

FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: UMA ABORDAGEM DOS ESTUDOS FOLKMIDIÁTICOS NA MODERNIDADE.¹Betania Maciel²**Resumo**

A partir da teoria seminal da folkcomunicação proposta por Luiz Beltrão na década de 1960, apresentamos desdobramentos teóricos e metodológicos da confluência entre os fluxos da cultura popular e da comunicação de massa. Apoiando-se no conceito de multiculturalidade e hibridização cultural, investigamos o novo papel dos ativistas folkmediáticos, a perspectiva da metodologia etnográfica, a relação entre festejos populares e o sistema de folkmídia e folmarketing, o documentário cinematográfico como forma de conhecimento e outros temas dentro da relação global-local que contribuem para a compreensão do conceito "Brasil" na modernidade

Palavras-chave

Folkcomunicação; desenvolvimento local; modernidade, Folkmídia; cultura regional.

O desafio de pensar sobre as dinâmicas culturais presentes na confluência entre a mídia popular e as massivas fazem com que os estudos folkcomunicacionais seja uma tendência na contemporaneidade.

O legado de Luiz Beltrão tem sido constantemente estudado e renovado por pesquisadores e tem suscitado interesse na contemporaneidade, seja no mundo acadêmico ou na periferia, em um momento em que as expressões culturais dos grupos marginalizados configuram práticas de resistência e cidadania em meio à sociedade globalizada. Afinal, conforme observa Marques de Melo (2008, p. 57), “as tradições comunicacionais das populações marginalizadas sobrevivem às inovações tecnológicas, demonstrando capacidade de resistência cultural, no tempo e no espaço”.

Os estudos da folkcomunicação estimulam o regionalismo, mas a cultura hegemônica desconhece as expressões populares. Parece que só existe o que está na mídia e a mídia é urbana. Algumas manifestações têm tendência em virar produto, outras não, daí a visibilidade dada pela mídia ao que vai se transformar em produto cultural.

A preocupação dos estudos da folkcomunicação é registrar a visão daquelas pessoas sobre o que elas estavam fazendo e a receptividade delas contribui muito para isso, porque o fato de estarmos analisando suas manifestações é uma forma de eternizar a origem e a história de grupos marginalizados socialmente e culturalmente. Muitos estudos etnográficos são realizados com a participação ativa dos agentes comunicacionais.

Como denomina Trigueiro (2005,p.6), “o ativista midiático”, ou seja,

(...) este é um bom contador de histórias tradicionais e contemporâneas, é detentor de um amplo repertório de culturas locais. É nessa “militância cultural” que ganha mais espaço como articulador das interações face a face, mesmo contaminadas pelas interações midiáticas. Os processos de apropriação e uso dos produtos midiáticos legitimam o prazer de posse e de reprodução de sentido modificado para os seus propósitos. É nesse campo de confronto pelo “bem-estar” dos sujeitos ou dos grupos de audiência que o ativista midiático dispara dispositivos de encaixe nos lugares onde as lógicas de negociação possibilitam apropriação e conversão de uso dos bens culturais midiáticos e bens culturais folkmidiáticos na vida cotidiana de uma comunidade e até mesmo de uma cidade urbana.

As expressões das classes alijadas do processo de modernidade possuem as manifestações e muitas vezes estes folguedos, têm cunho religioso. Acontecem quase sempre na mesma data. É o cumprimento de uma devoção. As pessoas vivem a sua crença, têm prazer em estar ali. Podemos observar e apresentar diversos registros onde o fato da comemoração está intrinsecamente ligado as suas crenças. Na maioria das vezes estas festas são exemplos de apropriações da mídia massiva. A intolerância religiosa é também um entrave para a prática da cultura popular. A folkcomunicação é uma forma de mídia alternativa, que dialoga com a mídia hegemônica, mediando a fronteira cultura globalizada-cultura popular. Não deixar que folkcomunicação seja confundida com estudo de folclore.

Afinal popular é o maracatu, a congada, a umbanda? Ou também o imaginário erótico atual, estimulado pela mídia e resignificado pelos consumidores? O popular é um vestígio de outras épocas ou uma construção permanente? Deve-se diferenciar o popular folclórico de massa? (MACHADO, 2001, p.29)

Entendemos que o folclore são expressões e manifestações populares, formas de sentir, pensar e agir de um povo enquanto que a folkcomunicação caracteriza-se pela expressão simbólica veiculada pelo povo como forma de demonstrar estas mesmas formas de sentir, pensar e agir. É um processo de comunicação que busca intermediar a comunicação entre culturas. E assim entendemos a Folkcomunicação como:

(...) processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas). Trata-se da “segunda etapa” do processo de difusão massiva, tal qual descrito por Lazarsfeld e seus discípulos (MARQUES DE MELO, 2006b).

Como exemplo podemos ilustrar como a mídia tem registrado o carnaval por todo o país, as festas juninas, etc... Mas questiono, ate que ponto e de que forma é realizado este trabalho?

A transformação em espetáculo é um problema enfrentado pela cultura popular: a canibalização, ou seja, ser contada, praticada por quem não a conhece. A classe hegemônica é a principal responsável por esse processo.

Oprimido ou não pela modernidade, o folclore continua a reunir a sabedoria do povo, e a comunicação trata-o com especial dedicação, por meio de outra ciência que serve de apoio para a sua divulgação e permanência: a folkcomunicação, “ciência que estuda o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opinião, idéias e atitudes do povo, através de agentes e meios ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p.24).

Ainda de acordo com Beltrão (2004, p.72) trata-se dos processos comunicacionais dos grupos populares:

O discurso folclórico, em toda a sua complexidade, não abrange apenas a palavra, mas também meios comportamentais e expressões não-verbais e até mitos e ritos que, vindos de um passado longínquo, assumem significados novos e atuais, graças a dinâmica da Folkcomunicação.

Para entender mais de perto a cultura brasileira, diversos programas.

A mídia tem apresentado avanços em mostrar a diversidade da cultura brasileira e especificamente de culturas que não sejam as hegemônicas, vide exemplo as estratégias de marketing como a etnografia no processo de compreensão da cultura.

No atual cenário de alta competição, é notória a relevância do consumo das classes populares para a economia do País. A base da pirâmide social passa a ser foco estratégico para sustentação do crescimento e da liderança de mercado no Brasil. Dentro desta perspectiva, a mídia massiva se apropria da cultura popular especificamente no campo da publicidade e propaganda, recriando formas de aproximação à este público consumidor utilizando as manifestações próprias de uma cultura específica com vistas à aproximação às particularidades do segmento, para este tipo de atuação no mercado.

Pesquisadores da comunicação têm desenvolvido trabalhos científicos que são utilizados como forma de entender o mercado. Pesquisas estas, realizadas muitas vezes, através do método da observação *in loco*, obtendo dados e informações que dificilmente se captaria pelos métodos convencionais de pesquisa. O uso do método de pesquisa de observação (etnografia) é um complemento fundamental para a pesquisa folkcomunicacional. Construindo uma base sólida de conhecimento e compreensão sobre a realidade regional, que permite apoiar estudiosos da mídia a tratar o tema relacionado ao dia a dia das classes subalternas, avaliando dentro de uma perspectiva

mais aproximada do real. Não temos dúvida em afirmar que a informação gerada por estes métodos de pesquisa tem sido determinante para o esclarecimento diante da sociedade sobre as classes excluídas da modernidade. “Isto significa em primeiro lugar, que toda cultura se produz em íntima relação com as estruturas sociais, por isto mesmo a cultura está em toda parte e atua em todos os níveis sociais”. (GONZÁLES, 1990, p.13).

Os conceitos da Indústria Cultural, onde a transmissão massiva de cultura massifica um povo e o faz pensar e agir de forma que interessa aos dominantes, à elite. Vale ressaltar que nem todo conteúdo produzido pelos meios de comunicação de massa contemplam os interesses da classe hegemônica, deixando os grupos marginalizados em último plano. Segundo Marques de Melo (2007, p.22):

(...) os discípulos de Luiz Beltrão ampliaram o seu raio de observação dos fenômenos folkcomunicaçãois, não se limitando a analisar os processos de recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, de natureza folkmediática. O seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural (...).

Como a cultura pode ajudar a entender a relação das pessoas com os bens de consumo. O fato é que consumo é uma prática cultural e só quando entendido sob este ângulo, tais atitudes assumem contornos mais claros e inteligíveis. Com o crescimento do poder aquisitivo das classes mais baixas, essa categoria de produto e serviço tem ampliado seu *target* às classes menos favorecidas. De televisão e quadros apresentados em canal de TV aberta são apresentados, trazendo consigo uma maior divulgação e valorização da cultura.

Podemos até mesmo questionar se a mídia conhece a variedade da cultura brasileira e quando a divulga muitas vezes transforma-a em um espetáculo, um produto comercial. É importante que os profissionais da mídia saibam lidar com as expressões populares para que não modifiquem o real significado das culturas. Para muitos, a mídia precisa ouvir e aprender com os mestres detentores da cultura popular. Podemos falar de turismo também, onde a cultura não-material, principalmente festas, danças, rituais, têm sido modificados para se adequar ao gosto/calendário dos turistas.

No Brasil, as tradições populares são importantes no processo de criação cultural brasileira e identidade nacional. [...] Hoje, o grande problema é a perda de identidade com a sociedade globalizada. Pois, com a influência dos meios de comunicação, o predomínio da cultura de massa, a intensificação do avanço industrial com novas tecnologias, e o turismo como fenômeno de lazer das multidões, novos desafios foram lançados às manifestações folclóricas. Conseqüentemente, abriram novas perspectivas ao estudo dos processos de transformação, aculturação e até mesmo de destruição. É por isso que temos que compreender estas mudanças para nos defendermos dos efeitos da globalização (BREGUEZ, 2002, on-line).

Daí a proposta e necessidade dos estudos da folkcomunicação, no caso o da folkmídia.

Esclarece Benjamin (2000), o termo *folk mídia* (ou *folk media*) surgiu em Londres no ano de 1972, durante encontro realizado pela Federação Internacional de Planejamento Familiar, com a finalidade de discutir o uso integrado de *Folk media* e *mass media*, em campanhas de planejamento familiar e de *folk media* nos programas de educação de formação de extensionistas. Dois anos depois, em Nova Dheli, Índia, em encontro similar, discutiu-se novamente o uso do termo, dessa vez, de maneira ampla, integrados ou não aos *mass media* para obter o impacto desejado, na implementação de programas de desenvolvimento social.

Estas ferramentas folkcomunicacionais, hoje são utilizadas nos projetos desenvolvidos nas zonas rurais e urbanas

A serviço do desenvolvimento nacional, os veículos de massa são agentes da transformação social. O tipo específico de transformação que se pretende que eles condicionem é a passagem a novos costumes e novas práticas e, em alguns casos, a novas relações sociais. Por trás dessas modificações comportamentais deve necessariamente haver transformações substanciais em concepções, crenças, técnicas e normas sociais. (SCHRAMM apud GUSHIKEN, 2005).

A universidade Federal Rural de Pernambuco desenvolve os trabalhos de extensão rural de forma significativa.

A teoria da folkcomunicação interpreta a comunicação popular a partir da percepção das manifestações culturais, negando a Teoria Difusionista onde esta comunicação partiria do ponto de vista do emissor. Como podemos conferir, no modelo difusionista, o consumo de informações seria um indicador do desenvolvimento sociocultural de um país. Ou seja, considerava “positivas” as possibilidades educativas e informacionais dos meios de comunicação de massa, na

condução dos países subdesenvolvidos a outros patamares de desenvolvimento econômico e social. (MACIEL, et al, 2009)

No Brasil a diversidade cultural é muito grande. Mas já existe um padrão do que os espectadores gostariam de ver. Dessa maneira, ela não dialoga e reforça ainda mais os estereótipos, produzindo desta forma a alienação e exclusão social. A importância de se preparar culturalmente para que se promovam apresentar programas que possam revelar os “Brasis” na modernidade.

A mídia muito raramente tem produzido documentários e este é um ponto negativo considerando que a realização de documentário desenvolve o empoderamento da comunidade. A modernidade, o contato dessas pessoas com outros elementos culturais através da própria mídia têm trazido algum tipo de interferência para essas manifestações, mas este é um processo lento. Não podemos negar que ele acontece, mas pode levar dezenas de anos ou mais para que algo possa ser adicionado ou subtraído.

Diversos olhares distintos observam a sociedade, o que diversifica a compreensão da mesma. Dentro da perspectiva da Folkcomunicação podemos observar as características, fundamentadas em fatos históricos vividos pelos grupos rurais e urbanos desde a invasão portuguesa e tantas lendas advindas dos povos que habitaram inicialmente esta terra.

Podemos citar algumas referências de documentaristas que apresentam a cultura popular de forma valorativa na apresentação de sua identidade:

Por exemplo: Eduardo Coutinho e João Moreira Salles. *Cabra Marcado para Morrer*. Este é um divisor de águas na produção de documentários no país.

Seu trabalho caracteriza-se pela sensibilidade e pela capacidade de ouvir o outro, registrando sem sentimentalismos as emoções e aspirações das pessoas comuns, sejam camponeses diante de processos históricos.

Edifício Máster. A vida de moradores de um enorme condomínio de baixa classe média no Rio de Janeiro.

Peões. Metalúrgicos que conviveram com o então sindicalista Luis Inácio Lula da Silva, etc.

Sem esquecer os documentários produzidos por Thomaz Farkas projeto pioneiro (1968 à 1972) tinha como proposta documentar como vivia o homem brasileiro de norte a sul, suas manifestações culturais, mostrando suas diferenças e semelhanças.

O filme *Jornal do Sertão*, dirigido por Geraldo Sarno nos remete ao objeto da folkcomunicação, quando apresenta no improviso dos cantadores repentistas e da literatura de cordel a manifestação da cultura popular que se tornou verdadeiramente um jornal do sertão.

O folclore é tema recorrente e tem sido apresentado na música, no cinema e na TV, na literatura através do registro dos mitos e lendas, misturando fatos reais e históricos com a fantasia procuraram dar explicação aos fatos da vida social. país tem uma tradição No Brasil as manifestações folclóricas são variadas. Em cada região, o folclore apresenta semelhanças e diferenças. A obra de Câmara Cascudo é de fundamental importância para ser pesquisada, até mesmo porque muitas expressões foram abandonadas e lá ele desenvolve um registro muito forte da cultura passada.

O intercâmbio com pesquisadores Latino-americanos é uma tendência atual, quando cruzamos a teoria da folkcomunicação com os estudos culturais desenvolvidos por autores como, Néstor García Canclini e Jesus Martín-Barbero, definindo o objeto da folkcomunicação dentro da perspectiva de Luis Beltrão. E assim interpretamos a idéia seminal de Beltrão em conexão com os teóricos dos estudos culturais de forma a pensar que a folkcomunicação tem como objeto

(...) analisar os fenômenos da recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, ou seja, a incorporação de bens da cultura popular pela indústria cultural (os meios de comunicação e os aparatos do lazer massivo, principalmente o turismo. (MARQUES DE MELO, 1997, p.5).

A abordagem das formas de expressão popular aponta questionamentos entre valores culturais promovendo o debate entre a existência de um padrão aceito pela classe hegemônica em detrimento das classes ditas “alijadas da modernidade”. A perspectiva de nós pesquisadores da folkcomunicação é realizar estudos etnográficos, registrar história de vida, formas de expressões, descrevendo o processo metodológico, reforçando a construção da teoria da folkcomunicação.

Porém o campo dos estudos da Folkcomunicação é novo, mas promissor. Diversos estudos vem sendo realizados nestes últimos 20 anos, com o foco em resgatar a importância da cultura popular na comunicação midiaticizada recuperando e recodificando as manifestações populares, seus códigos, seus símbolos, sua iconografia.

No prefácio da obra, José Marques de Melo revela que sua intenção é ampliar a difusão do legado beltraniano, de modo a incentivar futuras gerações:

José Marques de Melo (2008, p. 15), difusor do legado beltraniano, grande incentivador dos estudos da folkcomunicação e incentivador de novas gerações afirma:

Dou-me por satisfeito se, pelo menos, contribuir para sensibilizar as vanguardas da nossa comunidade acadêmica em relação à originalidade, vitalidade e atualidade da pesquisa sobre os caminhos cruzados entre a cultura popular e os fluxos midiáticos, neste momento em que transitamos para a sociedade do conhecimento.

Porém, não é sem dificuldades que este campo busca abrir novas fronteiras, teóricas e metodológicas na compreensão dos fluxos de comunicação e das trocas culturais entre a cultura global e a cultura local. Como toda novo campo do saber científico, a Folkcomunicação. Não somente a dificuldade de consolidar seu objeto de pesquisa e seus métodos, mas também de obter aceitação dentro do paradigma da ciência normal, utilizando o termo de Kuhn. Talvez por seu aspecto inovador e libertário inclusive em relação a seu objeto, talvez pelo simples conservadorismo acadêmico, a comunidade acadêmica da comunicação estaria hoje em prejuízo se ignorasse os aportes folkcomunicacionais.

Referências Bibliográficas

Beltrão, Luís. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

Beltrão, Luiz. Folkcomunicação um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

Breguez, Sebastião Geraldo. Comunicação, folclore e globalização: os meios de comunicação de massa estão destruindo o folclore ou a sociedade está sendo formada por uma só cultura? Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/breguez28.htm>>. Acesso em: 14 set. 2003.

Breguez, Sebastião Geraldo. Folclore na Era da Globalização. Disponível em:<<http://www.brasaus.org/current/ejournals/breguezhtm>>. Acesso em: 11 ago.2002.

Canclini, Néstor Garcia. Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

Canclini, Nestor, Garcia – Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: URFJ,1997;

Díaz Bordenave, Juan E. Além dos meios e mensagens. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

Freire, Paulo. Extensão ou comunicação? Rio de janeiro: Paz e Terra, 1980.

Gonzales,A.Jorge.Sociologias de las Culturas subalternas. México: Universidade Autônoma de Baja Califórnia, 1990.

Machado,Juremir , Ainda existe o popular? Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

Marques de Melo, José Marques de. Mídia e Cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

Marques de Melo, J. (org.). 2006b. *Regionalização midiática*. Taubaté, UNITAU.

¹ Trabalho apresentado no GT – Folkcomunicação do XI Congresso Lusocom, realizado de 4 a 6 de agosto de 2011.

² Professora do Programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local –POSMEX / Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE. <betaniamaciel@gmail.com>