



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **Tendências Regionais em Folkcomunicação: o caso de Mato Grosso do Sul<sup>1</sup>**

**Ms. Marlei Sigrist  
UFMS**

### **Resumo:**

Este texto tem por objetivo apresentar algumas tendências regionais em folkcomunicação, verificadas através das pautas da mídia impressa, televisiva, radiofônica e de estúdios de gravação em Campo Grande / MS, como parte de pesquisa exploratória em folkcomunicação na região de fronteira com o Paraguai.

**Palavras Chaves:** *folkcomunicação, pantanal, comunicação trilingüe, programação.*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP17 – Núcleo de Pesquisa Folkcomunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

**INTERCOM – GT FOLKCOM  
2002**

**Tendências Regionais em Folkcomunicação:  
o caso de Mato Grosso do Sul**

*Ms. Marlei Sigrist  
UFMS*

**Introdução**

Este texto apresenta os resultados parciais de uma pesquisa exploratória sobre a as tendências regionais em folkcomunicação no Estado de Mato Grosso do Sul.

**Folkcomunicação** é um termo criado por Luiz Beltrão ao estudar a comunicação dos marginalizados, tornando-se uma disciplina científica que investiga os agentes, os meios populares de informação (suas linguagens e os canais próprios de seu meio) e a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural.

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 hibridação simbólica. Marques de Melo, (apresentação de abertura da 1ª Agenda Folkcomunicação, 1998).

Os continuadores dos estudos de Luiz Beltrão têm procurado expandir a conceituação definida por ele, para ampliarem suas reflexões sobre as manifestações da cultura popular e a comunicação, dentre eles, Roberto Benjamin. Este autor sistematiza as últimas concepções da folkcomunicação dos meios acadêmicos e apresenta os tópicos abordados, localizando-os na área de estudos da comunicação, conforme segue abaixo:

(Benjamin, 2000:16)

<b>Tópicos</b>	<b>Área de estudos</b>
A comunicação (interpessoal e grupal) ocorrente na cultura folk	Produção Mensagem
A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação	Recepção
A apropriação de tecnologias da	



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

comunicação de massa e o uso de canais massivos por portadores da cultura folk	<b>Produção</b>
A presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura folk	Recepção Efeitos
A apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massa e pela cultura erudita	Produção / Efeitos Da mensagem
A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massa	Recepção Efeitos

Tendo como base de estudos esses pressupostos no decorrer da pesquisa, nosso olhar fixou-se na “*apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massa*”. A escolha por essa linha de observação deveu-se pela constatação inicial da criação, cada vez mais freqüente, de programas veiculados pela mídia sul-mato-grossense, cujo conteúdo está relacionado, direta ou indiretamente, à cultura popular da região.

Conforme explica Benjamin (200:101):

Alguns cientistas sociais e especialmente economistas brasileiros consideram que o estudo dos *folk media* é um divertimento de comunicadores desiludidos e entediados com as *mass media*, sem maior interesse. Ignoram que a existência da Folkcomunicação é praticamente universal e o interesse em seu estudo não é exclusivamente brasileiro. A preocupação com os *folk media* e a possibilidade de suas utilizações nos programas de desenvolvimento é antiga e vem crescendo em centros universitários e agências de desenvolvimento da Europa e dos Estados Unidos.

O objetivo geral da pesquisa foi o de observar as tendências regionais em folkcomunicação, através das pautas da mídia impressa, televisiva, radiofônica e de estúdios de gravação em Campo Grande/MS, concentrando a atenção nos últimos anos.

O presente material servirá, primeiramente, para uma reflexão sobre os textos escritos, imagéticos e sonoros veiculados pelos canais midiáticos da Capital de Mato Grosso do Sul, principalmente em relação ao universo captado pelos comunicadores e produtores culturais da região sobre a cultura popular, bem como sua forma de selecionar e reorganizar os conteúdos antes de sua veiculação e, em segundo lugar, servirá também como ponto de partida para inúmeras investigações futuras, pois, como bem afirmou Luiz Beltrão, in Marques de Melo (2001:152):

Está na comunicação jornalística, na informação dos fatos correntes e no apanhado exato da opinião pública, expressa nos veículos de transmissão de idéias e sentimentos coletivos, a orientação e o instrumento de que precisamos para assumirmos, consciente e coerentemente, a posição que nos cabe no concerto internacional. Não



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

podemos ignorar o pensamento de metade da população brasileira, se queremos efetivamente corresponder à expectativa da cultura e da civilização do nosso tempo.

A metodologia foi estabelecida a partir da definição do universo, constituído por:

1. Arquivos de programas locais – telejornais, telerreportagens (TV Morena/Globo e TVEducativa)
2. Jornais locais (dois de maior circulação em MS – *Correio do Estado e Folha do Povo*)
3. Rádios e gravadoras locais (Rádio FM 104/Educativa e Estúdio Vozes)
4. Ícones da cultural tradicional

Também foram definidas as respectivas categorias de análise: informação, reportagem, programa de variedades, gravação de CDs, todos que caracterizam direta e indiretamente o Folclore.

Nessa etapa exploratória da pesquisa não é nossa intenção mensurar os dados coletados, nem restringi-los a um único período de observação para todos os meios de comunicação investigados. Antes, desejamos fazer uma sondagem livre para, posteriormente, delimitar o espaço e o tempo.

### **Contextualização histórica de Mato Grosso do Sul**

Historicamente, o Estado de Mato Grosso do Sul foi constituído em 1977 a partir do desmembramento do Sul do antigo Mato Grosso. Sua criação se deu sob a concepção de que seria um Estado modelo na sua organização administrativa, o que fatalmente o transformaria rapidamente em um novo Eldorado econômico, por conta de suas potencialidades. Na realidade, o grande “bum!” econômico não ocorreu conforme as expectativas, porém o seu desenvolvimento caminha de maneira promissora.

Geograficamente, o Estado desenha-se entrecortado por serras e muitos rios, que separam as regiões secas das regiões inundáveis. Muitas estradas de acesso ao interior não possuem pavimentação em toda sua extensão, não resistindo, portanto, a longo período de chuvas. Em outros locais, as estradas são formadas, em sua totalidade, por areia e os veículos “atolam” no trajeto. Acrescentando-se um sol inclemente de 35 a 42 graus no verão pantaneiro, torna compreensível o modo de produção cultural desse povo que enfrenta, além do calor, o isolamento provocado pelas cheias dos rios. Os homens não têm muita pressa, o vestuário é leve e os hábitos alimentares, de construção e de lazer estão diretamente ligados ao clima.

Mato Grosso do Sul limita-se ao Norte, e a Leste com os Estados brasileiros de Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Paraná e, portanto, recebeu influência direta das migrações deles provenientes, além de um razoável contingente de Santa Catarina, do Rio Grande do Sul e de Estados do Norte e Nordeste brasileiros, principalmente da Bahia, Ceará e Pernambuco. A Oeste e ao Sul limita-se com a Bolívia e o Paraguai, tendo, por isso, recebido forte influência, principalmente, deste último na alimentação, na medicina caseira, na linguagem e na música. Portanto,



fazendo fronteira com outros países, o Estado apresenta peculiaridades histórico-culturais que o distingue dos demais Estados brasileiros.

Grande parte da superfície deste Estado, é considerada a maior área inundável do continente americano - o *pantanal*. O povo dessa região guarda em sua memória, histórias que contam como se formou essa parte do continente, considerando que ali existia, há muitos anos, o mar de *Xaraés*. As hipóteses científicas, até o presente momento, são as de que há milhões de anos o suposto Mar Platino, tenha se reduzido a uma “lagoa”, que deu origem à região inundável<sup>2</sup>.

Mato Grosso do Sul tendo iniciado sua ocupação pelas atividades de extração vegetal, pecuária e agricultura desbravadora, caracteriza-se, hoje, por ter uma economia de base agropastoril. Tem 22 milhões de cabeças de gado, o que o coloca em primeira posição no Brasil na criação e abate de bovinos. Com posição geográfica privilegiada, no meio da região Centro-Oeste, o Estado está perto dos grandes centros consumidores do país e ainda dispõe de 25% de sua área ocupada por um santuário ecológico: o Pantanal Sul-mato-grossense. A maior área alagada do mundo abriga mais de 260 espécies de peixe, 95 de mamíferos, 167 de répteis e 35 espécies de anfíbios. Aves são mais de 650 já catalogadas.

O Estado recebe anualmente a visita de quase um milhão de turistas, sendo 200 mil vindos de outros países que seguem, principalmente, para as regiões do Planalto da Bodoquena, Pantanal Sul e Campo Grande.

A expansão das atividades econômicas do Estado, de um modo geral – e em especial a agricultura, a agroindústria e o turismo –, criaram as condições necessárias para o crescimento do setor terciário, constituído pelos ramos de comércio interno e externo e áreas de serviços, – tanto de caráter público, para atendimento à população, como saúde, educação, etc., bem como os serviços mercantis de apoio às atividades econômicas, como transportes, comunicações e uma gama de serviços especializados e auxiliares em todos os segmentos econômicos.

Campo Grande, a capital do Estado, possui o maior centro formador de mão de obra qualificada, distribuído em sete Instituições de Ensino Superior, com seus campus avançados e poucas unidades isoladas ligadas a outras Universidades do país. São três as universidades que abrigam cursos de comunicação – jornalismo / publicidade / relações públicas / marketing – UFMS, UCDB e UNIDERP.

## **Cultura do Boi**

---

<sup>2</sup> Costa (1999:17-8) esclarece que a escolha do nome *Xarayes*, pelos espanhóis, para designar a área inundável, foi devido a existência da nação indígena de mesmo nome que ocupava aquele espaço. A descrição da região surge com as narrações de seus primeiros conquistadores: Cabeza de Vaca-Pedro Hernández, Hernando de Ribera e Ulrico Schmidl. A autora afirma “No entanto esses narradores, apesar de se referirem à região como um espaço fluvial lacustre, não descrevem *Xarayes* como uma lagoa. Em suas narrativas surge um lugar de farta comida, habitado por indígenas possuidores de prata e ouro. Quem transformou a região numa lagoa foi Antonio de Herrera em sua *Historia general de los hechos castellanos en las islas y tierra-firme del mar océano*, publicada pela primeira vez em 1601-1615. Ao descrever a região encravada no interior da então Provincia del Paragay, Herrera chamou-a de Laguna, inspirando-se em documentos dos conquistadores, e a inscreveu na geografia das conquistas espanholas. Desde então, a área inundável da bacia-paraguaia passou a ser conhecida como a fabulosa *Laguna de los Xarayes*.”



A cultura de Mato Grosso do Sul, pode-se dizer, apresenta-se de uma forma multifacetada, compondo um quadro cultural diversificado, no qual as apropriações e trocas ora são benéficas, ora indevidas, mas construídas num processo de relações (muitas vezes de mão única).

Já é bastante difundida a impressão que temos sobre a cultura de MS, como sendo uma “cultura do boi”, não só pelas razões econômicas da região, mas também sócio-culturais e simbólicas.

De acordo com Proença (1997:63-4), a formação dos grandes latifúndios no Pantanal deveu-se a quatro elementos: o desbravador-pioneiro, o vaqueiro, o cavalo e o **boi**.

Conforme visto anteriormente, com certeza esse último elemento é a base forte da economia do Estado, tendo movimentado seis milhões e setecentos mil reais, em 27 leilões, durante a última Feira EXPOGRANDE/2002 no mês de abril. Com o slogan “a feira da maior pecuária do Brasil”, atraiu um público de 156 mil pessoas durante o evento, com direito a “cavalgada” pelo centro da cidade para marcar a abertura da exposição. A maior parte dos visitantes não pertence à categoria de fazendeiros ou de industriais, mas estão ligados à cultura imaterial relacionada ao boi, através de seus diversos símbolos<sup>3</sup>:

- . o próprio boi ou algumas de suas partes,
- . os personagens que lidam com o boi,
- . as tralhas usadas por esses personagens.

Tudo isso traduzido em:

- . termos e expressões idiomáticas, com prolongamentos para histórias e humor veiculados pela internet,
- . poesia,
- . superstições,
- . indumentária,
- . gastronomia,
- . música,
- . artes plásticas,
- . manifestações festivas como: competições de rodeio/peão, instalações de clubes específicos (clubes do laço), missas de vaqueiros, artesanato específico e outros.

### **Cultura do Bugre**

Por outro lado, a utilização de configurações simbólicas ligadas ao indígena é bastante forte na região. Assim, vamos encontrar:

- . histórias de antepassados indígenas (qualquer pessoa tem uma história a contar sobre algum antepassado indígena, muitas vezes “pego à laço”),
- . o “Bugrinho” da artista popular Conceição dos Bugres, que transformou-se num dos ícones de identidade regional, embora não seja o único, porque tem também aqueles ligados à natureza, como os tuiuiús, jacarés, garças, onças e outros.

---

<sup>3</sup> Cada símbolo está sendo estudado para compor os elementos da segunda etapa da pesquisa.



Essas configurações tornam-se presentes através de:

- . músicas - principalmente a guarânia, que é um ritmo da fronteira com o Paraguai, que mistura a polca (ritmo originário da região da Boêmia e introduzido em diversos países da América do Sul, com forte aceitação no Paraguai e adaptado àquele contexto) já modificada para uma velocidade mais lenta e cantada, em versos, em língua guarani (depois traduzidos para o português).

- . linguagem guarani totalmente incorporada à vida da população da fronteira, que mantém um linguajar trilingüe no seu cotidiano,

- . culinária (desde o churrasco com mandioca – hábito indígena, até o tereré – mate frio ou gelado, cultivado pelos mestiços e reforçado durante o ciclo da erva mate no período entre o término da Guerra com o Paraguai até a década de 1950).

Percebe-se, então, que o mundo do homem sul-mato-grossense está pautado sobre expressões do “mundo vivido”<sup>4</sup>. Ou seja, trata-se de uma esfera sócio-cultural “que contribui para manter a identidade social e cultural dos indivíduos e das comunidades, favorecendo o compartilhamento de valores, livre expressão de idéias, a comunicação mais popularizada”. (Barros, 2000:131).

### **Veículos de comunicação em Campo Grande**

Até o início dos anos 80, a imprensa, e o rádio que enfocavam a cultura popular em suas programações, o faziam como algo “pitoresco”, como “curiosidades” a serem divulgadas. As buscas em noticiários da época mostraram que os assuntos relacionados à cultura popular não passavam de “amenidades” para compor o corpo do jornal. A televisão havia se instalado há poucos anos e reproduzia a programação do eixo Rio-São Paulo. Os comunicadores, em sua maioria, possuíam formação técnica (às vezes nem isso), com uma bagagem de conhecimento prático, do cotidiano da imprensa. Aos poucos a situação foi mudando, cursos de graduação foram criados, instalações das emissoras melhoradas, equipamentos modernizados e, juntamente com a modernização da comunicação, foi se intensificando o olhar para a região, de maneira a desejar projetá-la no cenário nacional.

Ao contrário do mundo vivido pelo homem da região, a *mass media* vive o mundo organizacional, sistematizado pelas empresas. Esse mundo, conforme analisa Barros (2000:133),

(...) pode ser entendido como a esfera da ação instrumental, planejada, estratégica, calcada, regida por uma racionalidade determinada, o que implica um modelo de comunicação igualmente estratégica e instrumental, ou seja, voltada para fins e objetivos específicos e pré-determinados.

Sem perder de vista esse modo de enxergar a organização empresarial, apresentaremos os conteúdos da cultura popular, ligados ao folclore, veiculados pelos jornais, pelos programas de rádio e televisão e gravadora.

---

<sup>4</sup> Conceitos trabalhados por Habermas.



## **1. Jornais**

Para o presente estudo, foram escolhidos os dois principais jornais: *Correio do Estado* e *Folha do Povo*, ambos de Campo Grande. Têm circulação em todo o Estado e veiculam notícias dos municípios e algumas notícias nacionais, mantendo cadernos especiais como: Economia, Turismo, Educação, Informática, Cultura, Negócios. Em datas especiais os jornais ampliam seus cadernos especiais, explorando a temática da ocasião. Os demais jornais, tanto os de tiragem diária, como os semanários têm abrangência limitada às diversas micro-regiões do Estado.

Somente nos últimos mês desta pesquisa, páginas inteiras do caderno destinado à cultura foram utilizadas para reportagens intituladas, por exemplo: “*O homem pantaneiro está mudando?*”, trazendo como foto principal um cozinheiro de comitiva boiadeira, acompanhado das mulas carregando as “bruacas”; “*Viola de cocho será preservada*”, com fotografia dos cururueiros de Corumbá, tocadores da viola; “*Montese mantém tradição de Reis*”, com fotografias da folia, dos palhaços, do presépio; “*Municípios homenageiam São Sebastião*”, seguida de fotos do santo; “*Índios fazem a celebração da esperança – xamãs, cantos e danças foram atração à parte na aldeia*”; “*Paraguaios homenageiam padroeira – com orações, serenata, romaria, comidas típicas – na capital*”.

De fácil constatação, as fotografias coloridas, em tamanho equivalente a 30% do espaço destinado à reportagem, são parte integrante do texto e funcionam como porta de entrada para a leitura do conjunto do texto jornalístico. Ao olhar para as imagens, imediatamente o leitor traduz o seu significado que lhe é muito próximo, do seu cotidiano.

Nessa mesma linha, cada jornal, pesquisado diariamente durante quatro meses, publicou uma dezena de reportagens de página inteira, alusivas à cultura popular, além de noticiar semanalmente algum acontecimento relativo à mesma cultura. É possível constatar, ainda, que nos cadernos de Turismo e de Economia, às vezes aparecem notícias que mencionam direta ou indiretamente aspectos da cultura popular.

## **2. Emissoras de televisão**

São seis emissoras de televisão instaladas em Campo Grande, sendo que a TV Morena (Padrão Globo) possui filiais em outros municípios como Dourados e Corumbá (mantendo programação local).

De todas as emissoras foram escolhidas para este trabalho uma instituição particular - a TV Morena (Globo) e uma instituição pública, subsidiada pelo governo de MS – a TV Educativa. A primeira segue a programação nacional e nos horários destinados à regionalização, adota programas de jornalismo e de variedades, como nas demais filiadas da Rede Globo. Por ser telejornal e variedades locais, ambas definem a linha editorial fundada no apelo jornalístico à proximidade. A segunda segue com programação nacional e alguns horários destinados ao regional.



## 2.1. TV Morena

**Bom Dia MS** – é um programa essencialmente jornalístico, com notícias da capital e do interior, inserindo no último bloco entrevistas com pessoas ligadas às áreas em destaques determinadas pela pauta. Em cada dia da semana, o enfoque destina-se à saúde, à educação, etc. e a cultura regional é destaque às sextas-feiras. As matérias diárias são escolhidas pela equipe de jornalismo, que separa os temas da cultura para o programa do Sábado – *Atualidades*.

**MS Primeira Edição** – é outro programa jornalístico que vai ao ar na hora do almoço. Além do noticiário regional, dedica os últimos cinco minutos à reportagens (que pode ser em série) sobre a região, como exemplo: *Bodoquena, Pantanal*, que enfocam a vida na região, o turismo e a cultura popular presente naquele contexto, como: costumes, modos de trabalho, linguagem, artesanato, medicina alternativa e outros.

**MS Segunda Edição** – é o penúltimo jornal diário local que vai ao ar antes da novela das sete horas. O formato do programa é o mesmo dos anteriores, com imagens dos acontecimentos do dia, inclusive os culturais (em geral).

**Atualidades** – é um programa de lazer, apresentando variedades, com uma hora de duração e vai ao ar aos sábados pela manhã. A ênfase é para os artesanatos, culinária, matérias sobre costumes, novidades.

## 2.2. TVE - Educativa

**Som do Mato** - é um programa de 30 minutos, criado em 1993, com o objetivo de resgatar e registrar a música de MS. Seu espaço de exibição amplia-se para o nacional através da Rede Brasil (TV Educativa do RJ) e Canal Rural (RS). Em MS, vai ao ar duas vezes por semana (reprise).

Durante o tempo em que está no ar já realizou especiais com grandes nomes da região e do cenário nacional, como também os artistas em ascensão. Helena Meireles, Mário Zan, Grupo Acaba, Guilherme Rondon, Almir Sater, Jandira e Benites (mitos da música Paraguaia em MS) e tantos outros formam o acervo da história desse programa.

Além dos especiais com artistas, o programa também dedica-se a outros especiais como Festas Populares (série), como o *São João de Corumbá*, a *Festa do Divino em Coxim*, a *Festa de São Benedito da Tia Eva*.

**Oficina de Idéias** – programa criado em 2000 para ser direcionado aos jovens, mas foi se transformando para atender à família. É um programa temático, com enfoque cultural, social, religioso, educativo, de saúde, etc., com duração de uma hora e apresentado duas vezes por semana (reprise).

Os temas são os mais variados: Maioridade, Vida de Estrangeiro, Carnaval, Ano Novo, Repetência, Consciência Negra, Manifestação de Fé, O jovem e a TV, Simpatias e Mandingas, Cultura Popular, Cultura Alternativa, Jovens Artistas, Esoterismo, Religião, MS oportunidades, Meio Ambiente e muitos outros.

## 3. Emissoras de rádio



Dentre as 7 emissoras AM e as 8 FM, sem contar as rádios comunitárias, a programação radiofônica mostra-se, em Mato Grosso do Sul, totalmente atrelada ao conjunto da sociedade brasileira, influenciada principalmente pelas programações veiculadas pelos atuais centros irradiadores da cultura do país: Rio, São Paulo, Bahia.

Em todas as Microrregiões de MS, na mesma proporção (na capital em menor número) destacam-se programações que evidenciam a preferência regional, seja pelas músicas dos grupos urbanos ou de cunho sertanejo tradicional. Esse comportamento vem reforçar a identidade cultural de uma região, cujos atores sociais, dentro de uma diversidade de comportamento, gosto, maneira de ser, ligam-se à terra e à natureza no âmbito do trabalho, da economia, do lazer, da religiosidade do habitante do lugar, pois essas características predominantes estão impregnadas na música, nas festas, nos discursos coletivos.

Em MS, no âmbito radiofônico, a publicidade atende, principalmente, os produtos locais: cercas, máquinas agrícolas, produtos veterinários, material de pesca, agências de viagens e uma infinidade de coisas advindas das necessidades criadas pelo mundo capitalista no trabalho e no lazer, cujos proprietários daqueles bens determinam direta / indireta / assintoticamente as programações das emissoras.

Dentre as emissoras de rádio da capital foi escolhida a Rádio FM 104,7 Educativa, ligada à TVE local.

### 3.1. Rádio FM 104,7 – Educativa

**Na Cadeira do DJ** – é um programa diário de entrevistas, que vai ao ar às 11 horas da manhã, com uma hora de duração, no qual o entrevistado é que escolhe as músicas que irão ao ar nos intervalos dos blocos. Neste programa são entrevistadas pessoas das diversas áreas, artistas, especialistas e outros. É um programa que dá especial atenção à cultura, principalmente à regional.

**Ñe' ê ngatu**<sup>5</sup> – (tradução: falador, comunicador, fofoqueiro) - é um programa indo-latino, com características: musical, informativo-cultural e entrevistas. Falado intercaladamente em três idiomas: *o guarany, o espanhol e o português* - o idioma trilingüe da região de fronteira. O programa alcança os ouvintes de Campo Grande e dos municípios do entorno: Terenos, Dois Irmãos, Ribas do Rio Pardo, Rochedo, Rochedinho, Bandeirantes, Jaraguari, Sidrolândia.

Como exemplo de abertura desse programa, transcrevo abaixo a fala da apresentadora, no programa do dia 17 de abril de 2002:

Ñande pújare imarangatuve jahguá, oñêpürû agha, ñe' ê ngatu. Buenas noches. Soy Margarida Román y usted está en ñe' ê ngatu, programa indo-latino informativo, educativo y cultural de la comunidad paraguaya guarani, residentes en Campo Grande, sigue, en directo com ñe' ê ngatu, (...) Este é o seu ñe' ê ngatu desta quarta-feira, deezessete de abril de 2002.

---

<sup>5</sup> Este conteúdo é parte de uma pesquisa iniciada recentemente por nós na UFMS.



Segundo a apresentadora, foram gastos vinte anos para que esse programa fosse ao ar, nesse formato, depois de várias tentativas, inclusive a de inserção nas páginas dos jornais no caderno de literatura e outras tentativas. A oralidade é uma característica do povo paraguaio, pela sua formação educativa indígena, porém levada às páginas dos jornais, tornava difícil sua compreensão. Também, pela dificuldade de entendimento do setor da comunicação em admitir a sonoridade diferente do idioma, sendo que a apresentadora trazia o sotaque da fronteira em contraposição à cobrança da fala padrão, exigida pelas emissoras, o projeto sempre foi rejeitado. Entretanto, o programa conseguiu seu espaço, apesar dessas dificuldades, pois precisou de uma compreensão maior da proposta, por parte dos responsáveis pela emissora.

São 370 mil descendentes de paraguaios em MS, 180 mil só em Campo Grande. Somando-se à população indígena de Mato Grosso do Sul, em número de 68 mil, são aproximadamente 400 mil os que falam e/ou entendem, de uma forma ou de outra, o idioma *guarany*.

A linha editorial do programa está calcada sobre:

- a construção da auto-estima desses brasileiros de fronteira,
- a valorização da identidade guarany-paraguaia, presente em MS e herdada de seus antepassados,
- a compreensão da necessidade de uma base de comunicação apropriada, sinérgica, de integração, para entender uma verdade que não se tem como confirmar em documentos históricos, porque é a verdade do perdedor, que são as forças políticas no Paraguai (de resistência) que chegaram em MS.

#### **4. Estúdios de gravação de CD**

São seis estúdios de gravação de grande porte existentes em Campo Grande. Há pequenas gravadoras do tipo *home stúdio*, em número aproximado de dez.

Dentre as maiores gravadoras, foi escolhida a *Estúdio Vozes & Gravações Ltda*, que se caracteriza por favorecer as gravações de artistas regionais já conceituados pela mídia e outros que não têm condições de usarem um estúdio mais sofisticado em grandes metrópoles, pelo alto custo na produção dos CDs.

***Estúdio Vozes*** – é a gravadora que mais dá atenção à cultura popular, além de gravar as músicas que fazem aproveitamento da temática popular. Também está imbuída de gravar com os próprios compositores populares, buscando parcerias com diversas instituições para viabilizar, produzir e fazer circular o produto. Em 1994 a gravadora executou o projeto “Som das Águas”, com a gravação de três CDs: um de música regional, nativa e folclórica, outro de música urbana e outro de música instrumental, canto coral e lírico e música pop, rock e blues – todos de compositores e músicos regionais. Em 2001, novo projeto aconteceu e, novamente, os cantores populares gravaram CDs.

#### **Algumas considerações finais**



Os canais de comunicação existentes, hoje, em Campo Grande/MS mostram-se atrelados ao restante do conjunto de meios de comunicação do país, na maneira de produzir suas linhas editoriais, suas pautas, enfim todo o trabalho de preparação e produção das matérias. No entanto, em meio a essa postura organizacional universalizada, mostram-se mais interessados nas abordagens regionais, principalmente depois do crescimento do turismo no Estado nos últimos anos. A partir daí, eventos e manifestações culturais que, antes, eram tratados como “curiosidade”, passaram a receber maior destaque, até mesmo para chamar a atenção dos próprios moradores locais. Se levarmos em consideração que, no início dos anos 80, a mídia local mostrava-se insipiente na veiculação de material apreendido da cultura popular e que hoje já dispõe de mecanismos para fazer circular as imagens, os textos e os sons da cultura regional, na qual está inserida a cultura popular, podemos afirmar que o quadro foi alterado no sentido qualitativo e quantitativo.

Há que se considerar que naquele período não havia estudos confiáveis sobre o folclore da região, contando apenas com algumas contribuições de memorialistas, e muitos “achismos”, sem fundamento. O folclore, como já foi dito, sempre foi tomado como algo “pitoresco”, ou como motivo de recordação.

Desde aqueles tempos até os dias de hoje, muitas coisas mudaram. Novos materiais foram disponibilizados para consulta e com a nossa insistência, através de cursos, palestras, entrevistas, aos poucos, fomos abrindo um espaço para a cultura popular, antes inexistente. Os livros didáticos, hoje, são preparados para apresentarem a temática do folclore local. As escolas estão preparando seus alunos para conhecerem as danças, as festas e os mitos regionais.

Com isso, a mídia ficou cada vez mais atenta para essas questões e as emissoras inserem os assuntos pertinentes em suas programações, seja na forma de jornalismo ou de reportagens.

A reportagem é, inevitavelmente, um trabalho de vincular fatos singulares a contextos em que esses fatos se constituíram. O contexto é, então, um elemento que atribui significação ao fato singular, tanto ao dar elementos para indicar sua relevância em relação às demais ocorrências quanto por oferecer conteúdos que auxiliam na compreensão do movimento do mundo social.  
(Franciscato, 2000:285)

Apesar disso, quando entrevistados, os jornalistas, redatores e produtores perguntam o que o pesquisador chama de folclore, além daquilo que é do conhecimento geral: lendas, crendices, culinária típica, danças. Quando tomam conhecimento da abrangência dos estudos da cultura popular, mostram-se interessados em saber mais, pois percebem que, mesmo sem saberem estão produzindo notícias/reportagens com temática da cultura popular.

Torna-se importante considerar também que, apesar do salto qualitativo, os jornalistas e comunicadores entrevistados dizem-se insatisfeitos com o espaço ocupado pelas matérias relativas ao folclore, achando eles que poderiam fazer muito mais pelas manifestações tradicionais da região, mas que sentem-se cerceados ora por falta de informações à tempo de fazerem as pautas, ora por subordinação a linhas adotadas



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

pelas emissoras nacionais, ora pelas decisões tomadas em conjunto pelos profissionais da empresa e aí privilegiam-se outras pautas. É importante lembrar o que Barros (2000:133) considerou:

Toda ação e comunicação no âmbito do *mundo sistêmico* é pautada por mecanismos de mercado ou burocráticos, que limitam e controlam as decisões voluntárias, as manifestações espontâneas dos indivíduos e a livre expressão do pensamento e da opinião. Tudo deve ser orientado para os fins e objetivos almejados, de acordo com a filosofia da empresa ou instituição.

Denota-se, ainda, a inexperiência do jornalista em perceber a abrangência do assunto, achando ele, que folclore / cultura popular envolve apenas manifestações festivas, crendices, artesanatos, sem terem consciência que uma abordagem sobre usos e costumes no trabalho da agricultura, da pecuária, da pesca, na folkcomunicação e outros modos de ser e de fazer também constituem parte do folclore local/regional/nacional.

Enquanto editor-social, o profissional de comunicação

(...) atua em sintonia com tudo o que está ligado ao mundo vivido, uma vez que ele precisa estar atento ao cotidiano das pessoas e de toda a comunidade, bem como ao seu universo simbólico, o calendário de festas e eventos populares, sejam estes religiosos ou folclóricos. O seu propósito maior, nesta perspectiva, não é apenas obter dividendos para o produtor-social (empresa), mas sobretudo contribuir para a promoção da cidadania, do bem viver e da dignidade humana. (Barros, 2000:141)

O protagonismo de Luiz Beltrão nos estudos da folkcomunicação e sua expansão pelos estudiosos da área que, hoje, compõem uma rede de pesquisadores ligados à Cátedra Unesco de Comunicação no Brasil, leva-nos ao entendimento da necessidade urgente de se criar uma disciplina específica de Folkcomunicação nos cursos de comunicação. Os acadêmicos e os egressos desses cursos já verbalizaram a necessidade de conhecerem melhor o assunto, para atuarem com maior propriedade no mercado de trabalho.

Um aprofundamento maior sobre essas questões nos encontros anuais durante as Conferências de Folkcomunicação, no GT da Intercom e nos Seminários Regionais poderá indicar novas possibilidades de atuação desses profissionais.

## Bibliografia

BARROS, Antonio T. de. “Relações públicas e folkcomunicação: reflexões à luz da teoria da ação comunicativa”, in **Comunicação & Sociedade**, São Paulo: UMESP, ano 22, nº 34, 2º sem/2000, p.129-144.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

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

BELTRÃO, Luiz. “Mediações Comunicacionais: relações entre mídia e folclore”, in MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Folclore**. Maringá/São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO de Comunicação, 2001.

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

COSTA, Maria de Fátima. **História de um país inexistente: o Pantanal entre os séculos XVI e XVIII**. São Paulo: Ed. Liberdade: Kosmos, 1999.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. “A atualidade no jornalismo”, in FAUSTO NETO, Antônio e outros (org.). **Práticas midiáticas e espaço público**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001, 9. 261-289.

MARQUES DE MELO, José. **Agenda Folkcomunicação**. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO/UMESP, 1998.

PROENÇA, Augusto César. **Pantanal: gente, tradição e história**. 3ª ed. Campo Grande: Ed. UFMS, 1977.

ROSA, Maria da Glória S. *Cultura e Literatura Sul-Mato-Grossense*. **Revista Científica e Cultural**. Campo Grande/MS: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, vol 4, nº especial, 1989, p.55-58.

SIGRIST, Marlei. **Festa - lugar de educação: o Divino na Pontinha do Cocho**. Campo Grande/MS: UFMS, 1998 (Dissertação, mestrado em Educação).

SIGRIST, Marlei. **Chão Batido**. A Cultura Popular de Mato Grosso do Sul. Campo Grande: Editora da UFMS, 2000.

SOUZA, Lécio Gomes de. **História de uma região: Pantanal e Corumbá**. São Paulo: Resenha Tributária, 1973.