

FOLKCOMUNICAÇÃO IMPRESSA NA SOCIEDADE TECNOLÓGICO-MIDIÁTICA. NOTÍCIA OU PROPAGANDA DE FÉ?

Rosa Maria Ferreira Dales Nava*

Introdução

O processo da comunicação, da fonte ao receptor e do receptor à fonte (retro-alimentação ou feedback) é amplamente estudado e conhecido por todos os profissionais e estudiosos das diversas áreas da comunicação.

Esse é o objeto de estudo da Folkcomunicação. Ou seja, o estudo dos processos comunicacionais utilizados nas manifestações da cultura popular ou do folclore. Interessa à Folkcomunicação a mensagem, seu processo de elaboração, universo receptor, meios ou sistemas de comunicação, códigos etc. Reúne estudos que pesquisam como essas manifestações se intercambiam, se comunicam: seja com o mesmo grupo, com outros grupos, com a sociedade em geral.

Objetiva conhecer, também, como essas manifestações da cultura popular ou do folclore se ampliam, se divulgam, se difundem. Estuda, ainda, a interação com outros veículos de comunicação, como são as mensagens são captadas e, em contrapartida, de que forma os complexos de comunicação de massa, formais, industriais, influenciam nessas manifestações modificando-as.

Podemos resumir que Folkcomunicação é o estudo dos processos comunicacionais do povo. O professor Joseph Luyten, explica que o foco da folkcomunicação é o estudo da comunicação que se dá ao nível popular, referindo-se ao povo, àqueles que não se utilizam dos meios formais de comunicação. O

* Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Jornalista. Professora de Pós-Graduação Stricto Sensu da UNIMONTE. Vice-presidente da Rede Folkcom.

objeto de estudo da Folkcomunicação são as fontes, as mensagens, os códigos, os canais (meios de comunicação informais e industriais), as audiências, os líderes dos grupos, as audiências de Folk, o modo de apropriação pelas indústrias culturais, o tratamento dado para divulgação.

Trata-se de uma disciplina, linha de pesquisa científica, campo de reflexão e estudo de pesquisadores do Brasil e do Exterior, Roberto Benjamin, José Marques de Melo, Joseph Luyten, Marlei Sigrist, Antonio Hohlfeldt, Severino Lucena, Rossana Gaia, Osvaldo Trigueiro, Gilmar de Carvalho, Severino Lucena Filho, Sebastião Breguez, Antonio Teixeira Barros entre outros, no Brasil. No exterior: Jorge Gonzalez, Carlos Nogueira (Portugal).

Como objeto de estudo da Folkcomunicação podemos apontar, por exemplo: as fontes, as mensagens, os códigos, os canais (meios de comunicação de massa), as audiências, os líderes dos grupos, as audiências de Folk, o modo de apropriação pelas indústrias culturais, o tratamento dado para divulgação.

Quando são pauta, ou seja, quando apropriadas pelos complexos de comunicação massiva, as mensagens são transmitidas, captadas pelos líderes de opinião dos grupos, re-processadas e retornam aos demais componentes do grupo, num círculo dinâmico. O que chamamos de processo de retro-alimentação: um sistema estruturado em dois estágios que se verifica quando os complexos comunicacionais de massa se apropriam das manifestações e os grupos de cultura popular ou folclore são influenciados por essa transmissão / divulgação massificada.

O professor Antonio Hohlfeldt deixa claro que a Folkcomunicação não é o estudo do folclore ou da cultura popular.

Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (Hohlfeldt, 2002).

Historicamente, a palavra folkcomunicação foi cunhada pelo jornalista e professor Luiz Beltrão.

Beltrão lançou em 1965, o primeiro periódico científico do país na área da Comunicação: **Comunicações & Problemas**. Nesse periódico, publicou um ensaio chamado **O Ex-Voto como veículo jornalístico**, elogiado pelo grande folclorista brasileiro Luís da Câmara Cascudo, que o incentivou a prosseguir nas pesquisas e

reflexões sobre os processos comunicacionais na cultura popular. No ensaio, Beltrão anuncia a descoberta da notícia nas manifestações populares e propõe o estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias.

Entusiasmado com a leitura do ensaio, Cascudo enviou uma carta incentivadora para Beltrão, instigando-o a prosseguir nas pesquisas sobre o tema. Essa carta foi publicada no número dois de **Comunicações & Problemas**, transformou-se em tese de doutoramento. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias.**

Imprensa e Folkcomunicação

A função básica da imprensa é informar. Pode-se concluir que a divulgação de notícias constitui-se em serviço prestado à comunidade, ou a sociedade em sentido mais amplo.

Várias manifestações da cultura popular e do folclore integram a pauta da grande imprensa. Mas, tecnicamente, o que interessa à pauta? Sem entrarmos nas discussões sobre linha editorial, orientações ideológicas e mesmo religiosas de um veículo, concordamos que a pauta é elaborada pelo jornalista responsável tendo em vista o acompanhamento dos fatos, dos noticiários eletrônicos, dos interesses da empresa, das sugestões das editorias e em sua própria criatividade e subjetividade. Outra forma que ganha destaque a cada dia é a interativa, ou melhor, participativa, com sugestões de leitores.

Quanto às manifestações populares, as pautas, geralmente, são selecionadas por comemorarem datas festivas, por reunirem um número considerável de expectadores, seguidores ou acompanhantes, ou pelo caráter bizarro ou divertido.

Mas, há outro ângulo em que as manifestações populares chegam à imprensa: pelos classificados. Um nicho comercial para os jornais e revistas e um canal de comunicação para os grupos marginais às pautas.

A partir da década de 70, do século passado, ex-votos, simpatias, rezas e correntes de fé ou sortilégio invadiram as páginas de classificados dos jornais diários.

Em casos específicos, nas edições anteriores às datas comemorativas, a pauta centra-se em determinadas manifestações populares, sejam elas profanas ou religiosas.

Nas tradicionais, como exemplo claro, temos a festa de ano-novo, a imprensa divulga ritos e costumes que passam de gerações a gerações. Inclui novos costumes, simpatias e crendices, reafirmando as antigas e propagando novas que acabam por se incorporar no hábito das pessoas. À meia noite, guarda-se uma folha de louro na carteira, comem-se uvas, espirra-se champanhe nos que estão à volta, veste-se branco, a roupa íntima acompanha a cor de seus desejos e objetivos para o ano que nasce e tantos outros.

Às vésperas de dias consagrados a personagens religiosos, como Santo Antonio, por exemplo, a imprensa difunde costumes da cultura popular ou folclore, manifestações consagradas e também novas, herdadas na própria comunidade ou por influência de outras regiões, ou mesmo, pela aculturação ou influências de diferentes origens, comum no caso brasileiro. Assim, a prática de pautar coberturas, com entrevistas, acompanhamento das preparações, tornou-se usual para manifestações populares (dia de padroeiros).

A notícia nos classificados

Sabemos que, em 1836, o jornalista francês, Émile de Girardin, revolucionou as publicações impressas ao incluir anúncios pagos em seu jornal, o **La Presse**. (Souza, 1996, p. 15). A partir de 1970, tornou-se habitual a divulgação de ex-votos, correntes e simpatias nas páginas dos classificados. Como teriam surgido essas publicações? Muitos arriscam dizer que há interesse da imprensa em divulgar esse material e vender espaços publicitários. Outros, defendem o compromisso, promessa ou voto da divulgação da fé e da graça alcançada, em grande escala, a quantos puderem ler e tornar-se mais um devoto ou seguidor.

Um desejo ou pedido expresso a um santo ou divindade é conhecido como voto, depois de atendido constitui-se num ex-voto.

Esses determinados gêneros de publicações há quase dois séculos descobriram a impressão como uma gravação mais duradoura de suas mensagens. Exemplo do cordel, os folhetos e pequenos cadernos com os ex-votos multiplicam-se por locais religiosos, igrejas, capelas e santuários e portas de cemitérios. De formatos e espessuras diferentes, geralmente se apresentam em preto e branco. Os chamados “santinhos” com a estampa de um determinado personagem venerado apresentam-se em papel quatro cores, geralmente na dimensão 9,5 cm X 6,0 cm. São distribuídos gratuitamente nos mais diferentes e, muitas vezes, surpreendentes lugares. Salões de beleza ou de ginástica, academias, salas de espera de dentistas, hospitais, portarias de prédios, caixas de correio.

Uma pesquisa exploratória empreendida com alunos do segundo semestre de Jornalismo e Radialismo (Rádio e TV), residentes em quatro diferentes cidades do litoral de São Paulo, recolheu e catalogou cerca de 1.050 diferentes impressos nessas categorias e 282 inserções em jornais e revistas, de ex-votos, correntes e simpatias.

O exercício correspondia à atividade de iniciação científica de coleta de dados para a disciplina Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação, incluindo Metodologia Científica. A atividade prática previa coleta de material, coleta de dados e a análise da mensagem como notícia, incluindo às respostas às questões básicas (cinco Ws), além de entrevistas com leitores.

Além das normas da ABNT, os alunos receberam as primeiras noções da linha de pesquisa introduzida por Luiz Beltrão, com sua tese de doutoramento: Folkcomunicação. Descortinou-se, assim, um novo ângulo para o olhar do futuro profissional e pesquisador. Um horizonte mais amplo privilegiando a tradição e a retro-alimentação no processo da captação da notícia, o papel do agente de Folk. O tradutor, o mensageiro, o decodificador dos mitos, signos e símbolos de grupos sociais diversificados.

Ex-votos, santinhos, promessas, rezas e correntes configuram-se no campo de estudos da Comunicação como rica fonte de pesquisa. Surgem como notícia e, ao mesmo tempo, como publicidade e propaganda de feitos sobrenaturais atribuídos a entidades, que o imaginário coletivo seleciona, rotula e designa como especialistas para socorrer as aflições e o impalpável e inexplicável da vida real.

Todos conhecem os leads principais publicados nas seções de classificados e santinhos:

Se você está com algum problema de difícil solução e precisa de ajuda urgente, peça esta ajuda a Santo Expedito que é o Santo dos Negócios que precisam de pronta Solução e cuja invocação nunca é tardia.

Agradeço a Santo Expedito por uma grande graça alcançada.

Parte do cotidiano das representações simbólicas do povo sobrevive aos avanços tecnológicos, não podendo ser rotuladas como meras crendices, mas como um universo de mensagens que garantem a comunicação com o etéreo e a possibilidade de diálogo entre o humano e santificado, o profano e mágico, num Olimpo moderno de atribuições e buscas.

O ex-voto como notícia

Quando Luiz Beltrão empreende uma leitura científica sobre a significação lingüística dos ex-votos coloca-nos frente aos símbolos lingüísticos e recursos comunicacionais populares do país. E mais: descortina um campo de estudos e revalorização da cultura popular e do folclore como veículo de comunicação, de expressão das angústias, alegrias e necessidades, dos sentimentos mais profundos do povo.

A teoria e metodologia da Folkcomunicação compreendem a leitura e compreensão das mensagens codificadas em signos múltiplos. No caso da comunicação dos ex-votos, mensagens veiculadas em igrejas, capelas e tumbas usando símbolos originais e diferenciados materializam-se em canais diferenciados para a transmissão da notícia de fé e esperança popular.

A divulgação no ex-voto caracteriza-se pela necessidade de informar, noticiar os fatos, como testemunho do poder do atendente. No formato, assim as peças representativas são materializadas em folhetos, santinhos, anúncios em jornais, esculturas, desenhos, placas, flores, roupas e outras oferendas e apresentam-se claramente impregnadas da crença de uma solução invisível acionada pelas promessas e traduzidas materialmente em ex-voto. Uma associação ricamente simbólica onde signo, ícone, significado e significante direcionam-se aos receptores anônimos numa forma rica em visualidade e sentido na transmissão de mensagens.

O ex-voto funciona como um relato e notícia de uma comunicação possível com forças sobrenaturais que podem interceder pelos mortais em dificuldades heterogêneas.

Cada uma das peças apresenta geralmente: nome, data e fato transcrito em agradecimento. Poderíamos tentar recuperar o lead jornalístico do ex-voto analisando suas respostas às perguntas: O quê? Quem? Quando?

Há informações respondendo: Onde? em algumas placas, cartazes e quadros. Algumas ainda trazem informações completas respondendo as questões: Como? Por quê? Completando, assim, a informação ao receptor.

O ex-voto pode ser considerado um release breve, sucinto e direto das inquietações, aspirações, sofrimentos, padecimentos e esperanças populares. A retro-alimentação da cadeia comunicacional ou processo da comunicação re-inaugura o ciclo quando o crente ou fiel comunica a graça através do ex-voto. Assim, cumpre uma etapa de reconhecimento proposta à entidade e propaga seu poder e disponibilidade de atendimento dando início a um novo processo comunicacional.

O ex-voto como notícia trata da decodificação da mensagem sobre graças pedidas e alcançadas traduzidas em palavras gravadas em placas, esculpidas em madeira, argila, gesso ou parafina, flores, velas, peças de vestuário, maquetes, miniaturas e imagens. O ex-voto é a concretização ou materialização resultante da catarse em seus sentidos de purgação, purificação.

No âmbito psicológico o ex-voto classifica-se como o efeito salutar provocado pela conscientização de uma lembrança fortemente emocional. Fenômeno autêntico da expressão popular, a prática de comunicação pelo ex-voto registra-se em todas as religiões.

Em sua diversidade e riqueza de apresentações esse tipo de veículo pretende transmitir aos receptores mensagens que devem ser lidas como prova significativa de um pedido alcançado. Além disso, sugere uma resposta à busca incessante do homem pelo diálogo ou conhecimento de um poder maior metafísico e não palpável. Uma proteção ou socorro nas dificuldades ao experimentadas ao longo da vida, sugerindo a possibilidade de apoio e recursos que levaria o ser humano de encontro a um tipo de proteção semelhante à uterina. Uma situação de comodidade e conforto, recolhimento e paz, na espera de uma breve solução lúmica. Um verdadeiro renascimento na esperança de não estar só e na eliminação do sentimento de impotência frente aos problemas.

Cordel

Roberto Benjamin define literatura de cordel como folhetos populares. Os temas são apresentados pelo autor em forma de versos. No Norte e Nordeste e, na região Sudeste, principalmente em São Paulo, devido ao número expressivo de migrantes daquelas regiões. No Norte e Nordeste do país existem as chamadas folheterias ou editoras de folhetos. Com o avanço tecnológico, hoje os folhetos podem ser elaborados em computador e impressos mais rapidamente. Mas, tradicionalmente, grande parte dessas publicações é composta manualmente ou impressa em prelos de madeira.

(...) são publicações em verso, de aproximadamente 12 X 18 cm de formato, variando o número de folhas de quatro, oito, dezesseis, vinte e quatro, trinta e dois e até quarenta e oito; o mais comum é terem agora quatro, oito ou dezesseis, os de maior número são cada vez mais raros (Benjamin, 2001, p. 20).

As temáticas da literatura de cordel são variadas, em geral repercutem noticiário de jornais, revistas, televisão e rádio.

A notícia é, assim, reinterpretada pelos folhetos populares. Segundo Benjamin (2001, p.21) “refletem a opinião pública matriz do meio onde se acham inseridos os poetas, que nunca se revelam contra ele”

No artigo “Literatura de Cordel como produção de notícia e jornalismo popular: uma análise da obra de Teo Azevedo”, Sebastião Breguez (2004) explica que sem o aparato tecnológico de comunicação, as classes populares comunicam-se utilizando tudo o que podem para expressar suas idéias, sentimentos, modos de pensar, sentir e agir.

A literatura de cordel é jornalismo popular, “uma forma de produção de notícia impressa que atinge um universo bem grande de pessoas no Nordeste brasileiro” em outras regiões do país.

O cordel é objeto de pesquisas de personalidades das ciências da comunicação como Roberto Benjamin, Joseph Luyten, Gilmar de Carvalho, Sebastião Breguez, documentadas em farta produção literária e anais de congressos.

A revalorização da literatura de cordel sobrepujou quaisquer expectativas. Hoje, o cordel pode ser encontrado em bancas de jornais, em diversas cidades brasileiras, colocado à venda pelos próprios autores e têm garantida uma procura

por um público diversificado. Antes, apenas os migrantes das regiões de Norte e Nordeste do país, hoje pelo público em geral, principalmente estudantes e professores de inúmeras áreas do conhecimento.

Como afirma Hall (1998, 77) o crescente interesse pelo local é resultado do impacto global. Tema amplamente explorado por intelectuais de diversas disciplinas, publicados em livros:

Andrew Strathern e **Pamela J. Stewart** (Global, nacional, local: escalas móveis, temas constantes), **Anthony D. King** (Cidades, nações, globalização e identidade: revisitando a cidade global e mundial), **João Rodrigues Barroso** (Identidades coletivas e as cidades globais: triangulações com a cultura global; Globalização e Identidade Nacional); **John Markoff** (Globalização e democracia: conexões conturbadas), **Martin Albrow** (Nacionalidade e identidade na era global), **Roland Robertson** (Identidade nacional e globalização: falácias contemporâneas) **Saskia Sassen** (Territórios e territorialidade na economia global).

Daí a crescente procura dos meios de comunicação de massa em pautar manifestações da cultura popular e do folclore, pelo crescente interesse local, regional, nacional e internacional.

Conforme França (2003, p. 4):

De uma certa forma, percebe-se a intenção de exportar manifestações populares, colocá-las na mídia, utilizá-las como atração que fomenta a indústria turística, arrecade recursos e projete uma imagem do Estado para todo o país e, mesmo, todo o mundo. Mas, por outro lado, mais do que um mero processo de apropriação, pensando o caráter de constante recomposição pelo qual passam todas as culturas, as transformações operadas podem, e devem, também, ser encaradas como parte da lógica recombinatória que cruza territórios e traz para “dentro”, de modo crítico/criativo, o novo, o outro, o diverso, o contemporâneo, sem, entretanto, expoliar dimensões ou impelir significações.

A Identidade Cultural de um povo resulta do conjunto de produções e manifestações que objetivam uma legitimação. Os grupos sociais, em diferentes escalas, procuram elaborar processos comunicativos que possuem relações múltiplas entre a comunidade e a sensação de pertencimento, advinda da intrínseca necessidade de preservação da memória.

Não se trata de uma perpetuação museológica, estanque, mas da demonstração de uma atividade pulsante que sente e teme sua marginalização, e principalmente, o esquecimento.

A comunicação baseia-se em fundamentos da tradição, sob o espectro fragmentado de uma visão particular da realidade. São interpretações do senso comum que, ocasionalmente, geram convicções pessoais, grupais e mesmo crenças e vínculos subjetivos de relações.

As manifestações simbólicas de identidade buscam a legitimação cultural em canais informais, em códigos reinventados constantemente. A comunicação constrói-se fora da pauta de produções oficiais, marginais aos media formais institucionalizados.

As relações entre Globalização e Identidade Nacional tornam-se interessantes neste momento, sobretudo diante da tese de que o Estado Nacional estaria supostamente perdendo terreno em sua capacidade de construir significados "nacionais" para apropriação por parte de seus cidadãos. Em outras palavras, de acordo com tal tese, o Estado Nacional estaria desaparecendo diante de uma nova ordem mundial (Barroso, 2002).

Essa necessidade consciencial de perpetuação leva à motivação pela continuidade. A produção de interpretações significativas passa de geração a geração. Precisa, profundamente, esculpir, por meio da reprodução, sua própria sobrevivência através de mensagens. Nas manifestações populares os enunciados reproduzem o senso comum de fatos e fenômenos de costumes legitimadores.

Como afirma José Marques de Melo (2001, p. 18) num país de contrastes,

(...) dotado de desníveis regionais como o Brasil, onde coexistem ou subsistem populações situadas além ou aquém da "galáxia de Gutenberg", torna-se imprescindível, para educadores, governantes, pesquisadores sociais, profissionais da comunicação, o conhecimento dos sistemas de intercâmbio de informações característicos das populações rurais ou de influências predominantemente rurais.

Enfim, a Folkcomunicação não estuda a manifestação cultural ou o folclore na arte, na conservação e valor do patrimônio cultural. Com enfoque no processo comunicacional há necessidade crescente de intensificar pesquisas para descortinar esse universo, até hoje pouco explorado.

A problematização deve centrar-se no processo comunicacional das manifestações populares no sentido de estudar e compreender a estrutura da mensagem na: produção, criação, codificação, meios e/ou canais, aspectos semióticos da cultura, recepção e/ou audiência, reprocessamento, deste mesmo processo.

O estudo de temas como identidade nacional ou identidade cultural interessam a quase todas as ciências.

O estudo da Folkcomunicação constitui-se intrinsecamente multidisciplinar na medida em que seu interesse pelos processos comunicacionais perpassa outras disciplinas e ciências e se enquadra nas pesquisas e reflexões sobre a própria globalização.

Referências Bibliográficas

BARROSO, João Rodrigues. (org.) **Globalização e Identidade Nacional**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

BELTRÃO, Luiz. **O Ex-Voto como veículo jornalístico**. Revista Comunicações & Problemas, Nº 1, Ano 1, Vol. 1, Universidade Católica de Pernambuco/ Instituto de Ciências da Informação. Recife, março de 1965, p. 9-15.

BENJAMIN, Roberto. Folkcomunicação: os veículos de manifestação da cultura popular. IN: **Mídia e foldore**. O estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Cátedra UNESCO/Umesp e Faculdades Maringá. Maringá/São Bernardo do Campo, 2001, p.29-30.

BREGUEZ, Sebastião. **A literatura de cordel como produção de notícia e jornalismo popular**: uma análise da obra de Teo Azevedo. www.breguez.jor.br/jor_artigos.htm. Acesso em 08/03/2004.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. **Caos-Espaço-Educação**. São Paulo: Annablume, 1994.

_____. **Cultura contemporânea: a fronteira entre o digital e o popular**.

Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. www.bocc.ubi.pt.
http://bocc.ubi.pt/pág/_texto.php3?html2. Acesso em 22/03/2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

Hohlfeldt, Antonio. A imprensa do povo na ficção brasileira: cenários e personagens. IN: **Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo: Umesp, Ano 6, nº 6, jan.-dez.2002. p. 79-104.

_____ et al. (org). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2001.

LEITE, Marcio Peter de Souza. **O deus odioso / O diabo amoroso: psicanálise e representação do mal/**, Jacques Cazotte. São Paulo: Editora Escuta, 1991.

Luyten, Joseph. Conceito de Folkcomunicação. IN: **Mídia e foldore**. O estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Cátedra UNESCO/Umesp e Faculdades Maringá. Maringá/São Bernardo do Campo, 2001, p.29-30.

MARQUES DE MELO, José. (Org.). **Mídia e foldore**. O estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Cátedra UNESCO/Umesp e Faculdades Maringá. Maringá/São Bernardo do Campo, 2001, p.17-18.

Souza, Jesús B de. **Meios de Comunicação de massa**: jornal, televisão, rádio. São Paulo: Scipione, 1996, p. 15.