O contador de histórias grapiúnas: a mídia como estratégia de sobrevivência[1]

Hélcio Pacheco de Medeiros[2]
Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

Resumo

Há quatro anos o contador de histórias grapiúna usa da oralidade para narrar "causos" e fatos históricos da cidade de Ilhéus a turistas, estudantes e apreciadores da arte popular. Mas para se manter como agente intermediador da cultura popular para as elites o contador de histórias grapiúnas utiliza-se de estratégias da comunicação massiva para conquistar o seu público. Através da metodologia da história oral e de entrevistas semi-estruturadas busca-se analisar uma das trajetórias da folkmídia, que é o uso da comunicação massiva pelos comunicadores populares para manter viva e atuante a divulgação da cultura popular.

Palavras-chave: Oralidade; Cultura Popular; Folkcomunicação; Folkmídia

A oralidade é uma das ferramentas que os comunicadores populares continuam usando para se comunicar com os diversos segmentos da sociedade contemporânea. Trata-se de uma estratégia alternativa que atualiza os conteúdos da cultura popular através de uma linguagem atraente e envolvente a partir da narrativa de histórias, contos, lendas, cordéis, cantorias e que usa toda a expressão corporal para comunicar. Há quatro anos, o artista plástico e contador de histórias grapiúnas, José Delmo Viana Silva, 54 anos, natural de Buerarema, município do litoral sul da Bahia, se utiliza da narrativa oral para falar dos "causos" e da trajetória histórica da cidade de Ilhéus, mais conhecida pelos romances do escritor baiano Jorge Amado.

Com apresentações semanais na Casa dos Artistas para os turistas que visitam a cidade ou em outras instituições de Ilhéus (escolas públicas, universidades, ong's), bem como eventos diversos, o contador de histórias grapiúnas consegue manter dois espetáculos (o contador de histórias grapiúnas, com a narrativa de histórias baseadas em textos de Jorge Amado, Sosígenes Costa, Cyro Mattos e Adonias Filho, nomes da

[1] Trabalho apresentado ao NP Folkcomunicação - Intercom - VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Jornalista, Radialista, Mestre em Ciências Sociais e professor da área de rádio do Curso de Comunicação Social Rádio e Tv da Universidade Estadual de Santa Cruz – Uesc – Ilhéus – Bahia, e-mail: helciusmedeiros@hotmail.com.

região que registraram em livros "causos" do cotidiano de Ilhéus através do personagem do trabalhador rural que revive as lendas e os contos da região; e o outro espetáculo intitulado "o contador de histórias" que narra a história linear da cidade desde o período em que São Jorge dos Ilhéus nasceu como capitania hereditária, passando a vilarejo e posteriormente alcançou o desenvolvimento urbano, social, político até chegar crescimento econômico, com o auge do cacau e seus coronéis).

Através da narrativa oral, o contador de histórias grapiúnas re-significa re-interpreta com toda a força corpórea através de personagens caracterizados (manto na cabeça, paletó de linho ou camisão de lã, calça branca rasgada, pés descalços), carregando objetos (facão, caçuá, muleta), expressa em gestos, movimentos, feições do rosto e até o silêncio para imprimir um sentido que impulsiona uma mobilização do público que acompanha na trajetória da oralidade os acontecimentos que são atualizados nos "causos" sobre as lendas e contos da cidade de Ilhéus, bem como a era do cacau. A cultura popular adquire na oralidade um traço forte, um valor expressivo que maximiza a poetização, a emocionalização e a percepção da mensagem (NOGUEIRA, 2006, p. 176).

E nesse processo envolvente da oralidade aliada a uma performance que manifesta-se um saber-ser no tempo e no espaço, em que há um jogo de persuasão e que faz parte da comunicação:

> Os movimentos corporais, cores, formas, tonalidades, vestimentas, todos os elementos são potencializados com vistas a carregar, ampliar [...] sua ação, sua intenção persuasiva, contribuindo para a instalação simbólica do espaço necessário para que a mensagem seja, mais que assimilada [...] (SILVA, 1999, p. 56-57).

As duas apresentações que duram em média sessenta minutos são divulgadas pelo artista José Delmo à custa de um investimento permanente: o uso de recursos e técnicas da mídia massiva (banners, cartazes, panfletos, folders, jornais, entrevistas em emissoras de rádio e televisão locais e da comunicação interpessoal – que é feita de boca-em-boca), além de conquistar visibilidade pelos transeuntes da cidade através da figura de seu personagem que realiza caminhada pelas ruas da cidade vestido à moda dos coronéis na época do auge do cacau.

Essa postura do comunicador popular é uma das características do folkmarketing, um outro viés da folkcomunicação. O folkmarketing é uma estratégia para vender produtos e serviços. É o que Nogueira (2006, p. 174) considera como sendo

uma evidência do uso de técnicas propagandísticas para se alcançar uma estratégia de mobilização e democratização da cultura oral popular. O artista faz a propaganda de seu espetáculo em praça pública para conquistar os adeptos para assistir às apresentações no teatro da Casa dos Artistas. É também uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada (FILHO, 2006, p. 267).

O presente artigo tem o objetivo analisar como o "agente" folkcomunicacional atualiza os conteúdos da cultura popular para as elites através da narrativa oral das histórias e contos de Ilhéus para turistas que visitam a cidade ou para públicos variados que fazem parte da camada social diferente da sua. O contador de histórias grapiúnas, realiza as suas apresentações na Casa dos Artistas, que fica ao lado da Casa Museu onde morou Jorge Amado, centro de Ilhéus. Para chamar a atenção dos grupos de turistas visitantes ou transeuntes que circulam pelo calçadão Jorge Amado, o contador se apropria de algumas das mesmas ferramentas que a mídia massiva usa como estratégia de convencimento através do recurso da propaganda para manter um fluxo de público permanente.

O contador de histórias grapiúnas é, na concepção de Luiz Beltrão, o "agente", o líder de opinião, termo usado para identificar o interlocutor das camadas marginalizadas, que assume o papel de explicitar os conteúdos, as idéias, as opiniões das elites para a classe popular. No entanto, o que se coloca aqui e agora é um novo sentido, um caminho que se processa de modo inverso. Como comunicador das classes populares, o contador de histórias grapiúnas faz uma trajetória em sentido contrário daquele exposto pelo pesquisador que desenvolveu a folkcomunicação no Brasil. Trata-se aqui de um processo que se desloca numa relação dialética com a classe que não é a sua, ou seja, ele atualiza a cultura popular para os turistas que visitam Ilhéus, para o público que compõe a classe dominante ou as elites da cidade e para pessoas que se encontram em outras esferas sociais, que se diferenciam ou estão em outro patamar daquele vivido pelo artista popular ou agente folkcomunicacional.

A nova estratégia da folkcomunicação

Luiz Beltrão ao tratar da comunicação popular, ressalta que as classes populares se valem dos seus próprios canais (mímicos, orais, gráficos, plásticos) para impor sua vontade soberana (BELTRÃO, 2004, p. 63). É o líder de opinião que decodifica a mensagem e a transmite ao seu grupo social de conveniência. Na nova trajetória da

folkcomunicação, ou seja da folkmídia, ocorre um outro processo em que os agentes comunicacionais das classes populares utilizam novas estratégias de difusão simbólica (MARQUES DE MELO, 2006, p. 23). Os líderes de opinião ou agentes folkcomunicacionais dos tempos atuais não permanecem cristalizados em suas práticas artesanais do passado. Eles atualizam, incorporam os padrões culturais que permeiam a sociedade. Como afirma José Marques de Melo, a folkcomunicação é

> uma 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, 2006, p. 23).

Neste sentido, o contador de histórias grapiúnas vem utilizando-se da oralidade para manter vivas as opiniões, idéias, os pensamentos das classes populares através da sua performance junto aos turistas de diversos lugares do Brasil e que passam pela cidade de Ilhéus em busca de conhecer as histórias da região sul da Bahia. Através da oralidade e da expressão corporal que traduz na fala toda a carga de significado, o que o contador de histórias grapiúnas faz é simplesmente socializar o que é intrínseco à cultura popular. É também uma forma de interiorizar a memória coletiva da classe popular, ao mesmo tempo em que expressa-a, distende e a insere em um espaço real (NOGUEIRA, 2006, p. 176).

Para Luyten (2006, p. 41) o que ocorre hoje é um processo de intercâmbio de informações que possibilita uma compreensão de que elementos da mídia massiva passam a fazer parte da cultura popular. O que se vê hoje são os comunicadores populares incorporando novas tecnologias de comunicação e recursos técnicos da mídia massiva, a folkmídia. Como exemplo, pode-se relacionar o cordel que se encontra na rede mundial de computadores (web). Qualquer pessoa pode acessar um site e baixar uma série de cordéis. Não precisa mais adquirir os folhetos impressos de forma artesanal e que ficam expostos pendurados em barbantes em feiras e espaços ou ambientes dos artistas ou comunicadores populares a espera de algum interessado em comprar um exemplar.

Outros agentes folkcomunicacionais já disponibilizam a sua produção em mídias digitalizadas (cd room, dvds). São cantadores de viola ou repentistas que divulgam suas músicas através dos novos artefatos que as tecnologias comunicacionais proporcionam nos dias de hoje. Usam também novas técnicas de divulgação para conquistar o seu

público: folders, cartazes, panfletos, spots radiofônicos, peças publicitárias para televisão, todas de acordo com o padrão da mídia massiva. É a cultura popular fazendo um percurso inverso, ou seja, em direção aos veículos de comunicação das classes dominantes. São as novas estratégias de difusão simbólica que a cultura popular e, mais especificamente, os agentes folclóricos descobriram ou se apropriam para continuar sobrevivendo e existindo no cotidiano.

Para os pesquisadores da folkcomunicação, esse novo processo é o que vem sendo investigado como folkmídia. É o uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares (LUYTEN, 2006, p. 41). O povo vai construindo a sua comunicação através de novos canais de expressão. E o contador de histórias grapiúnas é um agente comunicador das classes populares que tem investido tanto na divulgação da cultura popular através da mídia massiva como tem se apropriado dos recursos midiáticos para tornar visível o seu trabalho de artista.

Esse processo tem garantido durante quatro anos as apresentações em diversos lugares da região. Sua atuação ganhou visibilidade, os grupos, setores sociais o convidam para realizar suas apresentações orais em diversos eventos e inclusive servindo como ferramenta de pesquisa para alunos de escolas privadas, como é o caso do Instituto Nossa Senhora da Piedade que em 2008 está desenvolvendo o projeto chamado "Mosaico Cultural", que busca pesquisar sobre a história de Ilhéus – passado, presente e futuro.

O contador de histórias grapiúnas não usa mais o sistema de folkcomunicação no nível do processo que se pode considerar como artesanal. Não imprime mais cartazes escritos à mão, mas expõe na Casa dos Artistas um banner com uma organização da mensagem dentro dos padrões publicitários. Utiliza uma foto com a imagem do contador de histórias grapiúnas, textos destacados, informações precisas de forma a chamar a atenção das pessoas, e inclusive conta com o apoio de empresas privadas que custeiam a produção do material publicitário. Elabora folders com o apoio de verbas advindas de instituições públicas (governo federal "Fundo de Cultura", governo estadual e prefeitura "Secretaria de Cultura"), e privadas, além de empresas de comunicação local (TV Santa Cruz, que faz parte do sistema Globo de televisão), site e blog.[3]

[3] O contador de histórias grapiúnas tem a sua arte divulgada no site e no blog da Casa dos Artistas (www.casadosartistasilheus.com.br; www.casadosartistasilheus.blogspot.com. Acesso realizado em 27.05.2008.

Essa nova postura do agente folclórico ou líder de opinião que faz parte das camadas populares se explica a partir do processo que se configura baseado no que as pesquisas de folkmídia realizadas por Joseph M. Luyten e outros novos estudiosos do fenômeno folkcomunicacional afirmam sobre as manifestações da cultura popular, cuja comunicação se reestrutura de acordo com a prática, o desejo e o pensamento (D'ALMEIDA, 2006, p.82).

É justamente o que faz José Delmo ao usar essa nova estratégia da folkcomunicação para divulgar os dois espetáculos, ao narrar histórias do cotidiano da região baseado em textos e depoimentos de escritores baianos e da cidade: o contador de histórias grapiúnas (contos de causos de Ilhéus) e o contador de histórias sobre a trajetória da cidade de Ilhéus desde a sua fundação até a fase áurea do cacau.

Essa apropriação dos meios e recursos da mídia massiva por parte agente produtor de cultura popular, ao contrário do que possa transparecer enfraquecimento ou ameaça à sobrevivência das manifestações populares, com certeza reforça, reatualiza, imprime mais força para que elas continuem existindo no cenário cotidiano da sociedade massificada, globalizada e mundializada.

A nova estratégia da folkcomunicação estabelece um intercâmbio permanente entre as diversas culturas que permeiam a sociedade, principalmente entre as camadas mais pobres, desterritorializadas, marginalizadas e aquelas que querem impor sua hegemonia sobre as demais. A folkmídia contribui para o que os pesquisadores consideram como sendo um processo de relação midiatizada que se estabelece entre a comunicação de massa e a cultura popular (D'ALMEIDA, 2006, p. 76).

A incorporação dos recursos técnicos da mídia massiva

O contador de histórias grapiúnas já se familiarizou com os padrões comunicacionais da indústria cultural massiva. Agora ele utiliza-se das estratégias de difusão simbólica através dos recursos técnicos desenvolvidos pelos meios de comunicação de massa. Há um investimento em publicidade a partir de materiais impressos para estimular o consumo do que apresenta ao público, ou seja, os seus dois espetáculos que se baseiam na expressão da narrativa oral. Para produzir o banner, por exemplo, busca apoio de entidades e instituições que financiam a sua confecção dentro do formato específico.

Por outro lado, já conseguiu incorporar na programação anual permanente da Casa dos Artistas de Ilhéus nos últimos quatro anos as suas duas apresentações que também são divulgadas através de folders e panfletos. A internet é outra ferramenta que o contador de histórias grapiúnas também já incorporou como canal de expressão da cultura popular, a folkmídia, ou seja, como recurso tecnológico que passa a fazer parte da estratégia de divulgação da arte folclórica. É o que Luyten considera como sendo a relação entre comunicação de massa e cultura popular, a maneira como os comunicadores e produtores populares vão usar os elementos da cultura de massa (LUYTEN, 2006, p. 84).

Além disso, o contador de histórias grapiúnas usa do expediente do folkmarketing. Ele criou uma rotina que visa oferecer e vender seus dois espetáculos para várias instituições de Ilhéus, Itabuna, Itacaré (Ong's Boto Negro e Tijuipe) e cidades circunvizinhas. Trata-se da construção do marketing pessoal. Através de visitas a escolas, repartições, empresas privadas, instituições públicas e organizações da sociedade civil, José Delmo apresenta a estrutura dos seus dois espetáculos, combina preços, que são variados, de acordo com a realidade de cada público. Por exemplo, para uma apresentação em um evento na Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, em Ilhéus, ele cobra um valor em torno de duzentos reais para a realização de um espetáculo, que tem uma duração de aproximadamente uma hora. Para uma escola privada, oferece um espetáculo de quarenta e cinco minutos, o tempo de uma aula, cobrando o valor de um real por aluno. O contador de histórias grapiúnas é também um personagem chamado para se apresentar em escolas durante as aulas quando se estuda os conteúdos de história regional.

Para o pesquisador paraibano Severino Lucena, o folkmarketing catalisa elementos das identidades regionais ou locais e alimentam a valoração das tradições e saberes do povo (FILHO, 2006, p.269). Trata-se de uma estratégia que os comunicadores populares incorporaram, ressignificaram, usam como ferramenta para manter viva e atualizada a cultura popular. E nesse processo de folkmarketing pessoal, o contador de histórias grapiúnas também usa do expediente de realizar pequenas apresentações relâmpagos de cinco a dez minutos para pequenos grupos de turistas que chegam à Casa dos Artistas de Ilhéus, em momentos e horários em que o espetáculo não está previsto para acontecer. Com isso estabelece-se uma comunicação dinâmica com os diferentes públicos que circulam pela cidade, possibilitando uma interação prazerosa, uma afinidade do artista com as pessoas, de modo a favorecer um momento de

credibilidade do seu trabalho e conquistar a simpatia dos visitantes para o personagem que se apresenta naquele momento.

O contador de histórias grapiúnas, diferentemente dos outros artistas populares de Ilhéus tem uma outra postura em relação à divulgação do seu trabalho. Não fica esperando que os turistas ou grupos diversos venham ao seu encontro para conhecer o que produz e apresenta. Violeiros, repentistas, cordelistas produzem seu material, alguns deles em mídias eletrônicas (cds, dvds), mas permancem no mesmo ambiente (Casa dos Artistas) à espera de pessoas interessadas em adquirir o seu material. Ao contrário, José Delmo sai em busca de novos grupos para apresentar a sua arte através da oralidade. Faz contatos com grupos, instituições, organizações, empresas, escolas. É um artista popular que amplia seus horizontes, cria novos ambientes para apresentar o seu trabalho. E com isso vem ganhando expressividade na cidade e região.

Todo esse trabalho de folkmarketing produz um feedback por onde passa. Pode-se destacar a Universidade Estadual de Santa Cruz – Uesc, em Ilhéus, que procura registrar a cultura popular, as tradições existentes na região. Alguns registros de contos e lendas da região grapiúna já foram elaborados em áudio e vídeo. O contador de histórias grapiúnas é um exemplo também de ter conseguido que o seu trabalho fosse gravado em vídeo e editado em dvd (Expressões Culturais). É um agente popular que transita entre os diversos setores da sociedade ilheense, sem contar o fato de ser o interlocutor da cultura popular com a elite.

E nesse processo permanente de investimento na divulgação do seu trabalho no decorrer de quatro anos, onde a oralidade é o seu aspecto mais marcante para divulgação da cultura popular tem demonstrado um resultado positivo. O contador de histórias grapiúnas já é uma referência na cidade quando se trata de falar sobre a história de Ilhéus. Pessoas, grupos ou entidades o consideram como um agente popular que comunica, que envolve e conquista o público através de suas apresentações em diversos eventos ao longo do ano. Muitos educadores passam a incorporar o trabalho do contador de histórias grapiúnas como ferramenta pedagógica nas aulas de história regional. Alguns educadores o convidam porque a comunicação interpessoal flui com força ou mesmo porque tornou-se uma figura emblemática na cidade, onde muitas crianças o identificam como “coronel”, um dos personagens que José Delmo apresenta em suas histórias orais.

Um outro aspecto que se relaciona à folkmídia é o fato dos elementos da cultura popular estarem presentes na mídia massiva. E o contador de histórias grapiúnas investe

para que a sua arte e o seu trabalho esteja circulando na mídia local. Ele tem conseguido ser notícia nos meios de comunicação de massa na região desde o início das apresentações, no ano de 2004. A primeira matéria veiculada sobre o contador de histórias grapiúnas foi editada no jornal "Diário de Ilhéus", no dia 25 de março com o título "o contador de histórias grapiúnas estreia hoje". Uma série de notícias foi divulgada nas emissoras de rádio da cidade (Rádio Baiana, Rádio Santa Cruz e Rádio Cultura de Ilhéus).

Em 2005, uma nova investida do contador de histórias grapiúnas rendeu várias matérias nos jornais locais: no Jornal "A Região" do dia 12 de fevereiro, no caderno "Entre Outras Coisas", saiu a notícia "o contador de histórias grapiúnas em Itabuna", cidade vizinha à Ilhéus. Ainda na mesma coluna outra matéria traz a foto do contador de histórias grapiúnas e o texto intitulado "talento que vale a pena assistir". No mesmo mês uma nova notícia circulou na imprensa local, desta vez com a manchete "O contador de histórias grapiúnas", veiculado no dia 19 de fevereiro no caderno "Cultura e Lazer" do jornal Diário de Ilhéus. Na semana seguinte uma nova matéria no mesmo veículo de comunicação abordando a agenda de apresentações nos dias 24, 25 e 26 de fevereiro no Teatro Pedro Mattos da Casa dos Artistas. A página com a notícia traz a foto do contador de histórias grapiúnas com um gesto enfático das mãos. O gestual é elemento muito expressivo para reforçar a oralidade que está sendo desenvolvida pelo artista popular de Ilhéus.

Em abriu de 2005, uma nova matéria do contador de histórias grapiúnas traz a mesma imagem que é utilizada no banner para divulgar o show do artista popular. A foto de José Delmo com uma expressão facial de quem está contando uma história interessante. No título da manchete vem em letras garrafais "o contador de histórias grapiúnas: um mergulho na cultura do sul da Bahia. O texto sai da foto próximo ao rosto de José Delmo para as colunas onde se encontra uma matéria sobre a apresentação do artista popular.

Em julho de 2005 mais uma matéria sobre o contador de histórias grapiúnas, dessa vez enfocando um dos personagens vividos pelo artista José Delmo: "passeio do coronel". No caderno Cultura Popular do Diário de Ilhéus, saiu uma matéria sobre a forma como o comunicador popular usa do marketing pessoal para divulgar o seu trabalho. Vestido de paletó de linho branco, chapeu preto na cabeça, barba bem feita e uma muleta, o contador de histórias grapiúnas caminha pelas ruas da cidade com o intuito de chamar a atenção por onde passa. Quem o vê desperta curiosidade pois é uma

figura que representa os coronéis da região cacaueira que viviam esbanjando riqueza na época das grandes safras do cacau, antes da vassoura de bruxa devastar grande parte da produção, levando à falência diversos produtores da região cacaueira.

Em 2006 e 2007 o contador de histórias grapiúnas apareceu nas matérias culturais das emissoras de tevê da região (TV Santa Cruz, TV Cabrália, TV Aratu). O artista popular torna visível a sua arte através da mídia massiva. Aqui ocorre um processo dialético em que cultura de massa e cultura popular se relacionam através da comunicação. Com isso o que ocorre é a expansão, a sociabilização e a continuidade, atualização e a permanência da cultura das classes marginalizadas convivendo com as novas culturas que se estabelecem no tempo. Desfaz-se a preocupação de que a cultura popular se destrói com o fenômeno da globalização e mundialização. Há um processo de hibridização, de mediação através da cultura e dos meios de comunicação e das novas tecnologias que se desenvolvem no cotidiano da sociedade.

O uso dos meios de comunicação de massa pelos agentes comunicadores populares ou líderes de opinião das classes marginalizadas é uma nova perspectiva da folkcomunicação, ou seja, a folkmídia. É uma estratégia que o comunicador popular usa para manter viva a sua arte através da mídia massiva. Ele também aproveita dos recursos técnicos da mídia para propagar a sua arte através do investimento em peças publicitárias ou mesmo o folkmarketing. É uma forma de vender o seu trabalho artistico. É uma técnica que utiliza constantemente. Trata-se de uma prática que proporciona uma manifestação da cultura popular num processo de comunicação que se reestrutura de acordo com a ação, o desejo e o pensamento dos que dela participam (D'ALMEIDA, 2006, p.82).

O contador de histórias grapiúnas descobriu que através dos recursos técnicos da mídia massiva é possível perpetuar a arte popular, atualizar os seus conteúdos, recodificando a cultura popular através da folkmídia. O agente folkcomunicacional percebeu ainda como a mídia incorpora os elementos dessa cultura que é produzida nas camadas pobres e marginalizadas da sociedade de massa. O interessante é o fato de que a partir do momento em que o agente folk chega aos meios de comunicação das elites, ele passa a circular, a se tornar visível, mantém-se presente, de modo a tornar-se uma referência entre aqueles que produzem arte popular. Os jornais, as emissoras de rádio e de televisão pautam também suas notícias e matérias a partir do líder de opinião das classes marginalizadas.

Nesta ótica encontra-se o conceito de folkcomunicação apresentado por Beltrão (2004, p. 45 e 55) como sendo um processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. O contador de histórias grapiúnas é um agente, um comunicador popular que mantém uma relação dialógica, no entendimento de Paulo Freire, ou dialética com os meios de comunicação de massa, contribuindo para que ocorra uma recodificação da cultura popular (D'ALMEIDA, 2006, p. 86).

A folkmídia é, portanto, um processo que contribui para que os costumes, as tradições, gestos, comportamentos, idéias, pensamentos, visões de mundo das classes periféricas, marginalizadas continuem circulando na aldeia global. Desssa forma, a memória coletiva da classe popular permanece interagindo entre as diferentes gerações, mantendo vínculos e atualizando o que poderia ser uma ameaça de extinção cultural.

O contador de histórias grapiúnas se utiliza da mídia e dos recursos tecnológicos midiáticos para continuar sobrevivendo no contexto da cultura popular ilheense. O investimento na divulgação do seu trabalho e as estratégias de folkmarketing têm proporcionado um intenso intercâmbio de relações com os mais diversos grupos. É um artista que circula pelas cidades da região apresentando suas peças com o recurso da oralidade de forma intensa. É um artista que permanece em constante atuação. Não se fixa no espaço da Casa dos Artistas de Ilhéus, mas busca outros ambientes a partir do investimento publicitário e folkcomunicacional.

O agente produtor de cultura popular percebeu que é preciso atualizar-se, estar em contato com as novas tecnologias, com os recursos da mídia massiva para que a arte popular não definhe, mas se fortaleça, seja uma realidade atuante no cenário das culturas hegemônicas. A arte popular não permanece mais arcaica, artesanal, não se cristaliza, mas continua agindo de modo forte. Ela se atualiza, recodifica, se refaz mediada e midiatizada pela e na cultura.

Saber usar as estratégias de divulgação através de panfletos, cartazes, folders, banners contribuem para que a cultura popular esteja cada vez mais inserida no contexto social. Além do mais, conseguir espaços na mídia massiva televisiva, impressa ou sonora é também uma forma de tornar a cultura popular presente no contexto da comunicação globalizada, mundializada. É uma estratégia para que a cultura popular circule nos espaços da sociedade mantendo-se presente, afirmando a sua força como uma resistência, uma ação contra-hegemônica que permanece atuante.

O contador de histórias grapiúnas é um agente folkcomunicacional que faz parte da cultura popular, mas que comunica os seus conteúdos, suas idéias, suas histórias para os tursistas que visitam a cidade de Ilhéus. É um processo de folkcomunicação inverso ao que Beltrão se referia. Ele é o líder de opinião que fala de sua classe para outra, a classe dos ricos, a classe dominante. É uma outra trajetória do processo comunicacional que ocorre na cultura popular e que tem na folkmídia a sua estratégia de sobrevivência e de continuar atuando como artista da classe popular.

REFERÊNCIAS

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

D'ALMEIDA, Alfredo. **Folkmídia**: a folkcomunicação nos veículos de massa. . In: SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: DUCTOR, 2006.

LUYTEN, Joseph M. **Folkmídia**: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação. In: SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: DUCTOR, 2006.

NOGUEIRA, Carlos. As literaturas orais e marginalizadas. In: SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: DUCTOR, 2006.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada**. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.