O papel da folkcomunicação na construção do desenvolvimento regional[1]

Betania Maciel[2]

Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX), Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação – Rede Folkcom.

Resumo

Este trabalho analisa o papel da Folkcomunicação como ferramenta de desenvolvimento local e regional, como alternativa aos meios de comunicação de massa, ao integrar camadas tradicionalmente excluídas da população ao processo comunicacional. Através de análise das distintas manifestações culturais que são utilizadas pelos agentes da Folkcomunicação, como a literatura de cordel, o Carnaval, a cantoria popular e as lendas urbanas, analisamos o papel integrador desta forma de comunicação, estabelecendo ainda paralelos com a teoria da comunicação clássica, especificamente, as teorias do agenda-*setting* e do *framing* (enquadramento), além da adoção de critérios do "inusitado" como noticiabilidade para compreender os fluxos de informação, e como formas de alcançar o debate social, por um lado, e a visibilidade, por outro.

Palavras-chave: teoria da comunicação, estudos culturais, desenvolvimento regional e local, cultura popular, sensacionalismo.

Os principais pontos que pretendo apresentar através desta pesquisa são os seguintes: como a incorporação de narrativas sensacionais aos produtos culturais massivos e às manifestações da cultura popular, manifestações estas traduzem valores, crenças e concepções de mundo vivenciadas pelos atores sociais em seu dia-a-dia, encontram-se intrinsecamente ligadas à vida cotidiana. Consideramos ainda que tais manifestações expressam o olhar do "manifestante" sobre a realidade que o cerca, ora negando, ora reforçando preconceitos, estereótipos e relações de poder existentes na sociedade.

A comunicação possui um papel fundamental no contexto regional. Um papel que creio ser fundamental no campo das relações sociais, econômicas e políticas do dia - a - dia, é a partir dessas relações mais próximas do homem com o seu meio imediato, que se

[1] Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Folkcomunicação.
[2] Doutora em Comunicação Social, Mestre em Comunicação Rural ,- linha de pesquisa Folkcomunicação, Máster em Ciência, Tecnologia e Sociedade: Comunicação e Cultura pela Universidade de Salamanca, professora do POSMEX - Programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – UFRPE e Presidente da Rede Folkcom-Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação – Cátedra *UNESCO* de comunicação para o desenvolvimento regional.

criam e se fincam as da dominação. E então, a partir desta questão inicial e motivadora, tentaremos buscar respostas para tal questionamento, como criar as condições par ao desenvolvimento regional?

Uma das formas que acredito ser uma saída e conseqüentemente gerar o desenvolvimento nas regiões mais distantes, regiões que possuem limitação de informação dos meios massivos de comunicação, sejam de forma quantitativa e principalmente qualitativa.

Esta abordagem possui o propósito de fortalecer as conexões que a Folkcomunicação estabelece a partir do pensamento de Luiz Beltrão, acreditando que esta disciplina emergente está subdividida em áreas, que de forma metodologicamente justificável, estamos construindo a partir da diversidade de manifestações, opiniões, idéias e atitudes de grupos de várias regiões do país, até mesmo cruzando mares, como no caso dos estudos registrados em Portugal e México. Dentro desta perspectiva faz-se necessário apresentar a hipótese de Beltrão, basicamente a motivação inicial de sua pesquisa que gerou os estudos em Folkcomunicação que especificamente aqui pode ser enunciada como "a mídia consegue mobilizar a atenção coletiva dos usuários, mas seus efeitos são mediados por líderes de opinião que filtram as mensagens segundo os padrões consensuados nos grupos primários" (BELTRÃO, 2001, p. 14).

Para isto recorro a referenciais teóricos da comunicação especificamente aos estudos da agenda-*setting*, *gate-keeping*, *news-making* e também aos estudos culturais e de folclore, com a intenção de justificar metodologicamente as contribuições à área de estudos da Folkcomunicação. A comunicação de massa funda-se no pressuposto de que é possível transmitir uma mesma mensagem para uma quantidade tão ampla quanto possível de receptores heterogêneos e dispersos geograficamente. Nesse contexto comunicativo, a ação dos receptores sobre a mensagem é limitada e sempre mediada pelo agente que define o que deve ou não ser veiculado. Como ocorre na notícia jornalística, é a valorização do caráter de "novidade" ou de "inesperado" no fato ou evento noticiado o fato motivador e iniciador do processo comunicacional. Uma valorização positiva da novidade frente a uma valorização negativa do fato passado.

A perspectiva da Folkcomunicação é diferente, pois sua matéria-prima surge a partir da cultura popular sem necessidade da intervenção do *gate-keeper* ou do *news-maker*. Recorrendo a Marques de Melo (2005), podemos evidenciar que "costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na aldeia global" ou como sugere Octávio Ianni (1997) as metáforas e expressões que combinadamente circulam pela compreensão e interpretação do que seria o conceito de "fronteiras", ou melhor, "sem fronteiras": uma imensa Torre de Babel onde também convivem manifestações folclóricas com uma cultura globalizada. Mas ao mesmo tempo em que alguns teóricos dos estudos culturais identificam um achatamento da cultura devido à globalização, "padrões culturais que pareciam sepultados na memória nacional, regional ou local ressuscitam profusamente, facilitando a interação entre gerações diferentes, permitindo o resgate de celebrações, ritos, ritmos ou festas" (MARQUES DE MELO, 2005).

A necessidade de se estudar outras culturas é premente, considerando que elas tendem a se tornar homogêneas ou desaparecer. Os estudos dos fenômenos culturais e suas diversidades como forma de agrupar heterogeneidades baseia-se na premissa de que novas diferenças podem ser criadas como, por exemplo: o grafismo, o funk, o hip-hop e as subculturas urbanas contemporâneas, amplamente divulgadas pelos meios de comunicação de massa, podem ser interpretadas como uma reestruturação cultural dentro dos modelos contemporâneos.

Retomando os estudos de Lévi-Strauss (1976, p. 328), "é preciso também estar pronto para considerar sem surpresa, sem repugnância e sem revolta o que essas novas formas sociais de expressão não poderão deixar de oferecer de inusitado".

A seguir faremos uma exposição de situações mediadas dentro do contexto popular em vários âmbitos. A apresentação de um panorama de expressões em veículos de comunicação popular, expressos em manifestações culturais como o Carnaval, as lendas urbanas e também as informações veiculadas pelo cordel.

No cordel entendido como gênero literário, especificamente, existe uma infinidade de temas tratados neste tipo de literatura, os quais dependem do interesse do cordelista em desenvolvê-los. Praticamente qualquer assunto pode virar versos de cordel, seja um assunto mais relacionado com o modo de vida de uma comunidade ou mesmo algum

assunto inventado pelo poeta. Geralmente são temas ligados à cultura popular: Velhice, trabalho, fato cotidiano, vida coletiva, amor, saúde, emprego, etc. Os cordelistas também realizam muitos trabalhos de encomenda, ou seja, alguém dá o assunto e ele desenvolve os versos. Cantorias e repentismo de viola nordestino, onde surge o termo "pé-de-parede". Este termo se refere a dois cantadores que fazem sua apresentação em bares ou casas de família e ficam por mais de quatro horas improvisando, em diversas melodias e cantando os temas propostos pela platéia.

Existe também a xilogravura, que é um processo de gravação em relevo que utiliza a madeira como matriz e possibilita a reprodução da imagem gravada sobre papel ou outro suporte adequado. E também pode ser considerado a uma forma de expressão popular o ex-voto que é colocado em local público ou de acesso coletivo e apresenta uma série de formas testemunhais, entre outros tipos de manifestações populares. Podemos citar alguns exemplos de manifestações culturais utilizadas como estratégias de comunicação para o desenvolvimento. Manifestações que abordam temáticas que não se distanciam da realidade urbana e ao mesmo tempo proporcionam a revalorização da cultura local dentro dos modelos globais. Apresentamos alguns exemplos significativos do exposto anteriormente:

1. *Carnaval de Olinda* - Depois de um ano conturbado, Michael Jackson tenta se distrair no maior Carnaval popular do mundo com danças e performances inusitadas. O ídolo do pop rock veio conhecer a folia de Momo da 1ª Capital Brasileira da Cultura. A mensagem do astro é de um Carnaval de muita paz e frevo no pé.

2. *Fantasia de Carnaval* - Mosquiteiro vira fantasia na cidade do frevo.Criatividade é o que não falta no Carnaval da Cidade Patrimônio da Humanidade. Até um mosquiteiro pode ser usado para o folião improvisar uma fantasia. Roberta Tiago, 30, e sua irmã Rivaneide Nogueira, 32, escolheram o acessório, usado para impedir a passagem dos insetos, por ser leve, ventilado e inusitado. Esse ano as irmãs estão completando vinte carnavais sempre fantasiadas de mosquiteiro e sempre pelas ladeiras de Olinda. Invente a sua fantasia e vem pra cá também!

3. *Cordel* - Os temas permitem várias classificações, como já foi feito por estudiosos brasileiros, americanos e europeus, desde narrativas tradicionais transmitidas oralmente

e que passaram à mídia escrita, como é o caso da donzela Teodora, do cavaleiro Roldão no ciclo carolíngeo, da princesa da Pedra Fina, do dragão de sete cabeças, dos "Contes de Fées", do romance de aventuras "Andrionico y el león" ou a novela "Desengaños Amorosos" (esta de l647), até ficção sobre temas de amor, humor, aventura. Sem esquecermos o chamado cordel circunstancial, que é o folheto de caráter jornalístico ou "folheto de época"; refere-se a um fato acontecido e o relata destacando aspectos importantes e até exagerando no sensacionalismo. A literatura de cordel tem o poder de trabalhar questões políticas, ideológicas, e aquelas de difícil entendimento no meio popular, com linguagem simples, direta e objetiva. Os exemplos são inúmeros, mostrando como o ser humano está freqüentemente ávido por novidades, por notícias atuais:

- "Os posseiros do Maranhão", de Ary Fausto Maia;
- "A renúncia do ex-presidente Dr. Jânio Quadros", de Rodolfo Coelho Cavalcante;
- "O choro de Itabuna depois da enchente", de Minelvino Francisco Silva;
- "Pelé na Copa do Mundo e o Brasil tri-campeão", de Severino Amorim Ferreira;
- "Saída do presidente Médici e posse do novo presidente Ernesto Geisel", de Cunha Neto;
- "É a gasolina subindo e o povo passando fome", de António Lucena de Mossoró;
- "A tragédia da Belém-Brazília", (não assinado);
- "O plano Collor em ação muda a face da nação", de Adalto Alcântara Monteiro;
- "Debates de guerra entre Bruxe e Sadam Russem", de Abraão Batista.
- Cordel da TV Digital, de Luciana Rabelo.

Na década de 70, quando a mini-saia revolucionou o guarda-roupa feminino, o trovador Minelvino Francisco Silva lançou "A moda da mini-saia e a garota braza viva". Por essa época, o já citado Rodolfo Coelho Cavalcante lançou "A moça que mordeu o travesseiro pensando que era Roberto Carlos", como percebermos, a estória alegre de um sonho perturbador.

4. *O cantador* - representante legítimo de todos os bardos menestréis (como bem definiu Luís Câmara Cascudo), acompanhado por sua viola-deusa-pura, desperta as mais sublimes dádivas do sentido e do espírito, delineando os ícones fraternos do existencialismo e aflorando a doçura dos nossos sonhos esquecidos. Como exemplos de motes, citamos:

- "Já tive muito prazer / Hoje só tenho agonia!".
- "Meus versos inda são do tempo / Que as coisas eram de graça".
- "Uma morrinha no gado / É derrota em fazendeiro".
- "As obras da Natureza São de tanta perfeição / Que a nossa imaginação / Não pinta tanta grandeza!".
- "Fui criado entre as miragens / Na solidão do deserto / De um povo que andava incerto / Tenho n'alma as tatuagens".
- "Um gigante que, outrora / Estivera adormecido / Ouviu do povo o clamor / Em seu berço, estremecido: / Acorda, Brasil, acorda! / Ouve a voz do excluído /Num momento inusitado, / Vislumbra um futuro novo / Elegendo um verdadeiro / Representante do povo: / Nosso Lula presidente / Merece todo o aprovo.e merecido".
- "Luiz Inácio da Silva / Esse nobre brasileiro / É um exemplo de vida / E um grande companheiro /Seu nome virou história / Do Brasil ao estrangeiro".
- "E o rio vai virar mar".
- "Seu Buxi e o Sadam / A guerra do óleo e da desunião".
- "Você cai. / Se cair eu me alevanto / mas não vou sair do canto / nos dez pés quadrão lá vai."

> "Você tem que cantar pra sertanejo, mas você tem que cantar pra o pessoal urbano. O cantador tem que se urbanizar, ele tem que acompanhar a evolução das coisas. O cantador não tem que ser o dono da verdade, mas ele tem que acompanhar o tempo e ser artista exclusivo da realidade. Quer cantar outros fatos, cante; mas **defenda o meio em que vive** porque é isso. A realidade é essa" (cantador).

5. *Programas de TV da mídia regional* – citamos como exemplo, o programa "Interativo" da TV Jornal do Commercio, integrante da cadeia SBT, tratando de temas relacionados às expectativas populares: saúde, relações amorosas, violência urbana, sucesso na carreira entre outros referentes ao cotidiano.

6. *Lendas urbanas* – podem ser pensadas boatos que "amadurecem", ou seja, os boatos são transmitidos oralmente e as lendas urbanas são divulgadas através da escrita. No final do século XX, com a rede mundial de computadores, as lendas urbanas ganharam um grande aliado para sua divulgação.

A necessidade do uso do correio eletrônico contribuiu para a multiplicação das lendas urbanas na Internet. Citando exemplos:

- Junte uma certa quantidade de lacres de lata de bebidas e ganhe um brinde;
- Criança se divertindo em parque de diversões ou no supermercado é picada por cobra;
- Junte centenas de selos dos maços de cigarros e beneficie um paralítico que receberá uma cadeira de rodas;
- Uma pessoa foi contaminada pelo vírus HIV ao sentar ou pisar em uma agulha;
- Televisores que implodem, puxando as pessoas para dentro;
- Divisão do Brasil, transformação da Amazônia em reserva internacional.

Agora, de onde surgem estes temas, tratados por estas diversas manifestações folklóricas? A hipótese de agenda- *setting* é recorrente porque pode refletir também a realidade social e através dos meios de comunicação de massa pautar o tema que será abordado, atribuindo à imprensa poder e a responsabilidade social de grande peso. A proposição da "Espiral do Silêncio" complementa a teoria anterior, ao afirmar que os meios não só determinam os temas sobre os quais se deve falar, como também impõem o quê falar sobre esses temas. Ou seja, a mídia pautou e continua pautando as conversas do homem. Ela tem o poder de chamar a atenção para determinado acontecimento e enfocá-lo de tal modo que instiga a sociedade a discuti-lo.

> a mídia não pode ser muito bem-sucedida em dizer às pessoas o que pensar, mas ela é assombrosamente bem-sucedida em dizer sobre o que pensar. O mundo olhará para diferentes pessoas, dependendo do que for colocado em evidência pelos escritores, editores e empresas que editam os jornais que elas lêem (ROGERS, DEARING & BREGMAN, 1993, p. 72).

Como na cultura de massa a cultura popular também é mediada e através de suas próprias manifestações. Estas refletem de certa forma a realidade social e através do sensacionalismo mediam a troca de informações, ainda mais, quando estas informações tratam de fatos inusitados. É possível que a sociedade globalizada detenha maior número de informação, considerando que possuem acesso a mais canais de informação, mas também concentre a qualidade dos assuntos veiculados, pois "apesar da riqueza criativa das estratégias, a difusão popular artesanal é inferior em qualidade à organização das industriais culturais" (MARQUES, 1993, p.229). Considerando a citação anterior, é também possível que as culturas que possuem menos acesso aos meios de comunicação de massa estejam sujeitas em sua maioria a uma qualidade inferior de informação. Todavia acreditamos que o aspecto cultural possui características marcantes e significativas para não deixarem de ser reconhecidas e legitimadas.

Outro aspecto relacionado a esta dicotomia entre "cultura superior e inferior" toca o ponto do sensacionalismo, freqüentemente associado com as camadas inferiorizadas da população. Porém, como destaca o trabalho da pesquisadora Márcia Amaral (2005), tal "sensacionalismo" muito mais que obedecer a uma divisão estabelecida por interesses políticos e econômicos, possui um valor não reconhecido, que é o de utilizar uma linguagem própria, adequada ao público ao qual vai destinado. Pode existir, sim, um jornalismo popular de qualidade que reflita os interesses deste público, mesmo que para isso tenha que adotar estratégias de ressaltar o inusitado.

O papel social de compromisso com a cultura e o folclore constitui um rico material de conservação e consciência de uma identidade que muitas vezes se torna "invisível" no cenário global. É através das manifestações e dos estudos das expressões próprias de um grupo como as expressões verbais, materiais e espirituais que se pode chegar a um maior número de receptores, atingindo não somente de forma quantitativa, mas a qualidade da informação será positiva, quando neste processo, estão sendo utilizados os mesmos códigos a quem será direcionada a mensagem. Além de sua função informativa para o desenvolvimento, a Folkcomunicação merece destaque também para o empoderamento - significando potencializar as ações e percepções de uma comunidade, criando sustentabilidade para o desenvolvimento econômico e social a partir de sua base - de pessoas excluídas do processo de desenvolvimento. O objetivo dos estudos da

Folkcomunicação é também proporcionar a inserção de comunidades locais que, após a formação dos grandes centros urbanos foram marginalizados, demonstrando sua importância e necessidade social.

Por exemplo, a partir do mote "Assassina, Brasil, teus inocentes / Que depois tu terás por quem chorar", o poeta Dedé Monteiro desenvolve.

> Sem escola, sem roupa, pão nem tetos,
> São milhões de crianças infelizes,
> Cujas almas são frágeis cicatrizes,
> Cujos corpos são meros objetos...
> é melhor fabricar analfabetos
> Que dão menos trabalho a controlar
> Que gastar com escola e preparar
> Os possíveis futuros concorrentes...
> Assassina Brasil, teus inocentes
> Que depois tu terás por quem chorar

Ou então, com o mote "Nós somos tijolo vivos na construção do país", temos

> Nós brasileiros que estamos
> A tanta exigência expostos,
> Pagamos tantos impostos
> Que até sem dever pagamos...
> Mas, mesmo assim confiamos
> Que o homem cumpra o que diz
> E possa tornar feliz
> Quem pra chorar tem motivos
> Nós somos tijolos vivos
> Na construção do país (MONTEIRO, 2006).

E assim, através deste recorrido, podemos caracterizar a Folkcomunicação como um campo fértil para a propagação de mensagens. Através das formas criativas que seus agentes comunicacionais, líderes de opinião e, paralelamente, parte da mídia, representada pelos programas televisivos regionais e pelos jornais populares, representam um importante papel no acesso à informação aos cidadãos excluídos de nosso país, que ainda não tem acesso à leitura e à informação clara e imediata.

Mas o campo é ainda mais amplo; pois o fluxo ocorre em duplo sentido, na medida em que os meios de comunicação de massa passam a se apropriar dos elementos da cultura popular e do folclore como estratégia para se aproximar de seu público, somando a sua capacidade de persuasão tradicional o elemento familiar e muitas vezes, inusitado, da cultura. Quem se aventura a embarcar nesta viagem?

Referências bibliográficas

AMARAL, M. Sensacionalismo: limites e especificidade. In: XIV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, Niterói, 1-4 de jun., 2005. Disponível em: <www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/marciaamaral2005.doc>. Acesso em 15 mai. 2007.

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

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

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

IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

MARQUES, F. E. de S. *Mídia e experiência estética na cultura popular:* o caso do bumba-meu-boi. São Luis: Imprensa Universitária, 1993.

MARQUES DE MELO, J. *Mídia e folclore*. Maringá: Cátedra UNESCO/UMESP/Faculdades Maringá, 2001.

_____. *A esfinge midiática.* São Paulo: Paulus, 2005.

MONTEIRO, D. *Fim de feira*. Olinda: Coqueiro, 2006.

LÉVI-STRAUSS, C. Raça e história. In: _____. *Antropologia estrutural.* Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1976. v. 2.

ROGERS, E. M.; DEARING, J.W. & BREGMAN, D. The anatomy of agenda–setting research, *Journal of Communication*, v. 43, n. 2, 1993.