
CULTURAS POPULARES: UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Severino Alves de Lucena Filho

Instituição: Departamento de Comunicação social UFPB

Titulação: Mestre em Com. Rural/UFRPE

Doutorando em Com. social/PUCRS

Este relato tem como foco as experiências do mundo vivido, representadas pelas manifestações das culturas populares como estratégia da comunicação organizacional. Nessas ações, em nível comunicacional integrada, as organizações públicas e privadas e não-governamentais buscam através da valorização e preservação a apropriação do universo simbólico das festas populares para solidificarem suas relações com a comunidade onde atuam, fortificando seus conceitos junto aos seus públicos.

Palavras-chave: Gestor Comunicacional, Culturas populares, Estratégias Comunicacionais

A busca da comunicação no contexto organizacional como uma ferramenta estratégica para sobreviver no mercado atual, cada vez mais competitivo é uma questão de sobrevivência, e de registrar uma nova página na história deste novo milênio.

A gestão da cultura empresarial moderna deve ser composta de ações holística, considerando que seus públicos devem ser informados das suas atividades, atitudes e tratados com respeito, e vivenciar ações de preservação e valorização dos saberes populares que permeiam as redes de relacionamento que constroem as culturas da comunidade onde as empresas atuam.

As estratégias da comunicação no âmbito organizacional devem ser compostas nos somatórios dos processos comunicacionais inerentes às atividades de relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda e do marketing nas suas variadas segmentações. A

incorporação de tais atividades das empresas públicas, privadas e não-governamentais é uma estratégia global de comunicação, que na visão de Torquato (1988, p.2) é a aquisição de “princípios que representam um compromisso numa realidade social, o meio ambiente, as pressões e o desenvolvimento nos seus recursos humanos.”

No relato do professor Nogueira (1989, p.39) “num regime fechado basta às empresas venderem e fazer lucro. Na democracia, as opiniões também contam porque o cidadão, além de consumidor, é um eleitor: ele participa do processo decisório que afeta diretamente as decisões do País.”

No cotidiano atual, o cidadão, além de consumidor, está cada vez mais informado dos seus direitos e busca participar ativamente das ações econômicas, políticas e culturais que afetam a rede de relacionamento da sua comunidade.

A sobrevivência das organizações passa pelo diálogo aberto e relações transparentes entre os seus públicos e com a comunidade onde desenvolve suas ações. Pesquisa e estudos na área comportamental mostram que o público interno das organizações não se satisfaz somente com um bom salário, ele deseja qualidade de vida no trabalho, postura ética, participação nas decisões, nos lucros e no capital. A comunidade quer que a empresa esteja sintonizada com suas potencialidades culturais em nível de parcerias contribuindo para a preservação, valorização e divulgação destas.

Comungando com esta linha de pensamento destaco Bertola (1988, p.2) que afirma “A empresa vem descobrindo que pode aumentar suas ligações com a comunidade, exercendo o papel de patrocinadora, produtora ou mesmo complementando a ação do governo através da realização de benefícios públicos na área de saúde, educação, lazer, arte e da cultura de um modo geral.”

Vivemos numa época em que a aceitação de produtos e serviços é uma variável cada vez mais vinculada à capacidade deste de conseguir incorporar e afirmar valores, sentidos, estilos e costumes partícipes da experiência cultural contemporânea, torna-se assim mais expressiva a necessidade de conhecimento de mecanismos por meio dos quais esses processos de aproximação se efetivem. As vias de efetivação destas serão as múltiplas estratégias de comunicação, no caso em estudo: As manifestações das culturas populares que integram o mundo vivido no Nordeste do Brasil.

Segundo Pinto (1998, p.5) “A comunicação não é um fenômeno isolado, nem contemporâneo, e como atividade humana é necessário considera-la integrada aos processos culturais e para contextualizá-la não é possível desvinculá-la da cultura”.

Em concordância em esta leitura a cultura popular é definida como aquela criada pelo povo e apoiada na concepção de mundo toda específica, e também da tradição, mas em permanente reelaboração mediante a redução ao seu contexto das contribuições da cultura erudita, porém mantendo sua identidade. Ela existe e resiste mediante a reelaboração e difusão de produtos culturais, o que só é possível a partir de um suporte material, organizacional, financeiro e comunicacional via estratégias planejadas holisticamente, gerando um produto cultural híbrido.

Os estudos do processo comunicacional devem mediar ações que reflitam uma nova postura em relação ao papel da empresa nos processos de desenvolvimento onde atuam. O Foco que antes era centrado em atividades que concebiam as empresas apenas como um espaço de valorização do capital, deve ser reorientada para gerar programas que busque o desenvolvimento integrado com agregação de: princípios éticos, justiça social, equilíbrio ambiental, valorização das potencialidades culturais dos saberes populares e preservação das expressões simbólicas que são identificadoras da cultura local onde atuam.

No mundo globalizado, segundo Nassar (1999, p.13) “Inicia-se a prática da comunicação intercultural, em que prevalecem as alianças, parcerias e a gerência dos possíveis conflitos de cultura.”

Nesse sentido a comunicação organizacional adquire função estratégica na busca do reconhecimento da sociedade pela participação na geração de benefícios sociais e culturais, ou como parceiras em projetos culturais e programas comunitários que atendam as necessidades básicas da comunidade.

Com a modernização e a adoção da reestruturação produtiva das empresas via utilização de novas tecnologias da comunicação, os gestores devem aprender a selecionar e mediar os melhores canais para chegar com eficiência aos seus públicos, o que passa a ser um desafio na condução no processo comunicacional atual. É mais do que isso, consiste em transformar as empresas em produtoras de comunicação, além de serviços ou produtos.

Nessa nova missão, os gestores comunicacionais devem estar antenados com as potencialidades, das manifestações das culturas populares como uma das ferramentas estratégicas onde a comunicação é um dos recursos básicos para o gerenciamento dos processos

administrativos e culturais que envolvem as organizações com seus relacionamentos na comunidade.

Uma das bases da cultura nordestina foi o ciclo da cana-de-açúcar onde os engenhos e o binômio Casa-Grande & Senzala são seus símbolos culturais mais expressivos. O senhor de engenho era o senhor absoluto nos seus domínios. Cabia a ele administrar suas terras, sua família e seus escravos. Neste contexto ‘adocicado’ nasceram as relações de comunicação formal e informal, e a construção dos modelos organizacionais no universo dinâmico da ruurbanização. Cada organização delimita sua cultura, gerada e sustentada pelos mais diversos elementos que integram o mundo vivido e burocrático de suas relações. Isso significa que as culturas e as estratégias comunicacionais de uma empresa sofrem influências dos seus fundadores, líderes, de seu processo histórico, do mercado e da geografia espacial de onde atuam.

As hibridações culturais que compõem o mosaico cultural da região nordestina estão expressas através da: música, dança, comida típica, literatura, moda, paisagem geográfica, sua fala, religiosidade, dos gestos, integrando o universo das relações comunicacionais via trocas simbólicas dinâmica entre as organizações e a comunidade.

A empresas que atuam geograficamente no Nordeste do Brasil dispõem de um leque variado de manifestações populares que devem fazer parte do seu processo comunicacional, em especial, na gerência ou na parceria dos eventos culturais onde os gestores comunicacionais, na condução dessas atividades captaram resultados positivos na construção do conceito organizacional.

Os gestores comunicacionais devem na condução do processo comunicativo e cultural dirigirem seus focos para o uso das manifestações das culturas populares como estratégia de comunicação efetiva que mais do que uma ação de apropriação passa a incorporar-se na cultura da empresa. Registramos exemplos de eventos onde a comunicação organizacional integrada é temperada estrategicamente com as manifestações populares.

Em Pernambuco, no Recife, registramos as agremiações carnavalescas empresariais originadas de empresas privadas que são constituídas de estabelecimentos de ensino particular, bancos, supermercados, livrarias, empresas jornalísticas. As públicas oferecem serviços de água, luz, telefone, saúde, educação e segurança pública. Estas se constituem um referencial significativo enquanto estratégia comunicacional, organizacional e como tempero das culturas destas empresas.

As agremiações carnavalescas de origem empresarial, um referencial do carnaval enquanto manifestação popular, são expressões de intercâmbio entre a cultura da empresa e o ambiente onde elas atuam. São vivenciadas nas trocas dos símbolos, na valorização do folclore, na adaptação das linguagens e do seu uso como instrumento que integra a rede de complexidade que viabiliza a cultura organizacional, tendo como suporte sua ideologia e as expressividades artísticas, em especial.

Destacamos a agremiação carnavalesca empresarial o bloco ‘Bompreço em folia’, que foi fundado no ano de 1991, e tem como origem o grupo Bompreço. Foi criado pela necessidade de aproximação entre os funcionários e conseqüentemente pela valorização do trabalho. O Bloco surgiu por iniciativa dos funcionários e teve seu nome mudado para ‘Bloco da parceria’.

O Bompreço S/A, rede de supermercado do Nordeste, tempera sua cultura evocando o slogan ‘Orgulho de ser nordestino’, nas simbologias evidenciadas no seu projeto de comunicação integrada onde se fazem presentes expressões vivas de sua cultura popular, como: repentistas, mamulengos, cantadores populares e o bloco carnavalesco empresarial. Estas estratégias estendem-se em nível de marketing cultural na parceria de filmes e projetos culturais onde a temática principal é a cultura nordestina, para que sua imagem esteja sempre associada aos valores culturais da região onde atua.

A Fundação Banco do Brasil, renovando sua política institucional de promover o acesso da sociedade brasileira aos benefícios que confere à dignidade social e a valorização das culturas que integram nosso País, apóiam eventos cuja temática principal são as manifestações da cultura popular. O Projeto ‘Natal em Natal’, na cidade do Rio Grande do Norte, oferece uma festa do ciclo natalino inesquecível à sua população e visitantes, com a realização de shows, concertos, espetáculos e autos natalinos relativos ao Projeto ‘Um presente de Natal’, que busca agregar os conceitos de natividade, folguedo popular da festa universal.

No mês de junho, acontece no Nordeste uma das manifestações populares mais tradicionais: os festejos juninos, em homenagem aos três santos; Santo Antônio, comemorado no dia 13, São João Batista, no dia 24 e São Pedro no dia 29. As celebrações destas festas têm sua origem na tradição pagã dos povos da Europa, Ásia e África, que festejam as divindades protetoras da fertilidade e da colheita, quando se aproximava a chegada do verão no hemisfério Norte e que foram transportadas para o calendário católico.

Para Trigueiro (1988, p.4) “No Nordeste as festas juninas estão diretamente vinculadas ao início da colheita do milho. As suas características de origem rural vêm se mantendo apesar da influência que recebem do meio urbano. Com a apropriação da indústria cultural, das tradições populares, as festas juninas ganharam uma nova dimensão e passam por transformações para adequar-se a esta nova realidade sociocultural.”

Na Paraíba, nas cidades do interior e com destaque para Campina Grande, onde se comemora o Maior São João do Mundo, os paraibanos festejam o ciclo junino com forte sentimento de religiosidade e devoção aos três santos festejados, e que em muitas cidades do interior são os santos padroeiros.

Nas cidades ocorre uma grande mobilização das comunidades para festejar os santos que integram o ciclo junino. Neste relato, destacamos as empresas públicas e privadas que se apropriam dos festejos para estrategicamente comunicarem aos seus públicos que compartilham da cultura local onde exercem suas atividades.

As empresas formais ou informalmente integram à gestão do processo comunicacional esses valores culturais, para temperar a cultura organizacional usando as simbologias, ritos e os ícones que compõem o ciclo junino e que estão presentes no campo do saber artístico.

Registramos outro evento significativo – o retorno da Orquestra Sanfônica de Campina Grande – que se constituiu numa estratégia de comunicação em âmbito de marketing cultural da Prefeitura Municipal dessa cidade, em parceria com o Ministério da Cultura e as empresas Banco do Brasil, Unimed e TIM (empresa de telefonia celular).

A Orquestra Sanfônica se constitui um grupo musical singular, ou seja, é o único nesse estilo no Brasil, quiçá no mundo. Este grupo musical evoca um dos símbolos culturais do nosso povo: a sanfona, e os ritmos musicais e repertório de artistas consagrados na cultura nordestina, como Luis Gonzaga, Genival Lacerda, Marines, Elba Ramalho, Jackson do Pandeiro e outros.

O acontecimento cultural realizado na agência do Banco do Brasil de Campina Grande antecedeu a abertura do Maior São João do Mundo, e teve como diferencial a participação dos clientes especiais do Banco, autoridades e convidados que foram brindados com a apresentação musical e recepcionados com um café da manhã com um cardápio composto de comidas típicas da região.

Seguindo a política de valorização da cultura local, a agência do Banco do Brasil da cidade universitária, localizada no Campus I, em João Pessoa, presenteou seus clientes com um

evento de caráter aproximativo ‘Arraiá dos campus’, em junho, na véspera de São João. O seu público alvo foi recebido e recepcionado pelos funcionários, vestido a caráter com um farto café da manhã com comidas típicas e ao som de grupo de ‘fornó pé-de-serra’, com agência decorada, representando um arraial junino.

Este acontecimento foi idealizado e organizado pelos funcionários da agência que objetivaram: elevar o grau de satisfação do cliente; captar um sorriso de gratidão na expressão dos clientes, pela recepção diferenciada; sensibilizar a gerência geral para realizar outros eventos culturais de caráter aproximativo; integração dos funcionários do banco com a comunidade universitária. Na opinião do jornalista Johnny Araújo, analista júnior da área de comunicação e marketing do Banco do Brasil “a empresa desenvolve uma política de apoio aos eventos culturais como estratégia de associar a sua marca aos acontecimentos regionais que valorizam a cultura popular nas suas mais variadas manifestações.”

Registramos, em caráter de exemplo, a Emlur – Autarquia Especial Municipal de Limpeza, que proporcionou aos seus funcionários e convidados a dança de quadrilhas, xaxado, e muito fornó ao som do grupo ‘Os três paraibanos do fornó’, do qual faz parte o funcionário da Emlur José Luis de Melo. Os funcionários organizam a quadrilha do ‘Coronel Limpeza’ que nasceu em 1998, da idéia de um grupo de funcionários que tinha como propósito reviver a festa junina e gerar maior entrosamento na empresa. A quadrilha se constitui num canal de comunicação da autarquia com seus públicos e um referencial no processo de construção e representação do conceito da empresa, pois suas apresentações, na comunidade pessoense, durante os festejos juninos, divulgam a marca da organização e sua preocupação com a valoração da cultura local.

O evento ‘Festival da cachaça e da rapadura’ que ocorre anualmente no mês de setembro, na cidade de Areia/PB, é outro exemplo de apropriação da cultura folk como estratégia de comunicação, em nível organizacional. A cachaça e a rapadura não são apenas produtos da agroindústria local, como estão ligadas às diversas expressões da cultura popular. O marketing comunicacional do festival utiliza esses elementos da cultura como diferencial identificador do evento e da própria cidade, no contexto nacional.

Seguindo esta mesma estratégia, destacamos a ‘Festa do Bode Rei’ , que acontece na cidade paraibana de Cabaceiras, no mês de junho. Este acontecimento especial tem a finalidade de enaltecer os valores desse animal como alternativa de renda e subsistência em âmbito

econômico, sem perder a ótica que o ‘bode’ representa um símbolo cultural da tradição do povo nordestino na zona rural. Nesta festa, constatamos a apropriação da cultura folk pela cultura de massa como estratégia comunicacional de empresas privada e pública, dando visibilidade cultural e econômica que se constitui também um forte apelo na valorização e divulgação da cidade como potencialidade turística cultural.

As manifestações folclóricas que compõem o variado quadro da cultura nordestina se constituem numa estratégia de comunicação junto aos públicos e as empresas que acolhem as refuncionalizações, transformações e vivências do cotidiano como forma de sobrevivência e transmissão cultural em nível de aprendizagem.

Temperar a cultura da empresa com essas manifestações revividas e vivenciadas pelos públicos e pela comunidade que a organização abraça não se constitui apenas numa estratégia comunicacional, mas um compromisso cultural. A comunicação é usada para reforçar e preservar o conceito organizacional. Ela é o motor que alavanca as transformações desejadas, uma vez que a comunicação organizacional compreende todos os fluxos de mensagem que compõe a rede de relacionamentos.

A cultura organizacional é especialmente traduzida por: hábitos, mitos, ritos, tabus, mentalidade da organização, estilo de gestão, comportamentos, criações, codificações e recodificações. Essas variáveis que compõem a cultura buscam a estabilidade e o equilíbrio por que integram o sistema organizacional.

Sendo a organização o organismo vivo e mutável que está em troca permanente com o ambiente onde atua e que também alimenta a cultura organizacional com seus processos culturais, no caso em análise as manifestações das culturas populares, no âmbito organizacional. As apropriações dessas manifestações populares como processo estratégico comunicativo acolhe aspectos contidos no seu macroambiente e os transformam em culturas como forma de assegurar sua permanência no mercado.

A globalização é uma realidade e com ela o volume e a velocidade das redes de informações que circulam, são vivenciadas pelas empresas na construção cotidiana da sua cultura comunicacional. Os públicos que fazem parte desse universo empresarial vivenciam essas transformações, mas continuam a preservar na sua memória, seus hábitos tradicionais e suas raízes culturais nas diversificadas maneiras do modo de vida. Essa postura deve ser preocupação

dos condutores dos processos comunicacionais na mediação de ações que promovam e valorizem o patrimônio cultural, garantindo uma relação de credibilidade e respeito com seus públicos.

É compromisso social das empresas públicas e privadas em desenvolver estratégias comunicacionais e educacionais que promovam a consciência dos valores comunitários como forma de preservação da integridade dos aspectos naturais, sociais e culturais, proporcionando benefícios para as populações receptoras das comunidades onde atuam e exerce influências.

Os gerentes dos processos comunicacionais devem atuar no campo da comunicação sem fragmentações atuando como uma performance holística sintonizada com as evoluções da tecnologia de ponta e preocupados com os saberes gerados no cotidiano popular e vivenciá-los na sua totalidade para a construção de sentidos novos, renovados ou revestidos com outras roupagens. Devem também captar ações culturais no universo popular para temperar a cultura das organizações no palco dinâmico das sociedades, lugar real onde a produção, a troca e a reelaboração dos múltiplos sentidos verdadeiros se edificam.

Enfocamos que a cultura e a comunicação organizacional são resultantes das interações plurais, uma vez que os elementos influenciam-se, transformam-se mutuamente numa constante construção e desconstrução de saberes artísticos e culturais. A cultura tem nas linguagens o seu modo de expressão. As manifestações culturais que compõem o processo comunicacional nas organizações originam-se das interações não-oficiais, ou seja, das relações informais, possibilitando de maneira espontânea porém organizada, de possibilitarem que as culturas individuais e grupais se materializem com mais liberdade e intensidade na gestão do processo cultural das organizações.

Na gestão da comunicação organizacional integrada os profissionais responsáveis por sua gerência devem estar atentos com as múltiplas linguagens oriundas das culturas populares, para criarem vínculos com os seus públicos via processo comunicacional no âmbito social à medida que estes compartilham de significados transmitidos.

As luzes coloridas que iluminam esse enfoque do uso das culturas populares, na gerência da comunicação organizacional, proporcionam a captação de dividendos positivos para construção do seu conceito, criando elos comunicativos, fundamentados nos saberes populares e no rico universo simbólico que permite que seus públicos comunguem da codificação e da valorização das culturas regional e local.

* Professor do Curso de Comunicação social da UFPB mestre em Comunicação Rural pela UFRPE. Doutorando, em Comunicação Social, pela PUCRS. Ganhador do 6º prêmio Idéia – 1998, de Relações Públicas, promovido pelo Conrep/Seção Rio de Janeiro, na categoria Projeto Universitário, com a obra ‘Azulão do Bandepe – uma estratégia de comunicação organizacional’. Coordenador da III Conferência Brasileira de Folkcomunicação/UFPB, em parceria com a Umesp e Cátedra Unesco de Com. para o Desenvolvimento.

Referência

BELTRÃO, Luiz. **Teoria geral da comunicação**. Brasília: Thesauru, 1997.

BENJAMIM, Roberto E. Câmara. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: UFPB, 2000.

KUNSCH, Margarida M^a. Krohling. **Relações Públicas – novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do Bandepe – estratégia de comunicação organizacional**. Recife: CEPE, 1998.

NOGUEIRA, Nemércio. (Org.) Comunicação deve refletir os valores da empresa. In. NOGUEIRA, Nemércio. **A empresa e os meios de comunicação de massa**. São Paulo: Brasilit, 1989.

PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e cultura brasileira**. São Paulo: Princípios, 1989.

RELATÓRIO DE ATIVIDADES DA FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. Brasília, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem – fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

Revistas e Jornais

ADMINISTRAÇÃO de conflitos. Gaudêncio Torquato. **Estado de São Paulo** 4/maio/1988. Caderno empresas. p.2

BERTOLA, Rodolpho. A empresa e a comunidade. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ago.1988. Cadernos Negócios, p.2.

ECOLETA. Informativo da Autarquia Especial Municipal de Limpeza Urbana – Emlur. João Pessoa, ano 3, n.17, p.8, jun./1999.

NASSAR, Paulo. Quem não se comunica. **Inovação empresarial**, São Paulo, ano 9, n. 115, p.12, dez./1999

RETORNO da orquestra sanfônica. **Diário da Borborema**, Campina Grande, caderno Cotidiano, p.2, 29/maio/1999.