



A nova abrangência da Folkcomunicação em Bezerros: considerações em torno das estratégias de comunicação na Folia do Papangu¹

Eliana Maria de Queiroz RAMOS²

UFRPE/UFPE

Betânia MACIEL³

UFRPE

Resumo

Neste artigo as estratégias de comunicação da Folia do Papangu em Bezerros (PE) no contexto folkcomunicação foram alvo de estudo de caso centrado na Associação de Artesãos de Bezerros. Para mapear a nova abrangência da Folkcomunicação em Bezerros, trabalhamos com entrevistas semi-estruturadas, observações sistematizadas, pesquisa exploratória, bibliográfica e diálogo entre teoria e objeto de investigação. Inferimos que as estratégias de comunicação cumpriram bem o seu papel de mobilização social, extrapolando a esfera local numa espécie de mediação simbólica como agente retroalimentador do agendamento midiático, do turismo e do folkmarketing.

Palavras-chave

Papangu; Folkcomunicação; Estratégias de comunicação; Folkmarketing; Turismo

Na perspectiva contemporânea, o forte dos estudos da folkcomunicação são as observações de campo, do olhar, ou melhor, do enxergar e o escutar os diferentes relatos da cotidianidade dos que habitam as cidades e o campo. “É a pesquisa empírica que possibilita descobrir melhor as intrincadas redes de folkcomunicação infiltradas, cada vez mais, nas redes midiáticas do mundo globalizado” (TRIGUEIRO, 2008, p.147). Fator reforçado por Martino (2010, p.147) quando diz que: “o dado empírico depende da teoria, antes de tudo porque ele não aparece de forma isolada, mas configura uma unidade com o problema da teoria”. Segundo ainda este autor é o “nexo com a teoria que caracteriza a pesquisa científica”. Portanto, na presente pesquisa qualitativa e exploratória, a Teoria da Folkcomunicação operou o recorte da realidade, dando sentido a seus elementos.

A Teoria da Folkcomunicação estuda o intercâmbio de informações no âmbito da cultura e abarca os processos comunicativos não hegemônicos voltados para a comunicação com um mundo em múltiplos processos. Entre estes múltiplos processos comunicacionais encontra-se a Folia de Papangu – um mascarado típico do carnaval de Bezerros, Pernambuco,

¹ Trabalho apresentado no DT 08 Estudos Interdisciplinares, GP de Folkcomunicação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) pela Universidade Federal Rural de Pernambuco UFRPE), aluna regular do programa de pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco, gestora em Turismo cultural pela Escola Superior de Relações Públicas de Pernambuco, jornalista e radialista. E-mail: Eliana_queiroz144@hotmail.com

³ Trabalho orientado pela Doutora em Comunicação, máster em ciência, Tecnologia y Sociedade: Comunicação y Cultura (USAL-Espanha, 2000), professora do Posmex (UFRPE), pesquisadora da Rede de Estudo e Pesquisa em Folkcomunicação (Redefolkcom).

que ocorre no carnaval. Trata-se de uma brincadeira do interior, que consiste num jogo de identidades e de sonde, espécie de mímica às avessas. Turisticamente, simboliza a cidade. A manifestação centenária foi alvo de apropriação de políticas públicas, iniciativa privada e da comunidade para incrementar o turismo a partir de 1990.

Com este envolvimento no processo de implantação da Política Pública do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), de 1994 a 2002, o papangu surgiu como ferramenta do turismo cultural e patrimônio imaterial da cidade, devido à identidade cultural e ao sentimento de pertença na localidade.

Ao reavaliar a Teoria da Folkcomunicação, Beltrão (2004, p.115) percebia que a função da comunicação não estava tão somente em informar ou orientar “estava também em educar; havia uma função educativa, uma função diversional e havia uma função promocional”. Para encontrar estes demais aspectos indagamos: como os atores sociais em Bezerros (PE) utilizam as estratégias de comunicação para promover o turismo cultural e o desenvolvimento local no contexto folkcomunicacional? Verificar como o processo folkcomunicacional com foco no folkmarketing é utilizado na Folia de Papangu como estratégia de comunicação para o Desenvolvimento Local, foi o nosso objetivo geral.

A pesquisa se justificou por analisar o Plano Nacional de Turismo (PNT), ocorrida de 2007-2010, após a bem-sucedida PNMT, atores e entidades envolvidos e suas estratégias de comunicação voltadas para o desenvolvimento local. O PNMT representou uma intervenção governamental para o desenvolvimento do município mediante estratégias participativas de gestão social - reuniões com representantes da prefeitura e de entidades como associações de bairro e de artesãos locais – para o estabelecimento de parcerias institucionais. (LOPES, 2006). Na sequência, o PNT envolveu o sistema de Rotas de regionalização do Turismo, de acordo com o Plano Nacional de Turismo (2007-2010), estando Bezerros está inserida na Rota Luiz Gonzaga.

Para escutar os relatos dos atores sociais em Bezerros (PE) fizemos um estudo de caso (YIN, 2003) centrado nos artesãos da Associação de Artesãos de Bezerros (AAB), situada à Rua Vigário Manuel Clemente, 123, Centro. A escolha se deveu ao fato de AAB ter sido implementada na terceira fase do PNMT (1994 a 2002) por estímulo da administração municipal de 1996, quando houve uma compreensão do turismo como atividade econômica, levando ao planejamento de potencialidades locais.

Nos tempos atuais, a nova abrangência da Folkcomunicação “compreende os procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais,

sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos” (HOHFELDT, 2008, p.82).

Assim, a Folkcomunicação estabelece a “relação entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa, a apropriação da tradição popular pelo *mass media* e a apropriação pela cultura popular de aspectos da cultura de massa” (BENJAMIN, 2008, p.284). Na folkcomunicação, entende-se por apropriação cultural “o ato de tomar para si a cultura do outro, com o objetivo de manter uma comunicação mais efetiva” (KREUTZ, 2007, p.80).

No livro *Folkcomunicação no contexto de massa*, Roberto Benjamin (2001, p. 16) traz uma classificação para a nova abrangência da folkcomunicação, que aparece em seis tópicos: 1) a comunicação interpessoal e grupal ocorrente na cultura folk, cuja área de estudos é a produção das mensagens; 2) a mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massas, cuja área de estudos é a recepção; 3) a apropriação de tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk, cuja área de estudo é a produção; 4) a presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura folk, cuja área de estudo é a recepção e os efeitos; 5) a apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita (projeção do folclore), cuja área de estudo é a produção e os efeitos da mensagem; e 6) a recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massa, cuja área de estudo é a recepção e os efeitos.

Trabalhamos com entrevistas semi-estruturadas, observações sistematizadas e pesquisa exploratória, bibliográfica e diálogo entre teoria e objeto de investigação. Como instrumentais utilizamos o diário de campo, fotografias, bem como observação participante sistemática com anotações *in loco*. A pesquisa se dividiu em três etapas: na primeira, no carnaval de 2008, houve o registro fotográfico, com observações sistematizadas sobre o local durante o carnaval no desfile dos papangus (domingo, 03 de fevereiro) e observações registradas em diário de campo durante reunião na AAB.

Na inserção da pesquisa qualitativa com o poder público, entrevistamos a assessora de imprensa da Prefeitura de Bezerros Rosa Félix da Silva Lins e a diretora executiva da secretaria de governo Ana Maria da Silva, respectivamente, representando a prefeita atual e a secretária de turismo atual. Entrevistamos quatro autoridades administrativas e da iniciativa privada: Vera Lúcia Francisca da Silva, coordenadora do Centro de Artesanato de Pernambuco; José Fernando Mariano de Araújo (CEF), irmão de Sivonaldo e presidente da ASA; José Robeval de Lima – diretor de cultura e Elk Barreto Silva, turismóloga da Secretaria de Turismo.

Na segunda, durante a Feira de Artesanato Fenearte. Na terceira fase, de 21 a 22 de julho de 2010, fizemos visita à AAB, participando de sua reunião pós-Fenearte, registro em Diário de campo, observações sistematizadas e entrevistas semidirigidas com os próprios artesãos e poder público.

Para observar as condições de vida dos artesãos de Bezerros, fizemos a primeira visita técnica à AAB no dia 05.01.2008, às 15h, constatando que o prédio se mantém fechado na maioria do tempo, sendo aberto na segunda quarta-feira do mês, sempre às 16h, para encontro regular mensal. A AAB surgiu por estímulo da administração municipal de 1996. Eram sócios fundadores J. Borges, Lula Vassoureiro entre outros. A AAB abrange todos os artesãos, divididos nas modalidades: máscaras, brinquedo popular, fuxico, bolsas de tecidos, arte no palito, xilogravura, *biscuit* e arte manual. O presidente da associação José Pedro Soares, disse que a associação tem uma média de 42 a 43 membros. Destes trabalham com máscaras uns 17, porém entrevistamos somente os que trabalham com máscaras de papel colê e machê, perfazendo um total de 14 artesãos, sendo sete do sexo feminino e sete do sexo masculino.

Foram entrevistados Amaro Arnaldo do Nascimento (Lula Vassoureiro), Leide, Flávio Vieira Dias, Simara Josineide, José Pedro Soares, Severina Josete da Silva, Luiz Carlos da Silva, Genildo Soares de Souza, Cláudio Sérgio da Rocha, Cláudia Dias Costa Silva, José Iraildo Batista, e Murilo Soares de Albuquerque e alguns outros que não se identificaram.

Carnaval, entrudo, reisado e Folia de Papangu: aspectos folkcomunicacionais

Segundo Cascudo (1969), o carnaval - originário do entrudo⁴ - anuncia a quaresma e a despedida da carne. Nesta pesquisa, destacamos as três fases que Simson (1981, p.297-305) aponta para o carnaval brasileiro: 1ª fase: da época colonial até 1850. Período de carnaval no estilo lusitano (entrudo); 2ª fase: de 1850 a 1920, período do carnaval veneziano (bailes de máscaras, desfiles de fantasias pelas ruas em carros abertos, Zé-Pereira); 3ª fase: de 1920 aos dias atuais, de afirmação do carnaval popular. No registro das fases do carnaval, encontramos como fatos históricos, políticos e folclóricos em comum com a Folia do Papangu: o entrudo, o Zé-pereira, as máscaras venezianas e o carnaval com organização empresarial.

Cascudo (1969) lembra que para o carnaval convergiram, por todo o Brasil, figuras de autos antigos do ciclo do Natal. São os chamados entremeios dos reisados. O reisado é um

⁴ Remonta às festas pagãs Saturnalias, em honra de Saturno, para despertar o novo ciclo da Mãe-Natureza, e às Lupercalias, que se celebravam ao redor do 15 de Fevereiro, assegurando a fecundidade, e às Matronalias, dedicada às mulheres que nestas datas tinham poderes especiais sobre os homens. Quanto à origem grega provém das festas em honra de Dionísios, deus do vinho e da inspiração. Alvo de proibições desde os tempos coloniais, devido ao seu espírito perturbador da ordem, cede lugar ao carnaval. (LIMA, 2010, p.1)

folgado de origem ibérica, com grande influência portuguesa e se instalou no Nordeste no período colonial. Ainda tentando entender o reisado e sua influência para a formação dos papangus de Bezerros, verificamos que Barroso (2010a) relata que os mestres e brincantes populares costumam justificar a existência de dois tipos de Reisados:

O Reisado de Congos é o cortejo da ida [...]. Já o Reisado de Caretas é o cortejo de volta, durante o qual os Reis vinham com o rosto escondido por máscaras, apresentando comédias. [...] Como os Reis Magos souberam das más intenções de Herodes [...] resolveram passar, na volta, encaretados.[...] (BARROSO, 2010a, p.4.).

Para Barroso (2010a, p.52), enquanto o reisado de congo é um reisado de desencantamento no qual os brincantes, abandonando suas identidades cotidianas se revelam como reis, no reisado de caretas, os brincantes são reis que se disfarçam de vaqueiros e outros trabalhos do ciclo do gado para enganar os inimigos. Deste ponto de vista, seria uma forma de ocultamento, disfarce ou encantamento, usado como defesa contra perseguidores poderosos (BARROSO, 2010b, p.73). No caso em questão, o Rei Herodes. Destacamos a importância destas bifurcações do reisado para a compreensão das diversas origens do papangu pobre e moderno de Bezerros, como provenientes do reisado, recebendo ainda influência das festas-agropastoris de origem céltica, anteriores ao Cristianismo, das comunidades agro-pastoris da Península Ibérica, região que é hoje o Norte de Portugal e de Espanha, via influência dos jesuítas.

Localizado na mesorregião do agreste pernambucano e na microrregião do Vale do Ipojuca, Bezerros possui uma área de 493 Km² (BRASIL, 2010) e representa 0,55% do Estado pernambucano, limita-se ao norte com Cumaru e Passira; ao sul com São Joaquim do Monte e Agrestina; a leste com Gravatá, Sairé e Camocim de São Félix, a oeste com Riacho das Almas e Caruaru. A 102 km do Recife, é formado pelos distritos de Serra Negra, Encruzilhada de São João, Sítio dos Remédios, Boas Novas, Sapucarana e Cajazeiras. O acesso é feito pela BR-232.

Possui um clima semi-árido, altitude de 478 metros, população de 58.675 de acordo com o censo 2010 (BRASIL, 2010). O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal-IDH-M é de 0,619. Possui como Produto Interno Bruto (PIB) em 2007: (R\$ 1.000,00) 232.859. Marcada pelo turismo em Serra Negra (estação ecológica) e os Papangus (tradição e folia), Bezerros tem como características principais a hibridização cultural; a reconversão cultural e o turismo cultural. Ultimamente, o município tem se destacado como Terra dos Papangus.

Seguindo a classificação de Melo (2008) para o gênero folkcomunicacional, identificamos em Bezerros alguns gêneros e formatos: Visual, nos formatos: *pictográfico*

(adesivos, camisetas); impresso (almanaque de cordel, material de propaganda, cartão-postal; folders, banners, outdoors, abanadores, faixas); Icônico (pela sua estética) nos formatos *diversional* (artesanato, alegorias); *decorativo* (enfeites); *utilitário* (vestuário); Cinético no formato *agremiação* (bloco carnavalesco, troça); *distração* (brincadeira); *manifestação* (desfile); *folgado* (*Folia do papangu*); *festejo* (*carnaval*; *forró*) e *dança* (frevo).

Após feita esta taxionomia do Papangu, podemos ainda visualizar outro aspecto folkcomunicacional: a lenda urbana⁵, que aparece como um ramo do gênero folkcomunicacional oral de narrativas que guardam as características das lendas tradicionais, mas que têm por objeto temas urbanos contemporâneos e estão cada vez mais presentes na mídia.

Segundo Benjamin (2004), as lendas urbanas são um tipo de narrativa popular onde o seu coletor se acha no direito de aproveitar um tema narrado por informante popular, reescrevendo segundo seu próprio estilo. Observa-se que a lenda urbana (folkcomunicação oral) aparece na divulgação da Folia dos Papangus (folkcomunicação icônica), quando o relato da origem do papangu é relacionado aos dois irmãos gulosos que querem comer angu, cujo maior propagador é Lula Vassoureiro.

O ativismo midiático

Segundo Roberto Benjamin (2001), os líderes de opinião exercem um papel fundamental na mediação das informações e opiniões emitidas pelos meios de comunicação de massas e os públicos receptores, reprocessando as mensagens e adequando-as aos padrões culturais dos públicos sobre os quais exercem uma influência pessoal, reforçando a rejeição ou facilitando a sua percepção integral e aceitação. A partir da importância da figura do líder de opinião, Trigueiro (2008), o ativista midiático do sistema folkcomunicacional opera nos grupos de referência da comunidade, nas diferentes práticas sociais, como encadeador de transformações culturais para uma renovada ordem social, nos lugares onde se dão as interações mediadas de conveniências entre o local e o global, nos espaços da casa e da rua, no seu ambiente de vivência, de aprendizado que potencializa os seus produtos culturais nos meios de comunicação. Segundo o autor, ele age motivado pelos seus interesses e do grupo social ao qual pertence na formação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas para o uso da vida cotidiana.

⁵ Tais lendas têm sido classificadas segundo Benjamin (2004) como folclore nascente, produzido por mudanças culturais que aparentemente prometem ser aceitas por muitos portadores. Ainda segundo o que pudemos interpretar na classificação das lendas em Benjamin (2004), a lenda urbana estaria classificada entre as lendas históricas e as lendas histórico-culturais.

Encontramos estas características no artesão e artista plástico, falecido em 2009, Sivonaldo Araújo (foto1), que foi membro da AAB (foto2). Responsável pela introdução das máscaras mais à moda de Veneza no carnaval do papangu, o artista organizou o livro *Máscaras de Bezerros*, com trabalhos dele e de outros artesãos. No livro, consta um DVD, contendo vídeo da manifestação em si e de suas obras, com a história dos papangus, a manifestação da Folia de Papangus e sua produção artesanal. O livro permite a circulação dos artistas além-fronteiras, dando maior visibilidade pública.

Articulado, Sivonaldo venceu vários concursos de fantasia e foi um dos principais incentivadores e divulgadores da imagem do papangu, em nível nacional e internacional, atraindo o olhar midiático para a cidade de Bezerros. Hoje, existe em Bezerros, uma associação⁶ que guarda parte das suas obras, numa espécie de museu. Como seguidores, deixou o artesão Murilo Soares de Albuquerque, 25 anos e Felipe⁷.



Fotos 1 e 2: O artesão Sivonaldo Araújo durante reunião no prédio da Associação de Bezerros durante planejamento do carnaval 2009 (RAMOS, 2009)

Também coube a ele ser narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, porta-voz do seu grupo social, apropriando-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais. A turismóloga da Secretaria de Turismo de Bezerros Elk Barreto Silva lembra ainda que a ação do artista plástico falecido Sivonaldo Araújo era estratégica. “Tinha as ideias e procurava colocar em prática. [...] O trabalho continua, mas não é a mesma coisa”. Ele foi um dos que fizeram a reconversão cultural no artesanato local, com agendamento midiático nacional e internacional.

Estratégias de comunicação e desenvolvimento local na Folia do Papangu

As estratégias de comunicação são a análise de cenários, de escolha e de tomada de decisões envolvendo processos, condutas, posicionamento e ações da organização para convivência e adequação ao ambiente externo e geração de vantagem competitiva

⁶ Associação Sivonaldo Araújo, situada à Rua João Bernardo da Silva, nº 05, Porão Azul, Centro, Bezerros (PE).

⁷ Informação oral de obtida durante visita técnica a Bezerros de Fernando Araújo, irmão de Sivonaldo e atual presidente da ASA, no dia 14 de julho de 2010, às 14h, no prédio da Caixa Econômica Federal, em Bezerros.

(OLIVEIRA E PAULA, 2007, p.40). Nesta linha de raciocínio nos aproximamos do que entendemos por folkmarketing.

Este tipo de apropriação tem sido pesquisado no âmbito do *folkmarketing* por Lucena como uma estratégia comunicacional que se apropria de elementos da cultura *folk* pela cultura de massas e de elite (LUCENA FILHO, 2007a), onde as festas populares convertem-se em:

Conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo simbólico da festividade, como estratégia comunicacional, pelas empresas que são parceiras/gestoras e patrocinadoras dos eventos culturais. (LUCENA, 2007b, p. 90).

Segundo Lucena Filho (2004), o *folkmarketing* emerge do quarto P⁸ (Promoção) quando esta utiliza “manifestações folclóricas e elementos das culturas populares como tema central e estratégia comunicacional” (LUCENA FILHO, 2004, p.62), que tem dimensões econômica, cultural e turística (LUCENA FILHO, 2007a, p.26). O autor lembra ainda que a apropriação de elementos da cultura folk como ferramenta do processo comunicacional é identificada no evento pelo: “uso dos elementos da cultura popular na construção da identidade”; “publicização das marcas e produtos das empresas parceiras” mediante “agregação de valores e comportamentos culturais” regionais; “apropriação dos elementos das culturas populares na programação iconográfica” e dos “instrumentos de comunicação dirigidos e massivos”; e “uso dos elementos da cultura do povo como qualificador da comunicação empresarial por sua associação com as manifestações populares” (LUCENA FILHO, 2004, p.63).

Lembrando ainda que por meio de estratégias comunicacionais contribui-se para a mobilização social (RABELO, 2002), o que requer um planejamento comunicacional em três níveis: a) comunicação de massa - agendamento, veicular imaginário e criar pertencimento e identidade; b) comunicação macro - com agentes públicos e lideranças comunitárias rurais; c) comunicação micro ou dirigida - estímulo para a realização de uma determinada ação (TORO E WERNECK, 2007).

Tais estratégias pressupõem três atores sociais: a) produtor social, que cria condições para a mobilização e em Bezerros foi a Administração municipal da Prefeitura, assessorada pela secretaria de turismo, b) reeditor social, que readequa mensagens, em Bezerros representados pelo diretor de cultura, a mídia espontânea e os artesãos da AAB; c) editor, que

⁸ A tese básica de folkmarketing está fundamentada na teoria dos quatro “Pês” – o *produto ou serviço*; o *preço*, que é a valorização daquele produto ou daquele serviço junto ao universo de consumidores; o *ponto e venda*, que são os diversos locais, que vão promover a distribuição do produto; e a *promoção*, que é a informação ao mercado consumidor de que existe aquele produto. (LUCENA FILHO, 2004, p.62)

estrutura as mensagens em códigos, representados em Bezerros pela assessoria de imprensa da prefeitura, as agências de propaganda terceirizadas e a administração municipal.

Relacionamos ainda a folkcomunicação com a apropriação da cultura local por diversos segmentos empresariais em ações mercadológicas. Percebendo que a folkcomunicação turística atrai parceiros comerciais e institucionalizados em Bezerros, destacamos a importância do folkmarketing “como estratégia comunicacional que se apropria de elementos da cultura folk pela cultura de massas e de elite, no segmento da indústria massiva, onde as festas populares convertem-se em conteúdo midiático de natureza” (LUCENA FILHO, 2007b, p.90):

- **Institucional:** folhetos, boletins, cartazes, folderes (fotos 3 e 4) da programação da festa, bandeirolas, faixas, abanadores, bonés, camisetas, sites oficiais, museu do papangu, Museu Sivonaldo Araújo, desfile na Av. Marquês de Sapucaí pela Escola de samba Império da Tijuca e em Uruguaiana (RS) e vídeo institucional.
- **Turística:** Folia do papangu; café da manhã com angu; concursos de fantasias, Forró do papangu, Futebol do papangu na terça-feira de carnaval, Bacalhau do Lula Vassoureiro, na madrugada da quarta-feira de cinzas; turismóvel, balés parafolclóricos folcpopular e Papanguarte, fotografias, outdoor (foto 6), cartão-postal, máscaras, artesanatos, sites não oficiais, jornais on-line, Orkut, músicas, folhetos de cordel, vídeos, matérias de jornal e revistas, noticiário em televisão, rádio e Internet, oficinas de confecção de máscaras junto a escolas, divulgação em agências de viagens nas principais cidades do centro-sul do Brasil.
- **Mercadológica:** livros Máscaras de Bezerros, de Sivonaldo Araújo (foto 5); e Identidade Oculta, de Carlos Vasconcelos; Fachada do Centro de Artesanato de Pernambuco; embalagens temáticas, máscaras, artesanatos, além de decoração e souvenirs; Cartão de apresentação; Associação de Artesãos de Bezerros; Folkmarketing nos blocos de carnaval, organização de blocos carnavalescos.



Fotos 3 e 4: As estratégias de comunicação envolvem folkmarketing nos folders do carnaval 2010 (PREFEITURA DE BEZERROS, 2010)



Fotos 5 e 6: As estratégias envolvem também livro, outdoors no carnaval 2009, 2008 (RAMOS, 2009 e 2008)

Com o tema "O mundo em carnaval – um olhar sobre a cultura dos povos", a Escola de Samba Império da Tijuca do Rio de Janeiro, no desfile na Av. Marquês de Sapucaí, homenageou no carnaval de 2011 os mascarados, entre eles o Papangu (BEZERROS ONLINE, 2010). Os artistas e artesãos Robeval Lima, Murilo Albuquerque e Silvio Wenceslau confeccionaram 40 máscaras gigantes.

Os papangus também desfilaram no carnaval 2011 na Escola de Samba “Os Rouxinóis”, em Uruguaiana, Rio Grande do Sul, com uma ala formada por cinquenta brincantes. O enredo *Carrossel de Folias* foi trabalhado pelo mesmo carnavalesco da Império da Tijuca (RJ). Tal iniciativa, inclusive, refletiu na escolha do tema da Folia do Papangu em 2011: “Do Frevo ao Samba, os Papangus fazem o melhor Carnaval”.

Discussão

Visualizamos melhor na tabela abaixo alguns aspectos da nova abrangência da folkcomunicação encontrados em Bezerros, seguindo a classificação de Benjamin (2001), em seis tópicos.

Tabela nº 1: Aspectos da nova abrangência da folkcomunicação em Bezerros

A comunicação interpessoal e grupal ocorrente na cultura folk
O jogo de esconde da brincadeira de casa em casa carregado de uma simbologia inerente ao próprio local que o turista ainda não detém.
A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massas
Nas ações de ativismo midiático de Sivonaldo Araújo e de líderes de opinião como Robeval Lima, Lula Vassoureiro e Murilo Soares Albuquerque, que “herdou” de Sivonaldo a continuidade do trabalho artístico.
A apropriação de tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk
O livro Máscaras de Bezerros com vídeo apresenta os valores folk a outros públicos.
A presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura folk

Aqui percebemos a mudança introduzida no vestuário do papangu, por influência de outros carnavais, como o de Rio e São Paulo, via escola de samba, e também o artesanato, cujos objetos são remanejados e refuncionalizados, influenciando os padrões de produção e de uso.
A apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita (projeção do folclore)
Aqui visualizamos a lenda urbana atrelada à divulgação do papangu pela mídia. E ainda a preservação dos mesmos padrões estruturais dos reisados, através do jogo de esconde, percebido pelo teatro de encantamento do Reisado de caretas, herança folclórica conservada até hoje.
A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massa
Neste caso, percebe-se aqui com o papangu estilizado mediante a introdução do carnaval aos moldes de Veneza, a retratação da 2ª. fase do entrudo. Sendo assim, sem que os portadores da cultura folk tivessem conhecimento deste reprocessamento, acabaram introduzindo uma característica massiva adotada no período de 1850 a 1920.
Também há aqui a influência estética dos grupos parafolclóricos Papanguarte e Folcpopular nas manifestações folclóricas espontâneas, fazendo com que o papangu pobre ou moderno diminua a cada carnaval.

Visualizamos melhor o uso da folkcomunicação e das estratégias de comunicação na tabela seguinte inspirada em Rabelo (2002):

Tabela nº 2: Uso da folkcomunicação e das estratégias de comunicação na Folia de Papangu

Comunicação de Massa	Funções folkcomunicacionais	Funções de mobilização	Contribuiu para
Cobertura midiática em geral.	Representacional; Informativa; Lenda urbana; Mosaico cultural; Hibridismo cultural.	Veicular o imaginário.	Incentivar a atuação dos atores sociais e estimular a participação de novos; Dar visibilidade e legitimidade ao município.
Publicidade; Desfile em escolas de samba.	Apropriação do imaginário folk; Publicização; Agregação de valores e comportamentos culturais regionais; Apropriação dos elementos das culturas populares na programação iconográfica; Instrumentos de comunicação dirigidos e massivos;	Convocar a comunidade.	Criar rede de pertencimento; Oferecer possibilidades de folkmarketing.

	Uso dos elementos da cultura do povo como qualificador da comunicação empresarial por sua associação com as manifestações populares		
Macro Comunicação	Funções folkcomunicacionais	Funções de mobilização	Contribuiu para
Reuniões; Oficinas; Exposição; Lançamento de livros; Visita aos museus Ações de <i>folkmarketing</i> , tanto de mídia humana como em folders, outdoors, o próprio cenário das festas e a decoração.	Promocional; Uso dos elementos da cultura popular na construção da identidade;	Estabelecimento de alianças; Motivação e reafirmação da dimensão global de cada ação individual.	Explicitar formas de ação ligadas à identidade; Exercitar a competência argumentativa; Criar sentimento de pertencimento; Ampliar as possibilidades de adesão; Agendamento midiático.
Micro Comunicação	Funções folkcomunicacionais	Funções de mobilização	Contribuiu para
Mímica	Promocional e educativa.	Convocar e persuadir cada ator em particular.	Dar nova dimensão à ação individual.
Folia de Papangu; Boca a boca; Telefonemas; Cartões; Cartão-postal.	Função diversional; Rede cotidiana de comunicação.	Orientar para a ação e esclarecer o papel de cada ator na mobilização; Oferecer um feedback direto.	Concretizar as redes de pertencimento, de identidade.

Conclusão

Os atores sociais em Bezerros têm noção do uso folkcomunicacional, preferindo as estratégias de representação midiáticas de espetacularização, atraindo o turismo massivo durante o carnaval e o turismo cultural ao longo do ano. A espetacularização ativa o turismo, daí a utilização de estratégias de comunicação folkcomunicacionais e de agendamento midiático. Não percebemos ações de sociabilidade entre a comunidade local e a associação de artesãos. A sociabilidade observada se restringe ao boca-a-boca, telefonema e ida aos ateliês de cada artesão, mas faltam práticas coletivas de organização e mobilização popular. Há sazonalidade nas ações restritas à época do carnaval, eventos e às feiras de artesanato. Cada artesão atende a seu nicho de mercado (ateliês.)

No que tange ao propósito de mobilização social, as estratégias de comunicação cumpriram bem o seu papel, extrapolando a esfera local numa espécie de mediação simbólica como agente retroalimentador do agendamento midiático, do turismo e do folkmarketing. Para isso contribuiu a administração bem-sucedida de 1996 e 2000, um rico folclore, um



planejamento estratégico (PNMT) que, valorizou a cultura popular e o artesanato e ações de ativismo midiático de Sivaldo Araújo e de líderes de opinião como Roberval Lima, Lula Vassoureiro e Murilo Albuquerque.

Essa situação viabilizou a existência de uma rede de pessoas e grupos, que culminam até hoje e que foram “herdadas”. Na Folia do papangu, são utilizados os três níveis de comunicação, abarcando processos que vão da mídia impressa, televisiva, radiofônica, eletrônica, eventos culturais, feiras de artesanato, comunicação dirigida e outros tipos mais populares.

Há eficácia nas estratégias de comunicação de macrocomunicação, que atraem a mídia espontânea bem como a divulgação no carnaval 2011 em escolas de samba no Rio e RS. Percebemos ações de folkmarketing, tanto de mídia humana como em folders, outdoors, o próprio cenário das festas e a decoração das praças, hotéis como atrativo do turista e do consumidor.

Na comunicação de massa, há a mídia espontânea em rádios, TV e jornal, bem como blogs, site, páginas de Orkut. A microcomunicação aparece como recurso de convocação da população da prefeitura para votar tema de festa na rádio e no contato entre os artesãos. Na AAB funciona o boca-a-boca, contato pessoal, mediante telefonema e visita dos artesãos aos respectivos ateliês, além de reunião mensal.

Referências

BARROSO, Oswald. O riso brincante do Nordeste. Disponível em
<<http://www.oswaldbarroso.com.br/arquivos/orisobrancante.pdf>>; acesso em 05.12.2010.[2010a]

_____. Teatro como encantamento: Bois e reisados de caretas. Disponível em:
<<http://www.oswaldbarroso.com.br/arquivos/memoriasdocaminho/teatrocomodesencantamento.pdf>>. Acesso em: 05.12.2010 [2010b]

BELTRÃO, LUIZ. Folkcomunicação: Teoria e Metodologia, São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

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

_____. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora universitária UFPB/ Natal: Editora universitária UFRN, 2001.

_____. Folkcomunicação: da proposta de Luiz Beltrão à contemporaneidade. In: *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Año V. número 8-9. Enero/Diciembre/2008. Disponível em :<http://www.alaic.net/portal/revista/r8-9/cccientifica_06.pdf>. Acesso em 25.04.2010

BEZERROS on line. Papangus desfilarão na Marquês de Sapucaí em 2011. Postado em 28.04.2010. Disponível em:
<<http://www.bezerrosonline.com/noticias/noticias.php?codigo=790>>. Acesso em 22.05.2010.



BRASIL. IBGE. FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA .
Cidades. Bezerros. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> acesso em 23.07.2010

BRASIL. CENSO 2010. Dados do censo 2010 publicados no Diário Oficial da União de 04.11.2010.
Dados: Pernambuco. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:
<http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=26>, acesso em 10.12.2010.

CASCUDO, Luís da Câmara. *Dicionário do Folclore Brasileiro*. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1969.

HOHFELDT, Antonio. Contribuição aos Estudos acadêmicos da folkcomunicação. In: MARQUES DE MELO. TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. (orgs). *Luiz Beltrão: Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; Intercom 2008, p.89

KREUTZ, Elizete de Azevedo. Apropriação cultural. In: GADINI, Sérgio Luiz, WOITOWICZ, Karina Janz (orgs). *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

LIMA, Cláudia. O Entrudo e o carnaval brasileiro. Disponível em:
<<http://www.claudialima.com.br/pdf/O%20ENTRUDO%20E%20O%20CARNAVAL%20BRASILEIRO.pdf>>, acesso em 06.12.2010.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkmarketing. In: GADINI, Sérgio. Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (orgs). *Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: editora UEPG, 2007b.

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

_____. Do ex-voto ao folkmarketing. In: BREGUEZ, Sebastião (org.). *Folkcomunicação: resistência cultural na Sociedade Globalizada*. Belo Horizonte: INTERCOM, 2004. Edição do Núcleo de Produção em folkcomunicação. p. 55 a 65.

PREFEITURA de Bezerros. Fotos 20 e 21: As estratégias de comunicação envolvem folkmarketing nos folders do carnaval 2010. Escaneadas a partir de folders de divulgação.

MARTINO, Luiz Claudio. Panorama da Pesquisa empírica em comunicação. Parte II. Reflexão sobre temas e Objetos. P. 135 a 160. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Claudio (orgs). São Paulo, Paulus, 2010. (Coleção Comunicação) “Livro Compós 2010”. Coedição Paulus/ Compós.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. Dimensão estratégica da Comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus, 2007. P. 39 - 52.

RABELO, Desirée Cipriano. *Comunicação e mobilização social: a Agenda 21 local de Vitória (ES)*. 2002, 189p. Tese (doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002, Orientadora: CALDAS, Maria das Graças Conde.



RAMOS, Eliana Maria de Queiroz. Fotos 1 e 2. O artesão Sivonaldo Araújo durante reunião no prédio da Associação de Bezerros durante planejamento do carnaval 2009. Bezerros: fevereiro de 2009. 2 fotografias, color., 16cm x 56 cm

_____. Fotos 5 e 6: As estratégias envolvem também livro, outdoors no carnaval 2009, 2008 . Bezerros: fevereiro de 2008 e fevereiro de 2009. 2 fotografias, color., 16 cm x 56 cm.

SIMSON, Olga R. de Moraes Von. Espaço e folguedo carnavalesco no Brasil: uma visão ao longo do tempo. Rio de Janeiro: Cadernos CERU, nº 15, Centro de Estudos Rurais e Urbanos, agosto de 1981.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria. *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, 104 p.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *Folkcomunicação & ativismo midiático*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008. 162p.