentos das pesquisas em Folkcomunicação idealizados por Luiz Beltrão. Com a necessidade dos meios de comunicação se retroalimentarem da cultura popular, as pesquisas folk foram sendo ampliadas pelos discípulos de Beltrão. Hoje, a Folkcomunicação pode ser pensada da seguinte forma:

Quadro 10: Tópicos e áreas de estudos da Folkcomunicação levantados por Roberto Benjamin, discípulo de Beltrão.

Área de estudos	Tópicos
Produção de mensagem	1. A comunicação (interpessoal e grupal) ocorrente na cultura folk
Recepção	2. A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massas
Produção	3. A apropriação de tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk
Recepção/efeitos	4. A presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura folk
Produção/ efeitos da mensagem	5. A apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita (projeção do folclore)

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Recepção/ efeitos	6. A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massas
--------------------------	--

Fonte: BENJAMIN, 2000.

Acreditamos, enquanto estudiosos da Folkcomunicação, que estamos diante de novas realidades, novas tecnologias, acesso de informações globais e consumo massivo; asseverando o que dizia Beltrão – que as expressões culturais tradicionais são preservadas enquanto a hibridização convive com a resistência cultural. (BELTRÃO, 2004).

Neste sentido, percebemos que as transformações das pesquisas folk seguem as mudanças dos grupos marginais, a cultura popular é heterogênea, cada grupo é formado de um sistema único que partilham de traços em comum. Neste ponto, a Teoria da Folkcomunicação entra em contato com alguns teóricos dos estudos culturais, como Nestor García Canclini, para esclarecer algumas categorias como os processos de mudanças apresentados pelas diferentes culturas, a hibridização.

A hibridização apontada por García Canclini (1997) se revela em decorrência do desenvolvimento e modernização dos grandes centros. Os limites existentes entre as diferentes culturas vão aos poucos se perdendo, fazendo com que as mesmas se mesquem criando novas formas, denominadas híbri-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

das. São as novas culturas que se formam nesse processo irrevogável de globalização. Os polos urbanos se aproximam cada vez mais dos espaços rurais, diminuindo os isolamentos destes lugares e modificando seu cotidiano.

A Folkcomunicação, hoje, utiliza muitos conceitos abordados pelos Estudos Culturais, tais como mediação, hibridismo, tradicional, moderno, dentre outros. Cabe ressaltar a diferença entre as duas teorias.

Os Estudos Culturais visam uma análise da heterogeneidade cultural como forma de explicar as misturas entre os poderes das instituições liberais, movimentos sociais democráticos, regimes paternalistas e as transações de uns com os outros, segundo García Canclini (1997), são estudos socioantropológicos. As teorias dos Estudos Culturais, segundo Santaella (2001), tendem a buscar compreensões dos meios de comunicação e suas implicações nas injunções culturais.

A Folkcomunicação, por sua vez, tem como objeto a comunicação dos grupos marginalizados, a utilização do folclore e das manifestações populares com fins de ser visto, de mostrar sua identidade cultural. Embora estas sejam apenas algumas diferenças entre as duas teorias, é sábio lembrarmos que os dois campos de pesquisa se complementam.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste artigo foi o de percorrer os caminhos que levaram a fundamentação da Teoria da Folkcomunicação, demonstrando como a comunicação popular tornou-se objeto de pesquisa; perpassando pelas relações teóricas que são necessárias para responder aos fenômenos comunicativos que acontecem em escalas cada vez mais aceleradas.

Na opinião de Santaella (2001), a multidisciplinaridade das Ciências da Comunicação é cada vez mais necessária, estando presente em diversos campos. Apontamos alguns – a comunicação não-verbal na Psicologia; Semiótica e os estudos dos signos enquanto linguagem e comunicação; a Antropologia que diz que toda cultura é comunicação; a Sociologia Filosófica de Habermas, dentre outros campos.

Percebemos, portanto, que se o próprio campo das Ciências da Comunicação é hoje um campo híbrido, que muitas vezes necessita de teorias complementares para explicar seus fenômenos, é esperado que suas teorias sigam o mesmo caminho e rompam com as fronteiras e limites entre as diferentes ciências.

Dizemos assim que cada teoria busca se desenvolver de acordo com seus objetivos e objetos, utilizando-se ou não de arcabouços teóricos e metodologias já existentes. Os méritos da teoria de Luiz Beltrão é ter desbravado

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

áreas que não haviam sido pesquisadas por comunicólogos, mas por sociólogos, antropólogos e folcloristas.

Observarmos a ascendência na qualidade da temática aqui abordada, com pesquisas apresentadas em eventos como Congresso Latino-Americano de Comunicação (ALAIC), Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM) e Conferência Brasileira de Folkcomunicação (FOLKCOM).

A Teoria da Folkcomunicação trabalha com um objeto próprio, as manifestações da cultura popular mediadas e midiaticizadas, adotando uma série de metodologias dentro de várias literaturas, métodos e técnicas de pesquisa da Comunicação e outras áreas. Caracterizamos, assim, a Folkcomunicação como uma teoria que abrange pesquisas qualitativas e/ou quantitativas, diferentes métodos de análise quanto ao objeto e à abordagem, tais como estudo exploratório, estudo de caso, observações sistemática e assistemática, estudo interpretativo etc.. O pesquisador deve decidir e definir os procedimentos metodológicos, respeitando seus objetivos e o objeto. Este é o ingrediente motivador das temáticas folkcomunicacionais, a possibilidade de trilhar novas formas de interpretação, desenvolvendo arsenais metodológicos distintos e avançando cada vez mais no caminho traçado por Luiz Beltrão em sua pesquisa inicial.

Deste modo, reproduzimos aqui as palavras do fundador da Teoria da Folkcomunicação, para reafirmar a importância acadêmica deste campo te-

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

órico: “a Folkcomunicação adquire cada vez mais importância pela sua natureza de instância mediadora entre cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridização simbólica.” (BELTRÃO, 2004, p.13).

Para Beltrão, mais que formular fundamentos para uma nova teoria, urgia entender os fenômenos que envolvem o fazer comunicativo nas diversas camadas da cultura e das esferas sociais. A Teoria da Folkcomunicação é, portanto, o olhar deste pesquisador sobre essas culturas e todas as suas inquietações teóricas e metodológicas, na tentativa de maior compreensão dos fenômenos da comunicação.

REFERÊNCIAS

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

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

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

CASTELO BRANCO, Samantha. Folkcomunicação: metodologias possíveis. In: SCHMIDT,

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE

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

GARCIA-CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme (Org). **Metamorfose da Folkcomunicação:** antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

SOBRE OS ORGANIZADORES

Severino de Lucena Filho

Professor do Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX-UFRPE), professor aposentado do Departamento de Comunicação da UFPB. Pós-Doutor pelo Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro-Portugal, doutor em Comunicação Social (PUC-RS), mestre em Administração Rural e Comunicação Rural (UFRPE). Graduado em Agronomia (UFRPE) e em Comunicação Social-Relações Públicas (Escola Superior de Relações Públicas de Pernambuco). Pesquisador do Grupo de Estudo Folkcomunicação e Discursos Organizacionais (UFRPE).
recifrevo@uol.com.br.

Suely Maux

Pós-doutora pelo Programa de Pós-graduação em Estudos de Mídia (PPgEM-UFRN), doutora em Comunicação Social (PUC-RS), mestre em Biblioteconomia (UFPB), graduada em Comunicação Social-Jornalismo (UFPB) e em Letras (Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Guarabira). Professora do curso de Jornalismo (UFPB) e coordenadora do Grupo de Estudo Folkcomunicação e Discursos Organizacionais (UFRPE). suellymaux@gmail.com.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Andréa Karinne Albuquerque

Professora do Departamento de Comunicação da UFPB, coordenadora do curso de Relações Públicas-UFPB. Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB), MBA em Gestão Estratégica de Pessoas na Administração Pública (UEPB). Graduada em Comunicação Social nas habilitações Relações Públicas e Jornalismo, ambas pela UFPB. Vice-líder do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (Grupecj-UFPB). andreakarinne@gmail.com.

Júnia Martins

Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB), especialista em Leitura (UESB), graduada em Comunicação Social-Rádio e TV (UESC), pesquisadora do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e Jornalismo (Grupecj-UFPB). Está como diretora-secretária da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom). juniamartins@hotmail.com.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

SOBRE OS AUTORES

Daniella Melo

Graduada em Comunicação Social-Relações Públicas (UFPB).
dame_18@hotmail.com.

Diego França

Graduado em Comunicação Social-Relações Públicas (UFPB).
diego-franca1@live.com.

Emmerson Aguilar

Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN), especialista em Comunicação Empresarial (CESMAC-Maceió) e bacharel em Comunicação Social (UFAL). emmer-sonaguilar@hotmail.com.

Gabriela Gadelha

Professora da Faculdade Maurício de Nassau, em João Pessoa-PB. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia (PPgEM-UFRN). Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas (UPFB). Graduada em Comunicação Social-Relações Públicas (UFPB). gaby.gadelhar@gmail.com.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Iêda Litwak

Mestra em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX-UFRPE), graduada em Economia Doméstica (UFRPE), professora NEAD/ PRONATEC/ CODAI/ UFRPE. iedalitwak_ufrpe@yahoo.com.br.

Irenilda Lima

Doutora em Ciências da Comunicação (USP), professora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX-UFRPE). Mestra em Administração Rural e Comunicação Rural (UFRPE), graduada em Medicina Veterinária e em Ciências Agrícolas, ambas pela UFRPE. Está como coordenadora pedagógica do Curso de Especialização em Gestão de Políticas Públicas (UFRPE) e da INCUBACOOOP-UFRPE. irenilima2@gmail.com.

Ítalo Andrade

Mestrando no Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX-UFRPE), Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo (UFPB). italoromany@outlook.com.

Josilene Félix

Graduada em Comunicação Social-Relações Públicas (UFPB). josafelix@hotmail.com.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Juliana Freire

Mestra em Extensão Rural e Desenvolvimento (UFRPE), especialista em Educação e Desenvolvimento Sustentável (UFRPE), graduada em Comunicação Social-Jornalismo (UEPB). Pesquisadora do Grupo de Estudo Folkcomunicação e Discursos Organizacionais (UFRPE). juliana_freire6@hotmail.com.

Juliana Hermenegildo

Mestra em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN), especialista em Teoria da Comunicação e da Imagem, (UFCE), graduada em Comunicação Social (Faculdade Evolutivo). jujuhermenegildo@gmail.com.

Leylane de Campos

Mestra em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX-UFRPE); Graduada em Turismo (UEPB). leylanebertoldo@gmail.com.

Maria Luciana da Silva

Mestra em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX-UFRPE); especialista em Fotografia e Imagem (SORECH-FAMA); graduada em Comunicação Social-Jornalismo (UEPB). marialu100@hotmail.com.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

ELIVRE

Mariana Farias

Graduada em Comunicação Social-Relações Públicas (UFPB).
marianatsfarias@outlook.com.

Simone Maria da Conceição

Mestranda em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX-UFR-PE). Estudante do Mestrado no Curso do Posmex UFRPE.
symone.m.c.78@gmail.com.

Tiago Alves

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia (UFPB), mestre em Ciências Sociais (UFCG), graduado em Ciências Sociais (UFCG). Pesquisador do Grupo de Estudo Sociabilidades e Conflitos Contemporâneos (UFCG). Professor substituto da graduação em Sociologia (UEPB) e professor efetivo de Sociologia do Estado da Paraíba pela E.E.E.F.M. Clementino Procópio. tiagofalves21@hotmail.com.

Vera Lúcia Xavier

Doutoranda em Estudos de Cultura Contemporânea (PPG ECCO-UFMT), mestra em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX-UFRPE), graduada em Comunicação Social-Jornalismo (Faculdades Integradas de Patos). verasantos1010@gmail.com.

CAPA

SUMÁRIO

AUTORES

E LIVRE